

**EUSKO JAURLARITZA**



**GOBIERNO VASCO**

OSASUN ETA KONTSUMO  
SAILA

DEPARTAMENTO DE SANIDAD  
Y CONSUMO

# PUBLIZITATEA

**Kontsumoa**  
eskoletan

## AURKEZPENA

Publizitatea komunikazio-sistema bat da eta sistema horren bidez mezuak bidaltzen dira produktu edo zerbitzu bat saltzeko asmoz. Horretarako bi tresna baliatzen dira: informazioa eta pertsuasioa. Publizitateak pertsonen jarreraren eta portaeraren gain eragin nahi du, saltzeko, baina produktuak ez ezik bizimoduak, errealizazio pertsonala, talde bateko kide izatea eta antzeko sentimenduak ere saldu nahi ditu.

Haurrek merkatu erakargarria osatzen dute publizitate-agentzientzat, alde batetik, kontsumitzaileak direlako, eta bestetik, familian konbentzitzeko ahalmen handia dutelako. Publizitatea haurren bizimoduaren barruan dago, TBn ikusten dute, zineman, kalean, gozoki-paketean... Gainera, haurren entretenimenduaren zati bat da, publizitatea ikustea gustuko dute, baita gogoratzea eta horri buruz hitz egitea ere. Hurrei zuzendutako publizitateko mezu asko jokoetan, entretenimenduko filmetan, telebistako programetan, haurklubetan, aldizkarietan eta abarretan ezkutatuta egoten dira.

10-12 urte dituztenean hasten dira haurrak informazioaren eta pertsuasioaren arteko bereizketa egiten publizitate-mezuaren barruan, hau da, analisirako, sintesirako eta kritikarako ahalmena erabat garatzen dutenean. Oso garrantzitsua da publizitatearen pertsuasioasmoa atzematen ikastea, hau da, iragarkiak egiteko garaian helburu bakarra saltzea dela konturatu behar dute. Horretarako, publizitate-teknikak ezagutu behar dituzte eta hainbat bidetatik jasotzen dituzten mezuen aurrean kritika-gaitasuna garatu behar dute.

## HELBURUAK

### HELBURU OROKORRA

Publizitatearen eragina alde batera utzita, kontsumo-ekintzetan erabaki kritiko eta ardurasuak hartzen ikasteko behar diren oinarritzko gaitasunak eskuratzea.

### HELBURU ESPEZIFIKOAK

- ▶ Publizitatearen helburuen berri izatea.
- ▶ Publizitate-euskarriak identifikatzea.
- ▶ Publizitate-mezuak eta mezu horietan esku hartzen duten elementuak aztertzen ikastea.
- ▶ Informazio hutsa eta pertsuasio-ahalegina bereizten ikastea.
- ▶ Publizitateak gure kontsumoan duen eraginaz jabetzea.
- ▶ "Markismoaren" fenomenoaz aztertzea, norbera identifikatzeko modutzat.
- ▶ Publizitatearekin kritikoak izatea eta legez kontrako publizitatea atzematen ikastea.

## OINARRIZKO GAITASUNEKIKO LOTURA

Ikasleen garapen pertsonalerako eta herritar aktibo bihurtzeko beharrezkoak diren oinarritzko gaitasunak landuko dituzte ikasleek, eskola-curriculumaren oinarritzko 4 zutabeetan oinarrituta (jakiten ikastea, egiten ikastea, elkarrekin bizitzen ikastea eta izaten ikastea).

Horretarako, PUBLIZITATEAREN ERAGINA ALDE BATERA UTZITA, bizitza osoan KONTSUMO EKINTZETAN ERABAKI KRITIKOAK ETA ARDURATSUAK hartzen ikasteko behar diren jakintza, trebetasun, abilezia, jarrera eta balioez baliatuko dira.

*\* Tailer didaktiko bakoitzari dagokion artxiboan taula bat kontsulta daiteke; taula horretan, jarduera osagarrien eta oinarritzko gaitasunen arteko lotura agertzen da.*

## INFORMAZIOA

### Publizitatearen helburuak

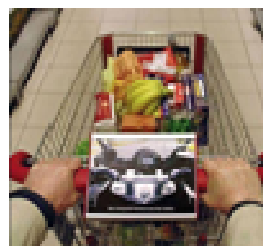
Publizitatearen xedea hauxe da: merkatuan dauden produktu eta zerbitzuak ezagutaraztea, irudi positiboa transmititzea eta horien erosketa, erabilera eta kontsumoa sustatzea.

