

1 Hasi aurreko oharra

“Pertsuasioa”ren esparruko hainbat hitz ditu euskarak. Besteak beste, limurtu eta gogatu (“neskatilak gogatzeko bilho hori polita”). Biak ala biak, ordea, gehiago dira gaztelerazko “seducir” horren kideko, “persuadir” neutroagoarenak baino. Gogatu eta limurtu, seduzitu bezala, amarruz edo, behintzat arrazoiaren mailakoak ez diren bideetatik egiten dela dirudi. Bestalde, pertsuasiotik gertuen dagoen hitza, “gogatu” hori, oso trakets geratzen da hitz eratorrietan, “gogoratu”rekin dituen inferferentziengatik: gogatzaile, gogarazle, gogabera... Aukera bat zen hori, baina “pertsuadi” erroaren nazioartekotasuna kontuan harturik, nahiago izan dugu bere horretan hartzea hitza.

2 Pertsuasioaren hiru mailak

Beste ikasgai batzuetan ez, baina pertsuasioan gauza bitxia gertatzen da: denok dakigu (edo jakin uste dugu) zerbait baino gehiago pertsuasioaz. Inguruan dugu, ez da gertakari arrotza, inola ere.

Gauzak, ordea, diruditen baino nahasiago dira. Izan ere, hainbat kontu desberdin aipatu ohi dira hitz bakar hori, pertsuasioa, aipatzen denean.

Pertsuasioa hainbat gauza desberdin izan baitaiteke. Edo, hobeto esan, pertsuasioaren fenomenoak hiru maila ditu, hurrengo orrialdeko eskeman ikus daitekeenez.

Atarikoa

C	(Publizitate- Pertsuasioaren Teoria Zientifikoak
B	Marketing Zuzena, Barteringa, Product Placement, Esponsorizazioa, Promozioak, Saltokiko Publizitatea... Harreman Publikoak, Publizitia... Propaganda Politikoa/ Marketing sozio-politikoa Publizitatea: XIX. mendea Propaganda: 1633, Eliza Katolikoa
A	Informatu / irakatsi / entretenitu / pertsuaditu Euskara ona: zuzen / jator / egoki HIZKUNTZA Giza-izaera berezkoa: KOMUNIKAZIO-SENA

2.1 Lehen maila: pertsuasio sena

Bere maila oinarrizkoenean (A mailan), gizakiaren berezko izateari darion joera da pertsuasioarena. Maila honetan, modu asistematikoa eta sarri oharkabea gauzatzen da pertsuasioa. Hala hobe, gainera, jasan ezina bailitzateke mundua, baldin eta geure arteko harremanetan pertsuasio teknika ohartuak erabiliko bagenu beti.

Noizkoa da, horrela ulertuta, pertsuasioa? Gizakia bezain zaharra. Hizkuntza ere, eskolan irakatsi digutenaz beste, pertsuasio tresna da batez ere. Are gehiago: hori ez bada, ez badigu balio besteengan eragiteko, besteengan emozioak eragiteko alegia, deus ere ez du balio hizkuntzak. Bide batez esateko, beldur naiz ez ote den hori, neurri handi batean, euskararekin gertatzen ari zaiguna: euskarari buruz inoiz baino jende gehiagok inoiz baino gehiago daki gaur, baina euskarak gero eta gutxiago balio digu geure barrua lasaitzeko, besteak txunditu, tristarazi, poztu, kontsolatu eta amorratzeko. Eta horretarako balio ez badu, alferrik dira gainerakoak.

Oinarrizko maila hori ere kontsideratu beharko dugu noski ikastaro honetan, baina ez da hori hain juxtu ikergai nagusia. Asignatura honek gehiago erreparatu behar dio,

ezinbestean, beste bi mailei.

