

1 Mezuaren alderdiak

Mezuari dagokion atala da, dudarik gabe, pertsuasio teoriaren alderdirik ahulena. Esaterako, mezuaren ezaugarriei buruzko esperimentuetako emaitzak askoz nahasiagoak dira, iturriari buruzkoenak baino. Emaitzen nahas-mahas horrek badu zerikusia psikologia sozialeko ikerlariak mezuaren osagaiak bereizi eta manipulatzeko orduan dituzten zailtasunekin (adibidez, mezu benetan umoretsuak sortzea ez da erraza). Hori dela eta, esparru honetako ikerketa ez da metodologikoki uste eta espero zitekeen bezain zuzena, eta ez da harritzekoa, beraz, hortik ateratako emaitzak nahasiak izatea.

Alderdi teknikitik begiratuta, mezuak honako hauek ditu bere baitan:

- *Aktitude-gaia edo attitude-objektua* (esate baterako, freskagarri bat, sexu-portaera arriskutsuak, liberalismoa, pertsona bat edo talde bat, eta abar);
- gaiaren aurreko jarrera bat (alde edo kontra), hots, hartutako jarrera bermatzen duten *arrazoiak edo argudioak* (“Trinaranjus... burbuilarik gabe”; “frogatuta dago preserbatiboa erabiltzeak, sexu-jarduna seguruago eta luzeago egiteaz gainera, atseginago bihurtzen duela”).

Bestalde, pertsuasio-iturri guztiek hautatu beharra daukate mezu arrazionala, mezu emozionala ala biak bideratuko dituzten beren komunikazioa azaldu aurretik. Adibidez, munduko alde askok jasaten duten espoliazio ekologikoa geldiarazteko kanpaina diseinatu behar izanez gero, zer litzateke onena: argudio ugari aurkeztea, datu estatistikoen bermearekin (mezu arrazionala), ala bideo bat argitaratzea bere bizileku naturala hondatzearen ondorioak —sustragabetzea, elikadura txarra, gaixotasunak eta heriotza— jasaten dituen familia baten historia agertuz (mezu emozionala)?

Mezu emozionalen adibide baterako kazetaritza arloan, irakurri nola aurkezten dituen El País egunkariak krisialdi ekonomikoa dela medio Gobernuak gastuetan egindako mozketen ondorioak:

http://politica.elpais.com/politica/2011/09/27/actualidad/1317156539_905973.html

- Argudio horien hainbat *antolaera* desberdin, aurrerago ikusiko dugunez (Petty eta lankideak, 1998).

Beraz, mezu baten pertsuasio-ahala komunikatzaileak osagai horiek guztiak tratatzeko duen moduaren ondorio izango da.

Ez da ahaztu behar, halaber, mezuaren edukiak, hitzen eta irudien bitartez, igorlea eta hartzailea hartzen dituen gizarte-errealitatea definitzeko eta sortzeko gaitasun potentziala duela. Definizio horrek audientzien pentsamenduak, sentipenak eta irudimena baldintzatzen eta zuzentzen ditu, haien jokabidean eragina izateko xedez. Mezuaren gaia hartzaileen erabakitze-prozesuak hobeto bideratze aldera egituratzeko funtzio horri *aurre-pertsuasio* deritzo (Aronson eta Pratkanis, 1994). Geroago ikusiko dugunez, aurre-pertsuasioak oso egiteko garrantzitsua du pertsuasio-prozesuak mezuaren ikuspuntutik duen azken xedea dela eta.

2 Mezu arrazionalak vs. Emozionalak.

Banaketa hori Aristotelesek ezarri zuen *Erretorikan*, mezuaren osagai arrazionalak (*logos*) eta osagai emozionalak (*pathos*) bereizi baitzituen: Bereizketa horri eutsi ohi zaio aktitude-aldaketaren prozesuei buruzko ikerketan.

Ikuspegi horretatik, mezu arrazionalak datu edo frogetan oinarritzen dira batez ere, hau da, “igorlea ez den iturri batek edo batzuek egintzei buruz sortutako baieztapenetan; igorleak sortu ez dituen objektuetan; eta igorlea ez den norbaiten iritzietan” (McCroskey, 1969). Bestalde, mezu mota horrek dedukzioan edo inferentzian oinarrituriko arrazoiketari jarraitzen dio, eta, azken buruan, analisia eta gogoeta egitea eskatzen die audientziei.

Aitzitik, mezu emozionalek audientzian sentipenak sorrarazteko erabiltzen dituzte argudioak, eta bat-bateko atsegin-, desatsegin-, onarpen-, baztertze-, saiheste-erantzunak sortzen dituzte mezuaren proposamenei buruz.

Pertsuasioari buruzko ikerketa esperimentalean beti argitu nahi izan da arazo bat: ea mezu arrazionalak emozionalak baino eraginkorragoak ziren, alde batera utzita mezu arrazional hutsak (*versus* emozionalak) sortzeko dagoen zailtasuna.

Lehen azterketek emaitza kontrajarri samarrak izan zituzten. Esaterako, lan batzuetan ezin izan zen ikusi mezu mota batek bestearen gainean abantailarik zuenik pertsuasioari zegokionez (adibidez, Knower, 1935); beste ikerketa batzuetan, aldiz, mezu

emozionalen aldeko abantailak egiaztatu ziren pertsuasio-ahalaren aldetik (adibidez, Hartmann, 1936).

Geroagoko ikerketek frogatu dute alderdi emozionalak arrazionalaren aldean (edo alderantziz) duen pertsuasio-nagusitasuna mezuaren jomuga den pertsonaren edo pertsonen arabera dela. Hartzaile ikasi eta analitikoak, komunikazio pertsuasiboaren gaian inplikaturik daudenak, hain ikasiak edo analitikoak ez diren eta gaian hain interesaturik ez dauden hartzaileak baino gehiago makurtuko dira mezu arrazionalen aldera; bigarrenak, berriz, mezu emozionalen aldera makurtuko dira gehiago (Petty, Cacioppo eta Goldman, 1981).

Lan enpirikoen beste multzo batek, xumeki bada ere, seinalatzen du osagai arrazionalak eta emozionalak nahasteak eragin ditzakeela pertsuasio-eraginean onenak. Hala, Galizio eta Hendrick-ek (1972) aurkitu zuten ezen, kanta baten hitzei gitarra-musika atseginak laguntzen zirenean, hitzek gehiago gogatzeko/pertsuaditzeko zituztela unibertsitate-ikasleak, hitzak *a capella* (musika-laguntzarik gabe) esaten edo kantatzen zirenean baino.

Eragin-truke konplexu baten aurretik eta eragin-trukean bertan (negozio-bazkaria, “hurbilpen pertsonala”, mitin politikoak, publizitatean produktu arruntei “diseinuzko *looka*” ematea eta abar), “giro atsegina sortzea” har daiteke pertsuasio-egoeretan arrazionala eta emozionala modu eraginkorrean konbinatzearen eguneroko adibide praktikotzat.