Publizitateari esker, produktu edo zerbitzu baten ezaugarriak ezagutuko ditugu, baina aldi berean, gure jarreraren eta portaeren gain eragitea ere lortu nahi du. Bi osagaiek, hots, INFORMAZIOAK ETA PERTSUASIOAK,osatzen dute publizitate-iragarki bat. Gaur egun, produktuari buruzko informazio gutxiago ematen da; aldiz, premia berriak eta bizimodu berriak sorrarazi nahi dituzten mezuak gero eta gehiago bidaltzen dira.

### Publizitate-euskarriak

Publizitate-euskarria zera da publizitatea jartzeko balio dezakeen edozein toki, espazio edo bitarteko. Publizitatea guk uste duguna baino askoz ere toki gehiagotan dago; telebistan, prentsan eta irratan agertzeaz gain, beste hamaika modutan ere iristen zaigu: telefonoaren bidez, Internet bidez, publizitate-hesien bidez, gure kirol-taldearen elastikoaren bidez...

Publizitatea aztertzen ikasteko lehen urratsa publizitatea bera atzematea da, gure inguruan zenbat publizitate eta zenbat tokitan dagoen konturatzeara.



## PUBLIZITATE IRAGARKI BAT SORTZEA

Ohiko moduan, publizitate-iragarkia KANPAINA baten barruan sartuta egoten da; kanpainak diseinatu egin behar izaten dira:

1. HELBURUAK DEFINITU. Zer lortu nahi dugun finkatzea (produktu berri bat ezagutaraztea, produktu baten ezaugarrien berri ematea, publizitate-lelo bat posizionatzea, publikoari gure marka balio jakin batekin lotaraztea...).
2. MERKATARITZA EGOERA AZTERTZEA. Ohiko moduan, merkatu-azterketak egiten dira honako datu hauek ezagutzeko: antzeko produktuak, lehiakideen eskaintzak, zaletasunak, joerak eta abar.
3. XEDE PUBLIKO EDO MERKATUA IDENTIFIKATZEA, alegia, publizitatea biztanleriaren zein kolektibo edo sektorerara bideratuko den. Hori oso garrantzitsua da, publiko guztiek ez baitute kanal guztietarako sarbiderik, eta denek ez baitute erreakzio berdina izaten mezu beraren aurrean.
4. BITARTEKOAK ETA KANALAK DEFINITZEA. Aukerak ugari dira (telebista, irratia, prentsa, Internet, ohiko posta eta posta elektronikoa, feriak, ekitaldia, liburuxkak, kartelak...), eta askotan, kanpaina batek hainbat bitarteko erabiltzen ditu aldi berean.
5. PUBLIZITATE MEZUA SORTZEA hainbat elementu uztartuz: irudiak, musika, testua...
6. KANPAINAREN ERAGINKORTASUNA EGIAZTATZEA JENDAURREAN AGERTU AURRETIK. Batzuetan, aurretik bat egiten da proba-kolektibo batekin, kanpainaren egokitasuna ebaluatzeko.
7. KANPAINIA KALERATZEA.

Iragarkia osatzen duten ELEMENTUEN diseinua aldatu egiten da xede-publikoaren arabera, publizitatu beharreko produktuaren arabera eta kanpainaren helburuaren arabera. Hona hemen hainbat elementu:

### GIROA

Produktua giro edo egoera jakin batean aurkeztuko digute eta horrek produktua hautemateko moduan eragina izango du guregan. Hitzik gabe, produktu horretaz zer pentsatu behar dugun esango digute.



### PRODUKTUA / MARKA

Markak hainbesteko garrantzia hartu du, ezen zenbait iragarkitan ez baita agertzen saldu nahi den produktua ere.