2.2 Bigarren maila: pertsuasio teknikak

Bigarren maila, B deitu duguna, teknika pertsuasibo ohartuen maila da. Gizakiaren berezko joeratik sortzen dira teknikok, erabiliaren erabiliz pulitu eta sistematizaturik, gainerako lanbide guztiak behiala sortu eta irakasten diren gisa berean.

Historian zehar, hainbat teknika osatu izan dira, gizakiak berezko duen pertsuaditzeko gaitasun horren inguruan:

2.2.1 Erretorika

Ezagutzen den teknika pertsuasiborik zaharrena erretorika da. Diotenez, Kristo aurreko V. mendean sortu zen, Sizilian, ordu arte agintean zeuden tiranoak egotzi, eta haiek konfiskatutako lur sailak beren benetako jabeei itzultzea erabaki zenean. Gizarte hartan paperik apenas erabiltzen zenez, lur-sail bakoitzeko dozena bat jabe agertzen zen, eta, paperik ezean, epaileak pertsuaditzen zituenak eramaten zuen lur saila. Korax eta Tisias nabarmendu omen ziren teknika pertsuasiboa lantzeko orduan.

Handik Atenasa pasatu zen pertsuasio teknika hori. Batxillergoan hitz egingo zizuten sofistez, eta, seguru asko, ez sinpatia handiz. Baina esan beharra dago sofistak maixu handiak izan zirela pertsuasio kontuetan. Ez zuten teoria osorik landu, baina oso goi mailara eramane zuten pertsuasio teknika, eta, jeneralean, arrakasta handia izan zuten beren garaian: ederdi asko bizi izan zirela, alegia.

Gero, k.a.ko laugarren mendean, Aristotelesek bere Erretorika idatzi zuen- Obra hori pertsuasioari buruzko gaur egungo liburu gehienetan aipatzen da. Batetik, teknika erretorikoa zehatz-mehatz deskribatzen du: zer egin behar den eta zer ez kasu bakoitzean. “Erretorikoa” esan dut, baina berdin esan nezakeen “pertsuasiboa”. Izan ere, honela definitzen baitu Aristotelesek erretorika:

“Kasu bakoitzean pertsuaditzeko behar diren guztiak antolatzeko artea”.

Hori baino gehiago ere bada Aristotelesen obra hori, ez baita mugatzen teknikak azaltzera. Horrez gain, pertsuasioaren teoria ere eraikitzen du estagiritak, eta horretan ere aitzindaritzat aitortzen dute gaurko ikerlari guztiek. Baina hori, teoriarena,

hirugarren mailako kontua da.

2.2.2 Propaganda

Erretorika albora utzita, 1633a arte itxaron behar da izen propio baten jabe den beste teknika pertsuasibo bat topatzeko: propaganda. Urbano VIII aitasantuak fede katolikoa hedatzeko sortu zuen batzorde baten izenetik (Congregatio de Propaganda Fide) dator hitza, eta sortu zenean ez zuen noski gaur egun duen konnotazio peioratiborik.

Elizan sortu bazen ere, gudu zelaian egin zen teknika hori handi, bereziki XX. mendeko bi gerra handietan. Eta orduan hartu zuen, hain zuzen, orain duen izen txarra ere, alde batekoek zein bestekoek sekulako demasakeriak egin baitzituzten, gezurra lege eginik. Joera hori ez da amaitu: duela gutxi jakin dugu Estatu Batuetako Pentagonoak batzorde bat eratua zuela komeni zitzaizkion gezurrak asmatu eta egiaztat saltzeko. Horrez gainera, Irakeko gerran misilak bezain garrantzitsua izan da, gutxien jota, gerrari buruzko informazioaren kontrola.

2.2.3 Publizitatea

Azkenik, publizitatea ere pertsuasio teknika bat baino ez da, orain artekoak baino modernoagoa, hori bai, mende eta Erdiko historia baitu, gehien jota. Egia esan, publizitatea, gaur egun, teknika soila baino gehiago ere bada: teknika pertsuasibo asko biltzen dituen makro-teknika halako bat: Compliance, Marketing zuzena, barterina, product placement, promozioak, salmenta tekninak, babesgoa, Saltokian tokiko publizitatea, merchandisina...