Gaur egun, oraindik ere erabat argitu gabe dago arazo hori zertan den. Batetik, autore batzuek “mezu mota (arrazionala *versus* emozionala) eta aldatu nahi den aktitudearen oinarritzko osagaia (kognitiboa *versus* afektiboa) parekatzea” dei genezakeena postulatu dute. Bestela esanda, mezu arrazionala emozionala baino hobea izango da, pertsuasioaren aldetik, baldin eta aldatu behar den aktitudearen oinarritzko osagaia kognitiboa bada (sinesteak, iritziak eta abar); eta alderantziz, mezu emozionala arrazionala baino pertsuasiboagoa izango da baldin eta aldatu nahi den aktitudearen oinarritzko osagaia afektiboa bada (aktitude-objektuari lotutako sentipen multzoa) (Edwards, 1990; Edwards eta von Hippel, 1995). Hala ere, beste autore batzuek (Millar eta Millar, 1990), oinarri erabat enpirikoen gainean, kontrako fenomenoak postulatu

dute, hau da, baldin eta aktitude-osagaiaren oinarria afektiboa bada, mezu arrazionala eraginkorragoa izango da, eta aktitude-osagaia kognitiboa bada, berriz, mezu emozionalak aktitudea aldatzeko aukera gehiago izango ditu.

Bi ikuspegiaren arteko desadostasuna leuntze aldera, Petty, Gleicher eta Baker-ek (1991) argudioen indarra seinalatzen dute efektu desberdinen aldagai bitartekari gisa. Haien arabera, mezua aktitudea ahultzeko bezain indartsua bada, orduan parekatzea izango da estrategiarik onena; aldiz, argudioak ahulak badira, orduan desparekatzea izango da pertsuasio-estrategia eraginkorrena.

3 Mezua emozionalak: beldurraz baliatzea

Horrelako mezuetan, beldurra izan da gehien ikertu den emozioa pertsuasio-ahalarri dagokionez.

Ikertzaileen interes hori historian zehar pertsonen aktitudeak eta jokabideak mehatxu-argudioen bitartez aldatzera bideratutako mezuek hainbeste erabili izanari zor zaio. Apaizek, politikariek, sendagileek, irakasleek, gurasoek, eta abar, tresna emozional hori erabili izan dute, testuinguru desberdinetan, beren proposamenak kasuan kasuko solaskideek (eliztarrek, herriek, gaixoek, ikasleek, seme-alabek) onar zitzaten. Hala ere, esperientziak frogatzen duenez, pertsuasio-saio horiek ez dute beti espero bezalako arrakastarik izaten. Ez da harrizkoa, beraz, ikertzaileak erantzuten saiatu diren lehen galdera honako hau izatea: zein dira beldurra sorrarazten duten mezuen pertsuasio-arrakasta edo -porrota erabakitzen duten faktoreak?

Howard Leventhal-ek (1970) hainbat esperimentu egin zituen beldurra hainbat gairen inguruan (erretzea, autoa ausartegi gidatzea eta drogak hartzea, batez ere) aktitudeak eta jokabideak aldatzeko eraginkorra dela frogatzeko.

Lehen lanetako batean, Leventhal eta lankideak esperimentuko subjektuak erretzeari utzi eta biriketako erradiografiak egin zitzaten gogatzeko saiatu ziren. Horretarako, subjektu talde bati beldur-tratamendu arina eman zioten (esan zieten erretzeari uzteko eta erradiografiak egiteko, besterik gabe). Beste talde bat maila ertaineko beldurraren pean jarri zuten (erradiografian biriketako minbizia agertzen zitzaien gizon bati buruzko filma ikusi zuten). Azkenik, hirugarren talde bat beldur handiko egoeran jarri zuten

(aurreko taldeak ikusitako filmaz gainera, biriketako minbiziaren ebakuntza bati buruzko film errealista bat ikusi zuten, koloretan).

Emaitzek frogatu zuten subjektu beldurtuenek irmoago erabakitzen zutela erretzeari uztea eta osasun-azterketa egitea beren burua estimu handitan bazuten. Aitzitik, autoestimua txikiko pertsonak ez zuten erakusten jarrera bera beldur-maila handiko mezuen aurrean, baina denbora pasatu ahala autoestimua handiko subjektuen efektu berberak erakutsi zituzten. Arrazoa honetan zetzan: beldur-maila handiko mezuak abailduta uzten dituzten azken pertsona horiek, baina, denbora ematen bazaie, beste subjektuek bezala erantzuten dute.

Azken horixe frogatu zen Leventhalek berak eta lankideek egindako beste esperimenteru batean. Esperimenteruan zehar, subjektuei autoistripien hainbat eszena erakutsi zituzten. Subjektu talde batek pantaila handian eta oso hurbiletik ikusi zituzten eszenak (beldur-maila handia); beste taldeak, berriz, pantaila txikian eta urrunetik (beldur-maila txikia). Emaitzek frogatu zuten, buru-estimua handia edo handi samarra zuten subjektuen artean, filmak pantaila handian ikusi zituztenak gogatuago geratu ziren prebentiboki jarduteko, pantaila txikian ikusi zituztenak baino. Orobat, ikusi zen autoestimua txikiko subjektuak gogatuago geratu zirela filma pantaila txikian ikusi zutenean. Nonbait, beldur-maila handiek abailduta uzten dituzte buru-estimua gutxi pertsonak, berehala ekitea eskatzen zaienean.

Hirugarren esperimenteru batean, autore berberak frogatu zuten beldurrezko mezuak eraginkorrak direla pertsonen aktitudeak eta jokabideak aldatzeko, baldin eta mehatxua saihesteko nola, noiz eta non jokatu behar duten esaten dieten jarraibide argi eta zehatzekin batera badoaz.

Hala, unibertsitate batean kanpaina bat egin zen ikasleak tetanosaren kontrako txertoa jar zezaten konbentzitzeko. Txertoak non eta noiz eskura zitezkeen, argibide zehatzak eman ziren. Besteak beste, plano bat eman zitzaion, non osasun-zerbitzuen kokalekua adierazten baitzen, eta iradokizun bat, ikasle bakoitzak joan aurretik hitzordua egin zezan. Emaitzek erakutsi zuten beldur-maila handiaz baliatutako deiak beldur-maila txikikoak baino eraginkorrak zirela tetanosaren txertoaren aldeko aktitudeak eragiterakoan. Frogatu zen, halaber, argibideek eragin handia izan zutela subjektuen

jokabide errealean. Azkenik, kontrol taldean, beldur-mezurik gabe jaso baitzituen argibideak, inork ez zuen hartu txertoa. Bestela esanda, beldurra funtsezko osagaia da gisa horretako mezuetan, argibide hutsak ez baitira aski pertsonen jokabidean aldaketak eragiteko.

Ikerketa horietatik honako ondorio hauek atera daitezke:

1. Zenbat eta handiagoa izan mezu batek eragindako beldurra, hainbat handiagoa hartzaileek aktitudeak eta jokabideak aldatzeko aukera, baldin eta autoestimu handiko pertsonak badira.
2. Beldur-maila handiko mezuek ez dute eragiten aktitude eta jokabideen aldaketarik autoestimu txikiko pertsonengan. Hala ere, beldur-maila ertaineko mezuek oso eraginkorrak dira, pertsuasioaren aldetik, gisa horretako pertsonentzat.
3. Beldurraz baliatzeko biderik eraginkorrenak horrez gainera argibide eraginkor eta bideragarriak transmititzen dituztenak dira; hartzaileak haiek betez gero mezuan esplizituki adierazten den mehatxua saihesteko balio dutenak.