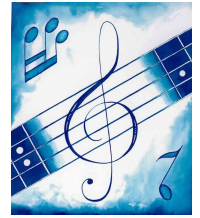
### KOLOREAK

Produktuarenganako sentsazioak eragiteko erabiltzen dira.

|                |                                      |
|----------------|--------------------------------------|
| <b>GORRIA</b>  | <i>dinamismo, amodioa, adorea...</i> |
| <b>HORIA</b>   | <i>alaitasuna, dinamismoa...</i>     |
| <b>LARANJA</b> | <i>grina, estimulazioa...</i>        |
| <b>BERDEA</b>  | <i>freskotasuna, oreka...</i>        |
| <b>URDINA</b>  | <i>argitasuna, freskotasuna...</i>   |
| <b>BELTZA</b>  | <i>misterioa, dotorezia...</i>       |

## MUSIKA

Musika motak ere garrantzi handia du: zer adierazten duen edo zer esan nahi duen, irudiaren esanahia indartzen ote duen. Batzuetan, iragarkietan melodia ezagunak erabiltzen dituzte; beste batzuetan, aldiz, melodia jakin bat iragarkiaren bidez egiten da ezagun.



## ESLOGANA

Produktuarekin batera doan esaldia izaten da, esaldi sinplea eta gogoratzeko erraza, eta produktuaren edo markaren ezaugarri jakin bat, nabarmendu nahi den ezaugarria, alegia, laburbiltzen du.

## PERTSONAIK

Askotan, pertsona ospetsuak erabiltzen dituzte baliabide moduan, hau da, iragarkiaren xede den publikoarentzat erreferentzia, eredu edo idolo diren pertsonak edo haiekin identifikatzen direnak. Pertsona ospetsuak ez dute zertan beti agertu; kasu batzuetan pertsona anonimoak izaten dira, baina xede-publikoaren antzeko ezaugarriak dituztela. Pertsona asko agertzen badira, produktuaren irudi soziala emango dute.

*GAZTEEI ZUZENDUTAKO PUBLIZITATE IRAGARKIETAN kolore biziak, pertsona ezagunak eta eszena azkar eta dibertigarriak erabiltzen dituzte, ohiko moduan.*

## Markak eta "markismoa"

Marka zera da, izen bat, termino bat, seinale bat, sinbolo bat, diseinu bat edo horien arteko konbinazio bat, enpresa baten produktuak eta zerbitzuak identifikatzen eta besteengandik bereizten dituenak.

Marka tresna estrategiko bihurtu da gaur egungo ingurune ekonomikoan; izan ere, produktuak merkaturatze-tik sentsazioak eta konponbideak saltzera igaro gara, kontsumitzaileekiko egiazko nortasun eta erlazio emozionala eraikitzen.



Gaur egun, gazteak etorkizun handiko publikoa dira marka sendoentzat.

Hainbat arrazoi daude horretarako. Alde batetik, gazteek —baita haurrek ere— kontsumoan duten eragina euren ahalmen ekonomikoari dagokiona baino handiagoa da, printzipioz, hau da, beraiek ordaindu edo ez ordaindu, eguneroko bizitzan erabiliko dituzten produktuak, markak eta modeloak beraiek erabakitzen dituzte arropari, oinetakoei, ordenagailuei, garbiketarako tresnei, kontsolei, freskagarriei eta abarri dagokienez. Bestalde, publiko kalte-bera dira, mezu hunkigarriekiko sentiberak eta ez oso arrazionalak, eta markekin identifikatzeko mekanismoak oso erraz garatzen dituzte ("markismoaren" fenomeno ezaguna).

Kasu askotan, markaren bidez modako produktu bat eskuratzen dute, baina horretaz gain, eta bereziki, taldean integratzeko eta nortasun-ezaugarriak eskuratzeko giltza ere izaten da marka.

Ikasleengan kontsumo arduratsuaren eta kritikoaren hezkuntza txertatzeko, markak zer diren hausnartu beharko dute: produktuak merkaturatzeko eta gezurrezko ametsak, sentimenduak, gaitasunak edo ongizatea saltzeko formula bat.

## Legedia

Publizitateak gure kulturan gero eta eragin handiagoa duenez gero, kontrolatu egin behar da, bai lege-arloan, bai gizarte-arloan nahiz arlo profesionalean.

Legeak muga jakin batzuk ezartzen ditu:

Abenduaren 30eko 29/2009 Legearen bidez lehia desleialaren eta publizitatearen lege-araubidea aldatzen da, kontsumitzaileen babesa hobetzeko.