Barrutik nahasia bada, inguruan dituen teknikekiko mugak ere halaxe dira. Aditu batzuk saiatu izan dira, esaterako, publizitatea eta propaganda bereizten, baina egia esan, gaur egun ezinezkoa dirudi horrek. Ezinezkoa, eta alferrikakoa, gainera. Propagandak berak, “marketin sozio-politiko”tzat dauka bere burua, eta kanpaina sozio politikoak publizitate agentziek egin ohi dituzte. Gauzak horrela, karratua biribila dela frogatzea bezain zentzubakoa da publizitatea eta propaganda argi eta garbi bereiztu nahi izatea.

Beste hainbeste gertatzen da Harreman Publikoekin eta Publicity delakoarekin ere.

2.3 Hirugarren maila: pertsuasioaren teoria zientifikoak

Maila honetan kokatzen da bereziki ikasgaia, eta, hori dela eta, gai bat oso-osorik dago

pertsuasioaren teoria zientifikoak ulertzeari emana.

Nolanahi ere, gorengo maila honek zentzurik ez luke, baldin eta aurreko bietan (bereko pertsuasio espontaneoan eta teknika berezietan) gertatzen diren gorabeherak ulertzeko argirik eskainiko ez baligu.

Gauzak ondo joango badira, praktikari begira, errealitatea begien bistatik galdu gabe aritu behar du beti ere teoriak.

3 Pertsuasioz inguratuta gaude

Egile batzuk (Aronson eta Pratkanis, 1994; Castells, 1998) saiatu dira gaur egungo herritarrok jasotzen (eta jasaten) ditugun mezu pertsuasiboen kopurua kuantifikatzen. Ez dago kopuruari buruzko adostasunik, baina garbi dago gizakiak historian lehenago sekula jaso ez duen bezalako kopurua dela, eta urtetik urtera handitzen ari dela gainera kopuru hori.

Castellsek dioenez, esaterako, estatubatuar batez bestekoak 4,5 ordu ematen ditu telebista aurrean egunero; 2,5 ordu eskaintzen dizkio irratitari; 18 eta 49 minutu bitarteko tartea hartzen du egunkariak irakurtzeko; 6 eta 30 minutukoa aldizkariak irakurtzeko... Beste ikerlari batzuek, berriz, are datu kezkarriagoak ematen dituzte, jendeak on-line ematen duen denbora kontuan hartuta: esnai pasatzen duten denboraren %70a mass mediak kontsumitzen pasatzen dute estatubatuarrek. Japonian, berriz, familiarekin egoteari eskaintzen zaion denbora ez omen da egunean 14 minutukoa baino gehiago. Datuak aldatu egiten dira noski herrialde batetik bestera, baina ikaragarriak dira nolanahi ere. Espainian (eta Euskal Herrian berdin), telebistari begira egoteko denbora estankatuta dago aspaldion: 210 bat minutu, hots, hiru ordu eta erdi.

Mediak kontsumitzen ari dela, orotariko mezuak jasoko ditu herritarrak. Batzuk nabarmen pertsuasiboak dira (iragarkiak, esaterako). Beste batzuek, aldiz, ez dute printzipioz itxura pertsuasiborik: informazioa, entretenimendua... Hala ere, inozoak bakarrik uste dezake informazioa eta entretenimendua horixe baino ez direla. Inozoa, edo maltzurra, bere informatiboa amaitzean “Horrela gertatu dira gauzak, eta horrela kontatu dizkizuegu” errepikatzen duen tele izar hura bezala.