Froga horietatik abiatuta, “beldurraz baliatzea” honela definitzen da: mezu pertsuasibo bat da, audientzian beldur-egoera eragiten duena hartzaileentzat mehatxu handi eta esanguratsu bat beteko dela iradokiz, eta ondoren hainbat gomendio ematen dituen, zeinak betetzeak aipaturiko mehatxua desagerraraziko baitu.

Hiru kontzeptu funtsezko sartzen dira, beraz, beldurraz baliatzen diren pertsuasio-saioetan: *beldurra*, *mehatxua* eta mehatxua urritzera bideratutako proposamenetan *hautemandako eraginkortasuna/bideragarritasuna*. Horietarik, beldurra emozio negatiboa da, eta aktibatze fisiologikoa areagotzen du; mehatxua, berriz, kanpo-estimulua da, audientziari emaitza edo egoera negatiboren bat jasateko aukerarik badela hautemanarazteko; eta hautemandako eraginkortasuna-bideragarritasuna, azkenik, hartzaileen uste bat, alegia mezuaren gomendioak bete egin daitezkeela eta, haiei men eginez gero, mezuan ageri den mehatxua modu eraginkorrean urrituko dutela (Stiff, 1994).

Beldur-mezu batek audientzian eragina izateko bete behar dituen baldintzen ondorio praktikoa gisa, erabil bidez irizpide horiek Trafiko Zuzendaritza Nagusiak zirkulazio-

istripiuen prebentziorako egin ohi dituen kanpainen barruan ateratzen dituen iragarkiak analizatzeko: maiz, hain gertaera larrien ondorio izugarriak saihesteko, gomendio zehatzak falta direla sumatzen da.

Aipatuez gainera, beste ondorio bat ere badirudi ondo frogatuta dagoela: beldurrak eta adinak konbinatuta mezua onartzearen gainean duten efektua postulatzen duena. Alegia, beldurraz baliatzeak askoz eragin handiagoa duela adin handiagoko hartzaileengan haur eta nerabeengan baino. Ironia dario ondorio horri, hala ere; izan ere, beldurra erabiltzen duten pertsuasio-kanpaina gehienak askoz maizago zuzentzen zaizkie haur eta nerabeei adin gehiagoko pertsoneri baino (Boster eta Mongeau, 1984).

Espainiako Alderdi Sozialistak 1986an NATOren erreferenduma eratu zuenean, berak egiten zuen proposamenari ezezkoa emanez gero gerta zitekeen deskalabroa aipatzen zuen nagusiki. 1.996ko hauteskundeetan, berriz, ospetsuak egin ziren dovermanaren bideoa eta eskuindarrak boterera iritsiz gero gertatuko omen zen Espainia beltzaren apelazioak.

Azken urteotan, berriz, nola-halako kontsentsu berri bat sortu da adituen artean, beldur-apelazioen literaturari buruzko bi errebisio zabali esker: Sutton-ek 1982an, eta Boster & Mongeau-k 1984 eginikoei esker, hain justu.

Hiru dira berrikusketa hauen emaitzak, gaur egungo ikerlari gehienek onartzen dituztenak:

Lehenik eta behin, beldurraren eragin pertsuasiboari buruzko ikerketa askotan ikerlariak huts egin zuten beldurra eragiterakoan, eta horrek azal dezake, neurri batean, zergatik hain emaitza kontrajarriak ateratzen diren. Izan ere, beldurra eragitea ez da dirudikeen bezain lantegi erreza. Ikerlariari oso beldurgarri iruditzen zaion mezua jolas inozoa irudi dakiokete hartzaileari, adibidez. Beraz, beldurra erabiliz jarrera aldaketarik eragiten ez zuten esperimendu askotatik ez dago ondorioztatzerik beldurrak ez dezakeenik jarrera aldaketarik eragin, baizik eta esperimendu horietako askotan ikerlariak ez zutela asmatu hartzaileengan benetako beldurrik eragiten. Trafiko-kanpainia askotan, adibidez, gorputz zatiak eta azaldu ohi dira. Kanpainia horietako batzuek, jakina denez, huts egin izan dute. Beldurrak eraginik ez duela esan nahi ote du horrek, ala iragarki horietan azaltzen dena guztiz sinesgaitza egiten zaiola hartzaileari? Akaso azalpen errealagorik

egin izan balute hobeto asmatu izango zuten jendearen gidatzeko ohiturak aldatzen.

Ikerlariak nahi zuen mailako beldurra eragiten asmatzen duenean, berriz, nahiko frogatua dago beldur biziko apelazioek pertsuasiboagoak direla txikiak edo ertainak baino. Aukeran, beraz, hobe da izua sustutxoak baino.

Hartzailearen nortasun ezaugarriek zerikusi handia dute beldurraren eraginean. Ezaugarriotan eragirik garbiena duena, hartzailearen antsietate-maila da. Antsietate eskaseko pertsonak hobeto jasaten dituzte beldur apelazioak, horrek ez baitie beren ongizatea guztiz kolokan jartzen. Antsietate eskasekoekin, beraz, beldur handiak ondo funtzionatzen du. Antsietate handiko pertsonekin, berriz, badirudi hobeto funtzionatzen duela beldur txiki edo moderatuak. Erremediorik gabeko antsiosoek mehatxutzat hautematen duten guztia saihesteko joera dute, eta, alde horretatik, beldur handia eragin dezaketen mezuei ihes egitea izaten da normalena.

Rogers-en (1975) babes motibazioaren teoriaren arabera, hain zuzen ere, mezu beldurgarria eraginkorra gertatzen da hartzaileengan arriskutik babesteko (arriskuari ihes egiteko) motibazioa piztarazten duen neurrian. Kontua, beraz, ez da ea mezuak beldurra eragiten edo gutxiagotzen duen, baizik eta ea mezu horrek lortzen ote duen subjektuek hartu beharreko neurriak har ditzaten, jokabide ustez okerrak sortarazten dien arriskuari aurre egin ahal izateko.

Rogers-ek dioenez, beldur-apelazio batek hiru osagai izan behar ditu eraginkor gerta dadin. Hona hemen hiru osagaiok, gai topiko eta tipiko batean izango luketen aplikazioaren adibide / eredu banarekin (kokaina):

- Arriskuaren zenbatekoa. Hots, jokabide okerra zuzendu ezean gerta litezkeen ondorioei buruzko informazioa. "Kokainak hil egiten zaitu; zure garunak egosi eta zure etorkizuna erre".
- Norberari gertatzeko probabilitatea. Hots, gaur egungo jokabidea zuzendu ezean ondorio horiek benetan gauzatzeko probabilitateari buruzko informazioa. "Kokainak ez du salbuespenik egiten. Kokaina hartzen duen jendeak berebiziko arriskuan jartzen du bere burua".
- Gomendaturiko erantzunaren eraginkortasuna. Hots, jokabide okerraren orde

mezuan gomendatzen dena hartzeak arriskua saihesten duela argi eta garbi azaltzea. "Kokaina uzteko tratamenduek bizi asko salbatzen dute. Programa horietan sartzen diren kokainazaleek beren gorputza eta burua osatu eta bizimodu guztiz normalera itzultzen dira."