22/1999 Legearen ( 89/552/EEE Zuzentaraua —Mugarik gabeko Telebista izena eman ohi zaio— Espainiako ordenamendu juridikoan txertatzen duena) atal batean adingabeak publizitatetik babesteari buruzko arauak ematen ditu. Arauak hainbat printzipio ezartzen ditu irudien edo mezuen bidez adingabeei kalte moral edo fisikoa egitea saihestearren.

34/1988 Legea, azaroaren 11koa, Publizitate Lege Orokorra. Bidegabeko publizitatea saihesteko oinarritzko printzipioak ezartzen ditu.

### LEGEZ KONTRAKO PUBLIZITATEA

\*Pertsonen duintasunari erasotzen diona edo Konstituzioan onartutako balio eta eskubideak urratzen dituen.

\*Iruzurrezko publizitatea. Hartzaileak nahasten dituen o nahas ditzakeen publizitatea, edota ondasun, jarduera edo zerbitzuei buruzko funtsezko datuak ezkutatzen dituen.

\*Bidegabeko publizitatea. Beste enpresa, marka edo produktu batzuen ospea galtzea dakarrena, edo lehiakideekin nahastea eragiten duena.

\*Publizitate subliminala. Zentzumenen atarien inguruko intentsitatea duten estimuluak sortzeko tekniken bitartez publiko hartzailearengan eragina izan dezakeena, hartzaileak konturatu gabe.

\*Produktu, ondasun, jarduera edo zerbitzu jakin batzuen publizitatea arautzen duen araudian ezarritakoa urratzen duen publizitatea.



Profesionalen elkarteek ere mugak jartzen dituzte beste hainbat kode errespetatuz; esaterako:

MERKATARITZA KOMUNIKAZIOAREN AUTOERREGULAZIORAKO ELKARTEA ([www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)). Elkartearen eginkizun nagusietako bat Publizitate Jokabiderako Kodeak egitea da.

Beste batzuetan, gizarteak berak jartzen ditu abian publizitatea eta komunikabideak kontrolatzeko gailuak.

ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN / KOMUNIKAZIOAREN ERABILTZAILEEN ELKARTEA ([www.auc.es](http://www.auc.es)). Irabazi-asmorik gabeko erakundea da eta komunikabideen erabiltzaileen eskubideak defendatzen ditu, komunikabide horien bitartez hedatzen diren mezuen hartzaile eta mezu horien protagonista izan litezkeen aldetik.

KONTRAPUBLIZITATEAREN ALDEKO MUGIMENDUAK. Publizitatearen teknikak erabiltzen ditu kontsumoaren gizartea kritikatzeko eta enpresa handien eta multinazionalen eginkizuna eta eragina zalantzan jartzeko. Mezua aldatu egiten dute iragarkiek inola ere esaten ez duten hori esateko.

[www.adbusters.org](http://www.adbusters.org)

[www.lettra.org/consumehastamorrir.org](http://www.lettra.org/consumehastamorrir.org)

## BALIABIDEAK

### Informazio-gidak

- ♦ KONTSUMO ARDURATSUAREN GIDA  
Eusko Jaurlaritza. Kontsumo Zuzendaritza. 2009
- ♦ INFORME SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE TELEVISIÓN Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFANCIA Y LA JUVENTUD  
CEACCU. Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios. 2004.
- ♦ JÓVENES Y PUBLICIDAD. VALORES EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA JÓVENES.  
Lorenzo Sánchez, Ignacio Megías y Elena Rodríguez. FAD-Injuve (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción – Instituto de la Juventud). Madrid. 2004.

### Material didaktikoak

- ♦ KONTSUMITZAILEAREN HEZIKETARAKO 133 TAILER  
Eusko Jaurlaritza. Kontsumo Zuzendaritza. 2004.  
*Lehen Hezkuntzako ikasleei zuzendutako kontsumo-arloko tailer didaktikoen proposamena*
- ♦ PUBLIZITATEA  
Kontsumitzaileen Hezkuntzarako Sarea. 2001  
*Publizitatearen fenomenoaz aztertuta eta erabiltzen dituen baliabideak ezagutzeko materiala. Liburuak eta bideoak ditu.*
- ♦ ALEGIA LAGUN: MULTIMEDIA MATERIAL DIDAKTIKOA  
Eusko Jaurlaritza. Kontsumo Zuzendaritza. 2000  
*Kontsumo-gizartean erabiltzen diren kodeak aztertuta, argitu eta ulertzeko materiala, hori guztia Derri gorrezko Bigarren Hezkuntzaren curriculum-arloei egokituta. Honako hauek ditu: gida didaktikoa, jarduerak, ezagutarazpen-gida eta ikus-entzunezko materiala.*

#### ♦ PUBLIZITATEA

Nicanor García Fernández. 2000.