Medioen jabeen interesak, iragarleenak... interes gehiegi, gauzak “gertatu diren bezala”

kontatu ahal izateko. Baina horrez gainera, gai batzuk bai eta beste batzuk ez aipatu ere egitea ere pertsuasio bide bat da, dudarik gabe. Eta izendatzen hasita, izendapenak berak izendatzen duen errealitatearen ikuspegi bat baino ez digu erakusten, Iñigo Aranbarrik Hitzak eta Giltzak bere liburuan edota Berriako zutabeetan bikainki azaltzen duen bezala.

Ez, gaur egun, inozo edo maltzur ez denak badaki mezuz inguratuta bizi garela, eta mezu horietako gehienak mezu pertsuasiboak direla, zuzen zein zeharka. Edo Independence Day bezalako filmek ez al dute eraginik geure ezagutza eta aktitudeetan?

“El Roto” izeneko humorista espainiarrak bineta bat argitaratu zuen behin. Senar-emazteak ageri dira telebistari begira, eta emazteak zera diotso senarrari: “eskerrak tarteka propaganda eten eta publizitate piska bat ematen duten”.

Horra hor gaur egungo errealitatearen sintoma esanguratsua: txiste batek zehaztasun handiagoz islatzen du errealitatea, ustez errealitatea islatzea beste xederik ez duen informatibo batek baino. Eta, alde horretatik, humorista hori fidelago zaio errealitateari, informatiboaren aurkezlea baino.

Izan ere, pertsuasioak entretenimenduaren mozorroa jazten du sarri, jendea ustekabeen harrapatzeko edo. Eta, bestalde, entretenimendua irizpide publizitarioen arabera antolatzen da (Disney World, Port Aventura...).

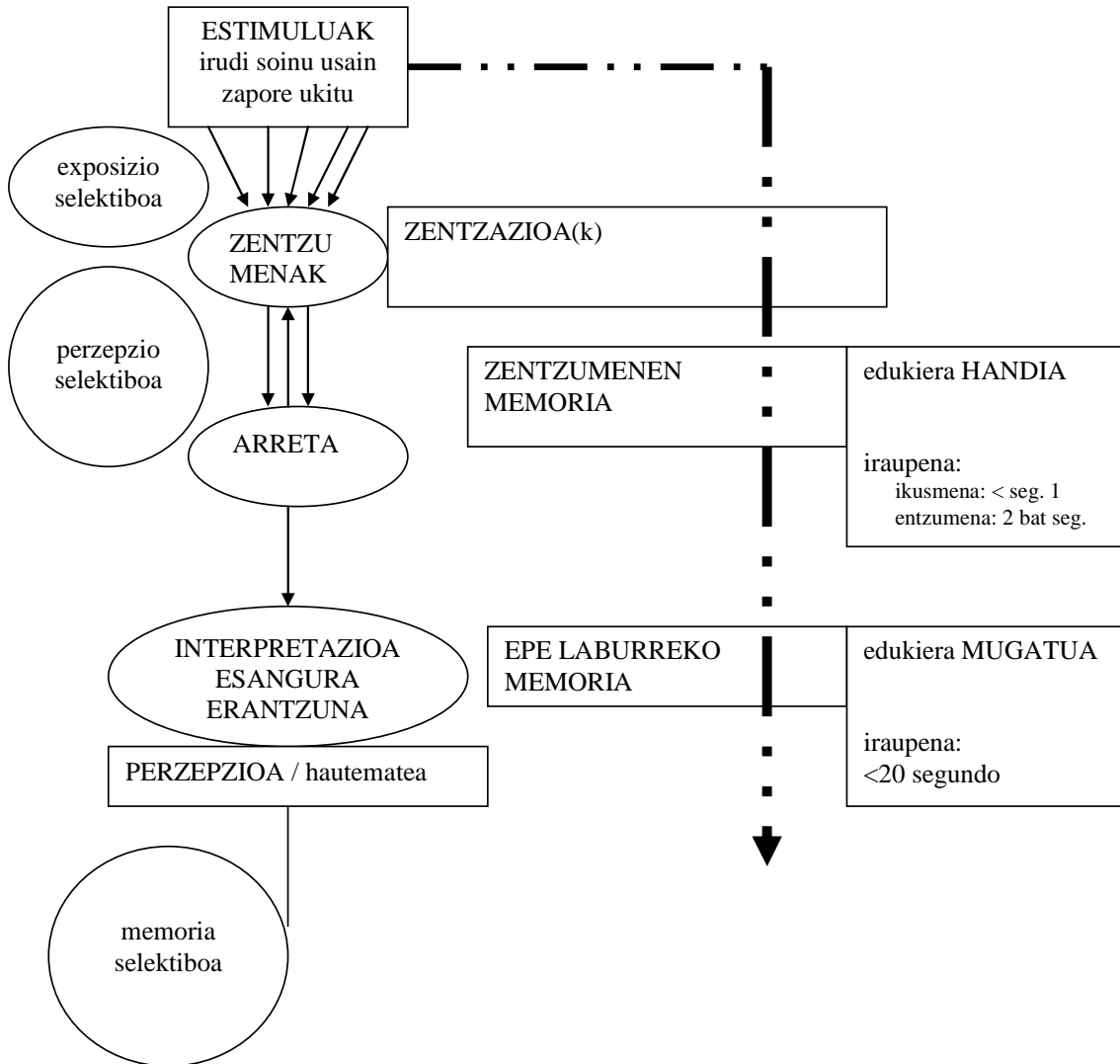
Irakurri gai honen inguruan, El País egunkarian “El programa es el anuncio” izenburupean argitaratutako artikulua:

http://www.elpais.com/articulo/sociedad/programa/anuncio/elpepisc/20110907elpepisc_1/Tes

3.1 Sentzazioa, perzepzioa, memoria

Kanpotikako estimulu guztiak zentzuetatik hartzen ditugu: ikusi, entzun, ukitu, dastatu edo usainduz. Kanpotik gudan eragin nahi duten mezu horiek guztiek bide horietakoren batetik heldu behar zaizkigu, derrigorrez. Errepara diezaigun ondorengo eskemari:

Estimuluetatik epe luzeko memoriara



Kanpotik heltzen zaizkigun estimuluak (mezu pertsuasiboak), ordea, gehiegi dira, ikusi dugun bezala, eta ezinezkoa da denei arreta ematea.

Hartaile garen aldetik, estimulu-oldeak defenditzeko tresna da gure sistema pertzeptiboa: hautaketa egiten dugu, erotuko ginakeke-eta bestela. Gizakiok, ordenagailuek ez bezala, ez dugu datorkigun estimulu-oldea era pasiboan jasotzen.

Atarikoa

Lehenik eta behin, inguruko estimulu guztietatik bakar batzuk bakarrik heltzen zaizkigu. Heltzen zaizkigun horietako batzuk, berriz, oharkabean heltzen zaizkigu, ez diegu erreparatzen. Gainerakoak, ohartuko jasotzen ditugunak, geure bizipen, aurreiritzi,, beharizan eta eskarmentuen arabera prozesatzen ditugu erremediorik gabe.

Defentsa mekanismo bat da, bistan denez, eta hainbat mailatan funtzionatzen du, gainera:

—Lehenik eta behin, estimulu batzuetara jarri ere ez gara egiten: saihestu egiten ditugu. Esposizio selektiboa esaten zaio horri. Adibidez, nik ez dut jartzen irrati bat, badakidalako ez dituela nire gustuko gauzak esaten. Zer dela eta jokutzen dugu horrela? Ze irizpideren arabera egiten dugu selekzioa? Galdera horri eman zitzaion lehen erantzuna oso sujerentea da, baina ez guztiz egia. Esan izan da pertsona balkoitzak bere jarrerai eta sinesteei hobekien doakien medietara exponitzen dela. Exposizio selektiboak, hartara, halako funtzio autobabesle moduko bat izango luke. Hartzaila beti adi, bijilatzen egongo litzatele. Egia da gure usteen kontra doanak traba, enbarazo egiten digula, eta areago uste horiek oso errotuak eta guretzako garrantzia handikoak baldin badira. Hala ere, ez gaude beti horren adi eta erne. Hedabideen aurrean jartzen garenean, batez ere, garbi dago askotan mira hutsez jartzen garela, zer azalduko, ebaditzeko gogoz, ohitura hutsez edo denbora galdu alde. Beraz, esposizio selektiboa ez da beti autobabeserako jokaera. Gainera, hedabideetan ez da oso garbi jakiten noiz zer azalduko den, eta edozein unetan topa dezakegu aurrez-arre geure usteen kontrako mezurik.