Rogersetik eta haren lankideek esperimentu bidez frogatu dute teoria honen zuzentasuna. Hala ere, eta esperimentuen emaitzek hala eskaturik, 1.983an laugarren osagai bat sartu behar izan zuten teorian:

- Autoeraginkortasuna. Hots, hartzaileak uste behar du bera ere gauza dela mezuan proposatzen den jokabidea hartzeko.

Gainerakoan jai dago, nahiz eta aurreko hiru ataletan bete-betean asmatu. Izan ere, gerta liteke hartzaileak ondo jakitea bere jokabidearen ondorioen berri (1. osagaia); jakin lezake, orobat, horrela segituz gero ondorio horiek berak pairatu beharko dituela (2. osagaia); are gehiago, kontura daiteke proposatzen zaion irtenbidea egokia dela, horrek arriskutik urrunduko lukeela. Hori guztia jakinik ere, berak uste badu ez dela gai izango proposaturiko jokabide berria aurrera eramateko, alferrik izango da den-dena.

Nolanahi ere, hasieran esan bezala, beldur-apelazioen alorra oso konplexua da. Ez da soilik ahalik eta beldurrik handiena eragitea, baizik hori norberari ere gerta dakiokeela, proposatzen den irtenbideak arriskua uxatzen duela, eta norbera erremedioa praktikan jartzeko gai dela sinestaraztea ere. Eta hori mezu bakar batean lortzea ez da lantegi erreza. Horrelakoetan huts egiten denean, ordea, ez dago ondorioztatzerik beldur-apelazioek pertsuasio-indarrik ez dutenik.

4 Umorea

4.1 Zoriontsu nahi gaituzte.

Perloffek dioenez, iragarki guztien %40ak, erdiak ia, umorea baliatzen du. Iragargintzan adituek uste dute umoreak arreta erakartzeko balio duela. Harreman publikoetan adituek ere umorea erabiltzeko aholkua ematen diete, behin eta berriz, beren bezeroei. (Espainiako kasuan, oso nabarmena da Aznar presidentearen ahalegina, bere irudi serio-aspergarria umorez ziprizzintzeko. Askori patetiko egingo zaio, baina garbi dago

ahalegin ohartu bat dagoela hor).

Benetan areagotzen al du umoreak pertsuasioa? Beti bezala, ez dauka galdera horrek erantzun erabatekorik. Ikusi egin behar, besteak beste, zer nolako eragina nahi duen pertsuaditzaileak lortu hartzaileengan.

Dударик gabe, umoreak arreta erakartzen du. Makina bat esperimentuk frogatu dute hori.

Horrez gainera, komunikatzailearen irudia hobetzeko ere balio du umoreak. Gruner-ek (85) frogatu zuenez, komunikatzaileak bere burua barregarri uzten duenean ere, hartzaileek atseginago hautematen dutela, umore-zentzu handiagokotzat jotzen dutela, graziosoagotzat. Aipatu beharra dago, gainera, nor bere burua barregarri azalduz ez dela komunikatzailearen sinesgarritasuna gutxiagotzen.

Hori guztia, jakina, propio egiten denean gertatzen da. Gauza bat da grazioso izatea, txisteak tartekatzea, eta beste bat, oso bestelakoa, nor bera izatea txistea, nahi ez duela barregarri geratzea. Hori deskalabro bat da, batez ere arerioak eragiten duenean.

Nor beraren kontrako umorearen erabilera ez da berria. Ironiaren oinarri-oinarrian dago, Pere Ballart-ek (94, 39. or.) "Eironeia" bere liburu zoragarrian ederki azaltzen duen bezala. "Ironia" hitzaren beraren jatorria komedia grekoan bilatu beharra dago. Agerlekuan, orkestraren gainean, bi pertsonaia arketipiko agertu ohi ziren, bakoitza bere maskararekin. Jantzkeragatik soilik ere antzeman zion publikoak, baina pertsonaiak hitz egiten hasi orduko identifikazioa bete-betekoa egiten da, edozein delarik ere komediaren gaia. Bata etengabeko harrokerian ariko da, bere amodioak edo bere jakinduria goraiatzeko. Haren laguna, berriz, zain-zain egongo da, harroskoa barregarri uzteko zain. Apal azalduko da bigarren pertsonaia, bera ezer asko ez dela eginez, lagun harroskoarekiko kontraste bizian. Arketipo horien arrakaska erabatekoa da. Publikoa berehala identifikatzen da bere burua ezgauzatzat azaldu duenarekin, eta hark ustezko jakintsuaren sasijakinduria agerian uzten duen bakoitzean jendea farrez lehertzen da. Dinamika hori bera erabiltzen dute gaur egun ere paiazorik sonatuenek. Bada, grekoek ALAZON deitzen zioten komedietako pertsonaia harroari, eta EIRON, berriz, apalari. Hortik berehala hedatu ziren ALAZONEIA, funtsik gabeko harrokeria ustela izendatzeko, eta EIRONEIA, apal itxura eginez agertzen zen pertsonaiaren jokabidea

izendatzeko. Hortik dator, noski, gaur egungo IRONIA, testuliburuetan "esan nahi dena esan nahi denaren kontrakoa esanez aditzera ematea" definitzen bada ere, hori baino ere kontu zabalago eta korapilotsuagoa dena, besteak beste pentsalari handi askok - Sokratesekin hasi, eta gaur egun arte- erabili baitute hitza, bakoitzak bere ekarpen txoa eginez.

4.2 Umoreak zer dezakeen eta zer ez.

Esan liteke, beraz, umoreak baduela pertsuasio indarrik. Hala ere, traba eta oztopo ugari gainditu behar ditu umoreak berea egiterako. Umorearen alderdirik negatiboa, hartzaileari mezua ulertzeko jartzen dizkion oztopoak dira. Arreta erakartzen du, bai, baina umorea bera da arreta erakartzen duena, ez mezua. Bere abantailan du arriskua. Zenbaitetan, txistek hain dira erakargarri, mezuaz ohartu ere ez baita hartzailea egiten. Pertsuasio komertzialean, publizitatean, alegia, eslogan txistoso batek lor dezake jendearen gogoan geratzea. Batzuetan, ordean, eslogana bai, baina produktua ez du jendeak gogoan jasoko.

Aktitude-aldaketari gagozkiola, umorearen eraginari buruzko ebidentzia nahasiak daude. Teorikoki, pertsuasioa areagotzeko arma ona behar luke izan, izan ere umoreak:

- jendea distraitu egiten du, mezuarekiko kontra-argudioak sortzeko bidea ixten diolarik hartzaileari (ikus distrakzioaz aurrerago).
- jendea aldarte onean jartzen du.
- ernetasun psikologikoa areagotu egiten du.

Hala eta guztiz ere, egin izan diren ikerketa gehienek diote, mezuari umorea eranstean ez duela haren pertsuasibotasuna handitzen (Mankiewicz, 74). Beldurrarenean ikusi dugun bezala, umoreak huts egitearen arrazoiatariko bat izan liteke komunikatzaileak umorezko deritzona hartzailearentzat zozokeria bat izatea (edo, are okerrago, iraingarria). Bestetan, berriz, alderantziz, hain da txertatu dugun umorea erakargarria, mezua zegoenik ere ez baita ohartu hartzailea. Izan liteke, orobat, jendea aldarte onean jartzea ez izatea aski haren aktitudeak aldatzeko, bereziki aktitudeok sakonki erroterikoak direnean.