*Derrigorrezko Bigarren Hezkuntzako irakasleei eta ikasleei zuzendutako material didaktikoa; materialaren helburua hau da: publizitatearen azterketan sakontzen eta gure gizartean publizitatearen fenomenoari buruzko hausnarketa egiten laguntzea.*

## Web-orriak

[www.auc.es](http://www.auc.es)

*Asociación de Usuarios de la comunicación/Komunikazioaren Erabiltzaileen Elkartea.*

[www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)

*Asociación de Autorregulación de la comunicación Comercial/Merkataritza Komunikazioaren Autoerregulaziorako Elkartea.*

[www.letra.org/consumehastamorrir.org](http://www.letra.org/consumehastamorrir.org)

*Kontrapublizitate-proiektu horren bidez kontsumoaren gaia lantzen da, baina ikuspegi kritiko eta sortzaile batetik begiratuta. 2002. urtean sortu zen Madrilgo Ecologistas en Acción elkartearen barruan, kontsumoari buruzko lan-talde moduan.*

[www.adbusters.org](http://www.adbusters.org)

*Elkarte hori Kanadan sortu zen; kontrapublizitatea erabiltzen du kontsumismoaren aurka borrokatzeko.*

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad>

*Centro Nacional de Investigación y Comunicación Educativa / Hezkuntza Komunikazioaren eta Ikerketaren Zentro Nazionala.*

## Helbide interesgarriak

KONTSUMO GELAK. Eusko Jaurlaritzaren Kontsumo Zuzendaritzaren Prestakuntza Iraunkorreko Zentroak.

VITORIA-GASTEIZ. Adriano VI kalea, 20, 1.- 01.008 Vitoria-Gasteiz. Tel.: 945 01 66 00

BILBAO. Nicolás Alkorta kalea, 2 - 48.003 Bilbao. Tel.: 94 403 22 20

DONOSTIA-SAN SEBASTIÁN. Zarategi Pasealekua, 82-84 bis. 20.015 Donostia-San Sebastián.

Tel.: 943 02 25 90

## TAILER DIDAKTIKOEN ZERRENDAA

KONTSUMOA ESKOLETAN programaren bidez 15 tailer didaktiko eskaintzen dira Lehen Hezkuntzarako eta 17 Bigarren Hezkuntzarako.

Tailer horietan landu beharreko gaien proposamena bildu dugu honako zerrenda honetan, eta **letra lodiz markatu ditugu PUBLIZITATEA ETA KONTSUMOA unitate didaktiko honi dagozkionak.**

### Lehen Hezkuntza

1. Nola defendatu gure eskubideak.
2. Elikagaien ekoizpena.
3. Elikagaien arteko analisi konparatiboak.
4. Supermerkatua eta erosketak.
5. Paperaren birziklapena.
6. Ontziak eta euren berrerabilera.
7. Lehengaien eraldaketa.
8. Ura: kontsumoa eta aurrezteak.
9. Energia.
10. Garraio publikoa.
11. Jolasa eta jostailuak.
- 12. Publizitatearen analisia.**
13. Umeen segurtasuna.
14. Elikagaien etiketak.
15. Ehunak.

### Bigarren Hezkuntza

1. Nola defendatu gure eskubideak.
2. Elikadura eta nutrizioa.
3. Estetika eta elikadura: gorputzaren gurtza.
4. Elikagaien arteko analisi konparatiboak.
5. Kontsumoa eta ingurumena.
6. Lehengaien eraldaketa.
7. Uraren kontsumo arduratsua.
8. Energiaren eraginkortasuna.
9. Aisialdirako era berriak.
10. Jokoak eta bideojokoak.
- 11. Publizitatea eta markak.**
12. Osasuna eta segurtasuna.
13. Etiketak.
14. Bidezko merkataritza.
15. Etxeko ekonomiaren jokoak.
16. Telefonia.
17. Internet.