Azken aspaldi honetan, badirudi hedabideetako publizitatearen estrategia nagusia hartzaila ustekabean harrapatzea dela, selaktibitatearen galbahea ebitatzea. Programak ustekabean eten, eta inolako abisurik gabe iragarkiak ematea, esponsorizazioa, product placement delakoaren sistemak...Hartzailaek ere badituzte bereak: zapping, zipping eta abar guztiak.

Propaganda politikoaren alorrean, berriz, frogatua dago hauteskunde kanpainetan botoemale bakoitzak bere gustoko alderdiaren mezuetara gehiago jartzen dela, eta gainerakoena saihesten.

Bestalde, estimulu jakin bat etengabe jasotzen ari baldin bagara, azkenerako ikustezin

bihurtzen zaigu, EGOKITU egiten gara hartara.

Trenbidearen ertzea edo kamino-bazterrean bizi izan direnek badakite hori ongi, edo kanpinean 15 egun itsan ondoan pasatuek. Bistak harritu egingo dira, nola lo egin, are nola bizi ote litekeen horrelako zaratarekin. Ohiturik, egokiturik dagoenarentzat ez dago, ordea, zaratarik.

Asko dira horren kontrako taktikak: kontrastezko mezuak sortu, mezua bakandu...

Ez dago, beraz, batere garbi nola funtzionatzen duen esposizio selektibo horrek.

—Estimulu baten eraginpean jarrita ere, estimulu horrek, printzipioz, sentzazio bat baino ez du sortuko. Geure zentzumenek (begiek, belarriek, sudurrak, ahosapaiak nahiz larruazalak) oinarrizko estimuloei (argiri, koloreei, soinuei...) ematen dien erantzun bat-batekoari SENTSAZIOa deritzo. Estimuloek eragindako sentzazio horietako batzuk, ordea, hautatu, antolatu eta interpretatu egiten ditugu. Batzuk, ordea, ez denak. Alegia, sentzazio guztiak ez dira pertzepzio bihurtzen, eta horri esaten zaio, hain zuzen, pertzepzio selektiboa, mezuek eragingo badigute gainditu behar duten bigarren langa, edo gure defentsako bigarren mekanismoa, nondik begiratzen zaion.

—Ohartuki pertzibitutako estimuluak epe laburreko memorian, lanerako memorian hartzen ditugu. Baina benetako eragina izan dezan, beste langa bat ere pasatu behar du mezuak: epe luzerako memoriarena. Horra, bada, hirugarren defentsa mekanismoa: memoria selektiboa.

Hartzailearen ikuspegitik defentsa mekanismo diren hiru langok, gainditu beharreko oztopo dira igorlearen ikuspegitik. Gaur egungo munduan dagoen mezu jasa izugarriaren erdian, nola segurtatu hain juxtu gure mezuari zabalduko dizkiola hartzaileak hiru langok?

Nik dakidala, Marçal Molinek azaldu du pertsuaditzaileak (publizitate sortzaileak) langok gainditzeko egin behar duena. Eta, gezurra badirudi ere, erretorika zaharrera itzultzen gara horrenbestez. Baliabide poetiko erretorikoak dira pertsuaditzailearentzat hartzaileak bere mezuari jarriko dizkion langa horiek gainditzeko tresnarik egokienak.