Umorearen oinarria, bestalde, ustekabeko kolpean izan ohi da sarri. Gaur egungo

publizitatearen estrategia nagusia, berriz, iragarkia behin eta berriz errepikatzea da. Hala errepikaturik, ustekabearen eragina ezereztu egiten da, eta printzipioz neutralago, gezago zen beste iragarki bat baino okerrago gerta liteke: nazkagarria.

4.3 Umorea nola erabili.

Laburbilduz: umorearen eraginkortasun pertsuasiboa komunikatzailearen helburuen baitan dago. Kontua arreta erakartzea baldin bada, orduan umorea baliagarria da. Hori izaten da, hain zuzen ere, iragarkietako umorearen helburu nagusia. Hain daude hedabideak iragarkiz saturaturik, nola edo hala arreta ez erakarriz gero kanpainia guztiz oharkabea pasatzeko arriskua baitago. Iragarkien nabarmentasuna areagotzeko bideetako bat da umorea. Aitzitik, iragarlearen helburu nagusia mezua ulertaraztea baldin bada, orduan kaltegarri izan liteke umorea erabiltzea, batez ere mezua konplexu xamarra denean.

Jose Luis León-ek (2009) honako hiru ezaugarri ezartzen dizkio umorearen erabilerari:

- Umor arina izan dadila; hots, entretenigarria bai, baina arreta guztia xurgatu gabe.
- Gure produktuarekiko errelebantea izan dadila; hots, marka kontzeptuan integratua egon dadila. Produktuak umorearen nahitaezko osagai behar du, bestela jai dago.
- Eduki aldetik orokor samarra izan dadila, publiko zabalaren gustuko izan ahal izateko. Tokian tokiko kontuetan edo kultura esperru berezietan oinarritutako umorea kontuz erabili behar da (xede-talde osoa eskualde hartakoa bada, esaterako).

Adibidea: [Amor a Primera Mixta \(Spot, Televisión e Internet\)](#).

5 Musika

[David Ogilvy](#) ospetsuak zera dio *El Libro Rojo de la Publicidad* bere liburu are ospetsuagoan: “Zer esanik ez badaukazu, esazu musikaz”.

Leonen arabera (2009), musikak honako helburuotakoren bat bete dezake iragarkian:

- Arreta erakarri
- Aldarte jakin bat eragin
- Sosegu edo energia sentzazioak sorrarazi

- Iragarkia hartzailearentzat atseginago bihurtu
- Marka identifikatu eta nabarmendu
- Bizi estilo edo talde sozial jakin bat gogora ekarri, musika estilo horretan islaturik
- Besterik ezean, iragarkiaren markoa edo hondoa izan.

6 Argudioen kalitatea

ELMa aztertzean ikusi dugun bezala, argudioen kalitatea faktore erabakigarria da lanketa aukera handiko pertsuasio prozesuetan. Hartzaileak argudioak aztertzeko motibazioa eta gaitasuna duenean, argudioen kalitateak erabakitzen du pertsuasioaren arrakasta edo porrota, prozesamendua barne ibilbidetik egiten baita.

Aitzitik, zenbat eta lanketa aukera txikiagoa izan (motibazio edota gaitasun ezagatik), orduan eta garrantzi txikiagoa du, bere garaian ikusi genuen bezala, argudioen kalitateak. Izan ere, subjektuak kanpo ibilbidetik prozesatuko du mezua, eta hor kanpo zantzu eta arrastoek erabakitzen dute prozesuaren arrakasta.

7 Argudioen kantitatea

Argudioen kantitatea garrantzitsua da lanketa aukera handiko egoeretan. Zenbat eta argudio on gehiago azaldu, orduan eta arrakastatsuagoa izango da mezua. Gainera, iturriak zenbat eta sinesgarritasun txikiagoa izan, orduan eta garrantzitsuagoa dira argudioen kantitatea eta kalitatea..

Lanketa txikiko egoeretan, aldiz, guztiz erabakigarria gerta daiteke argudioen kopurua, subjektuak kanpo arrastotzat erabil baitezake argudioen ugaritasuna, inferentzia heuristiko bat egiteko. Horrelakoetan, beraz, hartzaileak ez du argudioen kalitatea aztertzen (lanketa txikia); aitzitik, argudio mordo bat dagoela ikusirik, kontu ateratzen du mezuak aldezen duenak nahitaez zentzuzkoa izan behar duela, hainbeste arrazoi izanik.

8 Ebidentziak

Ebidentziatzat zerok hartu ohi dira pertsuasioan: (McCroskey, 69): “komunikatzailea ez beste iturriren batek sorturiko adierazpen faktualak, komunikatzaileak sortu ez dituen

objektuak, eta komunikatzailea ez beste norbaiten iritziak, komunikatzaileak dioenaren indargarri ekarriak".

Ebidentziak, beraz, honako agerkari hauek izan ditzake:

1. Baieztapen testimonialak (*testimonial assertions*). Adibidez: "Marino Lejarretak esana: "Orbea bezalako txirrindurik ez dago munduan".

2. Lekukoen kontaketak (*eyewitness reports*). Adibidez: "Lekuko batek adierazi duenez, akusatua tabernan zegoen une hartan", edo, publizitatean, garbikarien mirariak frogatzen dituzten iragarkiak (Villa-arriba eta Villa-Abajokoak paellera erraldoia garbitzen)... Bermeoko kanta ezagun-ganberrosoak dioen bezala, "egia da, egia da, porque lo he visto yo".

3. Adierazpen faktualak (iturri jakinik gabekoak, baina egia berdadero eta eztabaidaekin moduan agertuak). Adibidez: "Europar txertatzeak ongizatea areagotu du estatu kideetan". Honekin zerikusia daukate aurrerago azalduko ditugun faktoideak. Adibidearengatik igarri daitekeenez, askotan egia unibertsal moduan azaltzen dena iritzi soilak baizik ez da. Hartzailea falazia horri kontra egiteko moduan dagoenean (motibazioa eta gaitasuna daukanean, aise jar dezake agirian amarrua, baina egoera hori ez da ohikoena, ez behintzat mezu publizitarioak jasotzerakoan.

4. Estatistikak. Alferrik izango da estatistiken adibiderik jartzea, baina garbi dago gero eta gehiago erabiltzen dela, nola hedabideetan, hala gainerako jardun pertsuasibo guztietan ere. Estatistikek halako "gertakari eztabaidaekin" itxura baldin badute ere, dudakoa da beste zenbait ikuspegitik izan dezakeen indarra, aurrerago, mezuaren bizitasuna jorratzerakoan, ikusiko dugunez.

Uste hedatua da, ebidentziak mezuaren pertsuasio indarra areagotzen duelakoa. Iragarleek eurrez erabiltzen dituzte ebidentzian oinarrituriko apelazioak. Esate baterako: "Medikuntza eskola batean buruturiko ikerketek argi eta garbi frogatu dute Aspirinak oinazea eta hanpadura txikiagotzen dituela", edo "10 dentistatik 9k dio hortzak maiz garbitzeak atzeratu egiten duela hortzen hondamena", eta gisakoak.

Esan liteke alor guztietako pertsuaditzaileak saiatzen dira beren argudioak ebidentziaren bidez indartzen.

Pertsuasioaren ikerketak, berriz, baieztatu egiten du uste hedatu hori, eta aski frogatua dago ebidentziak sendotu egiten duela pertsuasioa. Reinard-ek (88), ebindetziaren inguruko ikerketak erreparatu, eta honela dio: "Pertsuasio-ikerketaren gainerako beste ezain esparrutan baino konsistentzia handiagoa dago ebidentziari dagokionean. Dirudenez, ebidentziaren eragina harrigarri zabala eta konstantea da".

8.1 Ebidentziaren indarra aldarazi dezaketen faktoreak

Faktore batzuek areagotu egin dezakete ebidentziaren pertsuasio indarra. Mezuko informazioarekiko duten erlazioaren arabera, bi eratakoak izan litezke faktoreok: kanpokoak eta barrukoak (Reinard, 88).

a) Barne faktoreak.

Hiru dira aipagarrienak:

- Ebidentzia-iturriaren sinesgarritasuna. Sinesgarritasunari dagokion atalean ikusi bezala, zenbat eta ebidentzia egozten zaion komunikatzailea sinesgarriago, orduan eta ebidentziaren eragin pertsuasiboa handiagoa izango da. Horrexegatik ahalegindu ohi dira kazetariak iturri "eztabaidaezinak" aipatzen (gobernukoak, administrazioko goi mailakoak, eta abar).
- Ebidentziaren kalitatea. Alegia, Pernandoren egia dirudiena: zenbat eta ebidentzia kalitate handiagokoa izan, orduan eta haren pertsuasio indarra ere handiago izanen da.
- Ebidentziaren berritasuna. Aurrekoa bezain ebidentea ez den arren, zenbat eta ebidentzia berriago, ezezagunago izan, orduan eta haren pertsuasio indarra handiagoa. Nolabait ere, ebidentzia zaharrak aldeztatik jakinekoaren barnean sartzen dira, eta nekez eragiten dute jarrera aldaketarik.

Baieztapen hauekin guztiokin, halere, kontuz ibili beharra dago. Hartzailearen egoerak berak markatuko du, beti bezala, norabidea. Ahozkotasunari atxikiriko gizarteetan, adibidez, non testuingurua trinkoa den, ebidentzia zaharrek izango dute pertsuasio indarririk handiena. Zer dira, bada, ebidentzia fosildu baino, esaera zahar eta errefrauk?

b) Kanpo faktoreak.

Lau dira ebidentziaren indarra aldarazi dezaketen kanpoko faktoreak:

- Hizlariaren sinesgarritasuna. Sinesgarritasun hau, aurreko atalekoa ez bezala, mezu pertsuasiboa igortzen duenari dagokio, ez ebidentziaren iturriari. Horregatik esaten da kanpoko faktorea dela. McCroskey-k (69) dioenez, ebidentziaren eragina nabarmenagoa da hizlariaren sinesgarritasuna eskasa edo ertaina denean, handia denean baino. Izan ere, mezua ematen ari denaren sinesgarritasuna berez handia denean, ebidentziak ez dezake asko hobetu berez ona den pertsuasio indarra. Hala ere, esan beharra dago baieztapen hori epe laburreko pertsuasioari dagokiola, batez ere. Komunikatzailearen helburua epe luzeko pertsuasio iraunkorra denean, berriz, ebidentziak dezente lagun dezaioke. (Burgoon & Burgoon, 75).
- Mezua emateko modua. Mezua trakeski ematen denean, harira ekartzen den ebidentziaren indarra hutsaren hurrengoa izan liteke. Formak garrantzia handia du. Besteak beste, horregatik dute irratian halamoduz grabaturiko, edo negargarri dramatizaturiko iragarkiek oso eragin dudakoa.
- Hartzaileei ebidentzia ezagun egiten zaien ala ez. Hartzaileak ebidentziaren gaietan jakitun direnean, ebidentzia horren eragina txikiagoa da, noski.
- Hartzaileen alde aurreko jarrera. Ekartzen den ebidentzian ematen diren datuak hartzaileen alde aurreko jarrerekin kontrajarriak direnean, pertsuasioak traba handiak izaten ditu.

8.2 Ebidentzia ELMren argitan.

ELMak, ikusi dugunez, hartzailearen egoeraren arabera juzkatzen ditu beti pertsuasioaldagaien funtzioa eta eragina. Alegia, hartzaileak mezua lantzeko, prozesatzeko MOTIBAZIORIK edo/eta GAITASUNIK ba ote duen, horren arabera izango dira gauzak.

Hartzaileek motibaziorik edo gaitasunik ez baldin badute, orduan azaleko edozein zantzutan fidaturik finkatuko dute beren jarrera. Ebidentziaren handi-txikia izan liteke zantzu horietako bat. Gauzak horrela, ebidentzia mordoa dakarren mezuek aise gogarazi dezake inplikazio nahiz gaitasun eskaseko hartzailea, baita ebidentzia halamoduzkoa

denean ere.

Adibidez, fotokopiak egiteko zain daudenen ilaran txanda-pasa egin, eta saia zaitez zureak egiten. Egin ezazu aproba dozena bat aldiz, inolako arrazoirik eman gabe, eta konta ezazu zenbatetan lortzen duzun baietza. Ondoren, beste hainbestetan saia zaitez, baina, oraingo honetan, arrazoi bat, bururatzen zaizun hutsalena, eman ez. Adibidez: "aizu, utziko didazu fotokopiak egiten? Ze, izan ere, fotokopiak egin behar ditut oraintxe bertan".

Gauzak horrela, beraz, garbi dago iragarleek aise gogorazi ditzaketela inplikazio eskaseko hartzaileak: aski dute iragarkietan argudio pilo galanta sartzea, edo aipamen faktual mordoa, edo zientoka kuadro, edo ahal beste grafiko itxura zientifikoko. Gaur egungo kazetaritzari erreparatzen baldin badiogu, eta zenbait hizlariren hitzaldiei, berehala konturatuko gara informazio-bonbaketaren teknika dela gaur egun pertsuasio modurik erabilienetakoa. Askotan, ebidentzia-zaparrada hori patxadaz aztertzekeo betarik hartuko bagenu, hutsa aurkituko genuke, gero eta gehiago baitira zentzua ustezko informazio-oldean itorik dakarten jardun komunikatiboak. Teknologia berriekin areagotu baizik ez da egiten arrisku hori. Darrell Huff-ek badu liburu interesgarri askoa gai horretaz, "How to lie with statistics" (1.954). Bertan azaltzen du, argi asko, nola iragarleek eta, orohar, pertsuaditzaileek beren gezur osoak edo erdi egiak irenstarazteko erabiltzen dituzten gizarte zientzien lanabesak (grafikoak, kuadroak, datuak).

Hori guztia, hartzaileak mezua aztertzekeo motibazioa edo/eta gaitasuna falta duenean gertatzen da. Mezua aztertzekeo gaitasuna daukan hartzaile inplikatuari, berriz, nekez salduko diote horrelako porru ustelik. Inplikazio eta gaitasun handiko egoeran, mezua barnealdeko ibilbidetik prozesatuko dela dio ELMk, eta orduan mezuaren argudioek izango dute lehentasuna, eta ez azaleko zantzuek.

Egoera horretan, zenbat eta ekarritako ebidentzia sendoago, espezifikago eta, batez ere, kalitate handiagokoa izan, orduan eta hartzaile motibatu-gaituak pertsuaditzeko aukera ere handiagoa izango da.

9 Errepikapena

Bi modutan egin daiteke mezuaren errepikapena. Batetik, mezua osorik errepika daiteke

(hori da subjektu batek berak iragarki bat bera hainbat aldiz ikusten duenean. Bestetik, mezuaren zati jakin batzuk soilik errepika daitezke, irratian sarri egiten den bezala (iragarki luzeagoetan esandako gauzarik garrantzitsuenak gogoratzeko: marka izena, telefono zenbakia,...).

Dakigunez, mezuaren errepikapenak aldagai moderatzaile estatusa du ELMren barruan. Izan ere, errepikapenak subjektuen gaitasuna areagotu egiten du. Memorian ere eragin nabarmena du, bestalde.

10 Distrakzioa.

Distrakzioa ere bi eratakoa izan daiteke: berezkoa (hartzailea dagoen testuinguruan bertan dago), edo mezuak eragindakoa.

Masa-komunikaziorik gehienak distrakzio-giroan hartzen dira: etxeko mogimentuak, zaratak, jendea, beste eginbeharrak... Baina oraingo honetan ez gara horretaz ari. Mezu-emaleak **propio** ezartzen dituen distrakzio-bideez baizik.

10.1 Distrakziogailu nagusiak.

Aurreko atal batean esan dugu umorearen eraginkortasun pertsuasiboa distrakzioari zor zaiola zenbaitetan. Alde horretatik, distrakzio bideetako bat da umorea, baina publizitatean asko erabiltzen denez, eta, bestetik, alderdi gehiago ere baduenez, atal batean aparte jarri nahi izan dugu.

Umoreaz ezezik, ordea, musikaz, errealizazio "zoro" batez (dela kameraren mogimentu etengabea, dela planorik luzeenak segundu batekoak egitea, bideoklipetan gertatzen den bezala), argiztapenez, eta beste hainbat halako trikimailuz.

Gogarazle askok erabili izan du -eta darabil- distrakzioa pertsuasio-teknikatzat, akaso horrela mezuak hartzaileari irensgarriago egingo zaizkiolako ustean. Horrelako zerbait gertatzen da, gero eta nabarmenago, alderdi politikoen emanaldi eta batzarretan, festagiroa gero eta normalago baita horrelakoetan. Gure artean, amerikarren mailara iritsi gabe ere, alderdien bilerak mahai oparo baten inguruan egin ohi dira maiz... Dirudienez, horiek guztiak hartzaileak erlaxatzeko, lasaitzeko bideak dira, eta hala lasaiturik dagoela errezago gertatzen bide da hura gogaraztea.

Distrakzioa pertsuasio-bidea izan litekeela, Festinger eta Maccobyk azaldu zuten lehenbizikoz, 1.964ean, ikerketa baten bidez: 20 urtez azpiko bi gazte-talde hartu zituzten. Talde batekoei esan zitzaizen 20 urteko gazteek autoa gidatzearen kontrako mezu bat entzungo zutela. Beste taldekoei, berriz, pertsona bat jardungo zitzaizela hizketan, eta haren nortasunaz informazioa eman beharko zutela gero. Nola mezu-emalea hala mezua berberak izan ziren bi kasuetan. Zein talde izan zen gogaraziago? Bigarrena. Zergatik?. Festingerrek eta diotenez, bigarren taldekoen arreta kasurako axolarik ez zuten kontuetan zegoen paraturik, eta hori dela eta talde horretakoek ez ziren gauza esaten zenaren kontrako argudioak sortzeko.

Beste ikerketa aintzindari bat, Janis-ek eta 65ean egina da. Mezua ematen zen bitartean hartzaile batzuek jan-edanean ziharduten. Beste batzuek, berriz, ez. Jan-edanean ari zirenak pertsuadituago gertatzen ziren.

10.2 Distrakzioa publizitatean.

Distrakzioak pertsuasioan dituen eraginen azterketa alor komertzialetik kanpora egin da nagusiki. Hala ere, pertsuasio komertzialerako egin den ikerketak, Gardner-ek 66an eginak, ez zituen beste alorretako emaitzak egiaztatu. Distrakzioak jarrera-aldaketa laguntzen duela, behintzat, ez zuen frogatzerik ahal izan. Frogatu zuena zera izan zen: distraituriko hartzaileengan mezuaren gogorapena txikiagoa dela.

Pertsuasio komertzialean bestela funtzionatze horrek betiko azalpena dauka: alor horretan hartzaileak ez du produktuekiko atxikimendu edo inplikazio-maila handirik izaten.

Beste arazo bat ere badago. Zenbateraino da iragarki baten musika edo diseinu erakargarria distrakzio-bidea? Edukinaren eta formaren arteko mugak ez dira beti finko eta errez atzemateko modukoak.

Nolanahi ere, nekez esan ahal izango dugu publizitatean distrakzioa erabiltzen denean kontra-argudioak eragozteko erabiltzen denik, bestela ere kontra-argudio askorik ez baita hartzaile gehienengan sortzen. Izatekotan, hartzailea sarituta sentiaraztea izango litzateke helburu.

Urteroko kaba eta abarren iragarkietan daukagu distrakzioaren erabilerarik

paradigmatikoena. Hor ez dirudi inongo argumentaziorik dagoenik, ez dirudi jarrera negatiboak hausteko estrategiarik erabiltzen denik. Areago ikusten da hartzailearen begi-belarriak sariztatuz, eta azaltzen diren ospetsuen estatusaren laguntzaz jendea gogarazteko saioa.

Orohar, distrakzioa erabiltzeko gomendio nagusiak honako hauek dira:

Xede-taldeak gure mezuarekiko jarrera negatiboa izango duela uste dugunean, distrakzioa onugarria izan liteke, kontra-argudioak sortzeko gaitasuna txikiagotzen baitu.

Xede-taldea gure mezuaren alde egongo direla uste badugu, ordea, txorakeria da distrakzioa erabiltzea, mezua gogoratzeko oztopoa baita distrakzioa.

11 Alde bakarreko mezua vs. bi aldedun mezua.

Demagun enpresa bateko komunikazio-arduraduna zarela. Demagun aldizkari batek artikulu bat argitaratu duela, non salatzen baita zure enpresak ingurugiroari ikaragarriko kalteak eragin dizkiola. Zer egingo zenuke egoera horretan: aldizkariak esan ditueni entzungor eginez enpresak ingurugiroaren alde egin dituen azaina guztien bilduma, okerrik aipatu eta ezereztu gabe (alde bakarreko mezua), ala aldizkariak esana aztertu, eta haren arrazoien ondoan zureak jarri, banan-bana harenak baliogabetuz (bi aldedun mezua)?

Aldeztu nahi den objektuaren alde onekin batera haren alde eskasen bat edo beste ere azaltzen duen mezuari esaten zaio bi aldedun mezua.

Pertsuasioari gagozkolarik, hogeigarren mendearen erdialdera hasi zen gai hori aintzat hartzen. Hala ere, antzinatean ere, aldez edo moldez, ezaguna zen. Adibidez, eskolastikan, tesi bat defendatzerakoan beti aipatzen ziren tesi horren ahulguneak, gero banan-banan errefuxatzeko bazen ere. Begiratu batean pertsuaditzailearen interesen kontrakoa dirudien estrategia honek badu bere oinarria. Izan ere, mezu baten hartzaileak bere kasa sor baitezake mezu horren kontrako argudiorik, edota mezu horretan eman zaizkion argudioen kontrako argudioekin egin dezake topo.

Bi aldedun mezuaren helburua horixe da, hain zuzen: kontra-argudio horiei aurre

hartzea, horrela hartzailearen jarrerak sendotzeko.

Horren arabera, beraz, hiru mezu mota izango genituzke:

- Alde bakarrekoa
- Bi aldekoa
- Bi aldeko errefuxaduna

PASCUAL esneak, adibidez, aipatu eta onartu egiten du bere iragarkietan bere produktua garestiago dela, nahiz gero frogatzen saiatzen den hala eta guztiz ere merezi duela. Hori da, berez, bi aldedun mezu petoa. Errefuxapendun mezuan, berriz, aipatu bai, baina onartu ez da onartzen produktuaren alde txarrik.

Printzipioz, ez dirudi oso ideia ona denik gure ahulguneak aipatzea, ez behintzat beren garrantzia apaldu gabe. Alde horretatik, hiru mezu mota horietan alde biko hutsa da kontu handienaz ibiltzekoa.

Mezuan gure ahulgunerik aipatuz gero, onena da indargabeturik agertzea akatsok. Hona ahulguneei indarra kentzeko erabiltzen diren tekniketako batzuk:

- Ahulgunea barregarri, erridikulu agertzea.
- Mezuaren alde positiboari neurritz gaineko indarra eman, negatiboa ahalik txikien agertarazteko.
- Balizko aurkaria ezgauzatzat jo.
- Aurkako argudioak guztiz ahuldurik agertzea, eta ez aurkez zitezkeen indar osoz.
- Akats moduan ager zitekeenaren abantailak azaldu, ahulgunea abantail bihurtuz. (["Think Small"](#))

11.1 Bi aldedun mezuen eraginkortasunaren baldintzak.

Hiru dira bi aldedun mezuaren gogaragarritasuna baldintzatzen duten elementuak:

1. Audientziaren alde aurreko iritzia. Audientziak pertsuaditzaileak esango duena onartzeko joera baldin badu, aldebakarreko mezua egokiago izan liteke. Aldez aurretik han esango denaren kontra baldin badago, bere kasa sortuko ditu kontra-argudioak, eta

hobe aurrea hartzea.

2. Gerora kontra-argudioak jasoko diren ala ez. Iritzi-banaketa handiko gaietan, edo lehia handiko egoeretan, segurutzat jo liteke gureaz aparte beste mezu batzuk ere, gurearekin kontrajarriak, jasoko dituela audientziak.

3. Audientziaren formakuntza-maila. Zenbat eta audientzia formazio eta informazio gutxiago izan, orduan eta aiseago funtzionatuko dute aldebakarreko mezuek. Berdin gertatzen da gaiarekiko interes eskasa duenean, edota gaia inplikazio eskaseko zaionean.

Orain arte esanak kontutan, garbi dago bi aldeko mezuek audientziaren nola edo halako inplikazioa behar dutela. Eta astia behar du audientziak. Pertsuaditzaileak, berriz, ondo asmatu behar du kontra-argudioei komeni baino tarte handiagorik ez eskaintzen.

Hori dela eta, horrelako mezuek erabiliagoak dira komunikazio politikoan publizitarioan baino. Horietan guztietan asmatuz gero, berriz, bi aldedun mezua oso eraginkor gerta liteke.

12 Alde ala kontra lehenengo?

Bi aldedun mezuetan (errefuxapenekoak barne), beste arazo bat ere egoten da. Zer egin? Lehenik nire arrazoiak azaldu, eta gero kontrakoak (alde-kontra ordena), ala alderantziz, lehenik alde txarrak eta gero, gailen, nireak, aldekoak (kontra-alde ordena)?

Ikerketen emaitzek ez digute auzia argituko: zenbaitetan alde-kontrako ordenak dirudi eraginkorren, beste zenbaitetan kontra-aldekoa.

Arazoa, beraz, enpatean geratzen zaigu, baina ordena-kontuetan sartu gara horrenbestean, eta hori mezuaren egiturari dagokion bigarren atala da.

13 Egitura: klimax / anticlímax; orpo / esku.

Aurreko atalaren amaieran esandakoaren segida gisan, esan dezakegu hiru modu daudela gure argudioak (diskurtsoaren osagaiak) antolatzeko:

- Klimax. Argudiorik sendoenak amaieran, ahulenetik indartsuenera.
- Antiklimax. Alderantziz: indartsuenetik hasi, eta ahulenaekin amaitu.
- Erronbo gisa: argudiorik indartsuenak erdian direla.

Zer da hobe, argudiorik sendoenekin abiatzea, ahulenak azkenerako utziz, ala gozo-gozo hasi, eta indartsuenak amaieran ematea? Zein da pertsuasiorako komenigarriena? Garbi-garbi gauza bakarra dago: erronbo gisako ordena (ordena piramidala deitu izan zaio ere) da denetan txarrena. Ez dago inolako ebidentziarik ordena horren pertsuasibotasunaren alde. Klimaxak eta antiklimaxak, berriz, biek dute aldeko ebidentziarik.

Dan Peisajovich, [Complot](#)-en sortzaileak, honako gomendio hau eman ohi die sortzaile moduan lan egin nahi dutenei, euren bloka edo booka osatzeko garaian: aurrena, hautagaiak berak egindako 10 iragarkirik onenak hautatu behar ditu; gero, honela ordenatu behar ditu: aurrena, bigarren onena (2); gero, txandan-txandan, on bat (3,4,5) eta okerrago bat (6,7,8,9), onena (1) azkenerako utzita.

13.1 Esku ala orpo?

Hauteskunde garaian eztabaida handiak izan ohi dira, bi hautagaien arteko debatea antolatzen denean, nork lehenengo eta nork azken hitz egin behar duen erabakitzeko. Eskutik ala orpotik hitz egitea, zer ote da eraginkorrago?

Zenbait ikerketek eskutik hobe dela dioskute. Beste zenbaitek, berriz, orpotik hobe dela ("apaizak azken hitza bere", esan ohi da euskaraz). Azkenik, batera zein bestera antzeko eragina lortzen dela ondorioztatu duten ikerketak ere badira.

Emaitza kontrajarriok ez dira harritzekoak. Izan ere, aurkezpen-ordenaren eragina, gainerako aldagai guztiak bezala, hainbat faktoreren baitan dago, eta faktore horiek aldatu egiten dira egoera batetik bestera, gehienak testuinguruarekin loturikoak baitira. Aipagarrienak, hartzaileek mezuari eskeiniriko arreta-gradua, hartzaileen gaiarekiko alde aurreko ezagutza, eta mezutik mezura pasatako denbora.

Ikerketaren emaitza kontrajarriok ikusirik, hala ere, pertsuaditzaile bati eman dakioken aholkurik onena hauxe da: ez hainbeste kezkatzeko ordena-kontuekin, hartzaileen ardurarik irtenenetan oinarrituriko mezua egiten saiatzeko.