Baina horrek urrutiegi eramango gintuzke, eta gure ikasgaiaren esparrutik kanpora geundeke horrenbestez, zentzunaren langa azpitik pasatuta. Nahi duenak, irakur beza,

beraz, Molineren obra bikaina: Moliné, M., 1988, La comunicación activa. Publicidad sólida. Bilbao, ediciones Deusto.

4 Zer da pertsuasioa?

Mezu-zaparrada atergabea bizi da gaurko gizakia. Alde guztietatik bidaltzen dizkiguten mezu horietako gehienek, bestalde, den-denek ez esatearren, gudan eragitea dute helburu, nahiz asmo hori batzuetan agerikoa ez izan.

4.1 Eragintza eta pertsuasioa

Norbaitek norbaitengan eragin nahi duenean, pertsuasitu nahi duen horren baitako zerbait aldatu nahi duela esan nahi da. Eragin nahi izateari, orokorrean, “eragintza” esaten zaio. “Eragintza”, beraz, termino zabala da, oso ere zabala, zabalegia aukeran. Eragin, izan ere, ez dugu beti berdin eragiten, ez dugu beti eragin mota bera bilatzen. Esan nahi baita, norbaitengan eragitea hiru ekintzotako bat izan litekeela:

—Haren EZAGUTZA (usteak, iritziak, ikusmoldeak) aldatzea,

—haren AKTITUDEAK aldatzea, edota

—haren JOKABIDEA aldatzea.

Ezagutza, aktitudeak eta jokabidea: horra hor eragintza saioek izan ditzaketen xede zehatzak. Ez dago besterik. Hiru elementuok, aurrerago ikusiko dugunez, ez dira elkarren apartekoak, eta nekez eragin daiteke horietako batean bakarrik, harreman estua baitute elkarrekin.

Ezagutza eta jokabideak, elementu “agerikoak” dira, azalpen handiren beharrik ez dutenak. Uste, iritzi eta ikusmoldeak zer diren, edonork daki, eta edonork daki, orobat, horrelako mordo ederra dugula: hori da ezagutza. Hizkera teknikoan, “Kognizioa” ere esaten zaio. Jartzen zaion izena jartzen zaiola, garbi dago giza-psikologiaren (giza gogoaren) puska handi bat kognizioek osatzen dutela, ezagutzek. Guk, aurrerantzean, “Ezagutza” esango diogu horri, eta, laburdura bidez, “E”. Eragintza saio batzuek ezagutza dute xede zuzen. Esaterako, irakaskuntzak. Baina baita publizitate kanpaina batzuk ere: euroaren ingurukoa, adibidez.

Jokabidea are agerikoa da oraindik. Jendearen uste, iritzi eta ikusmoldeen berri jakiteko,

galdetu egin beharra dago. Jokabidea, aldiz, zuzenki beha daiteke. Behatzea, begiratzea, erreparatzea aski da jendeak zer jokabide duen jakiteko. Gertatzen dena zera da: ez dela erraza zuzenean jokabidean eragitea, eta beste bide batzuk erabili behar izaten direla. Aurreko adibide bat har dezagun, esaterako: euroaren kanpaina. Ezagutzan eragitea zuen xede zuzena, baina inor gutxik ukatuko du jokabidean eragitea zuela benetako azken xedea (herritarrek eurora lehenbailehen pasatzea, alegia). Publizistek eta politikariek ere gure jokabidea dute, dudarik gabe, azken xedetzat: publizistek, iragarritako marka eros dezagun; politikariek, botoa eman diezaiegun. Baina, esan bezala, zaila izaten da jokabidean zuzenki eragitea, besteak beste mezua jasotzen dugun unean ez garelako jokabidea gauzatzeko moduan egoten. Horregatik, nahiz jokabidea eragitea izan azken xede, ezagutzan edo/eta aktituteetan eragitea bilatu behar izaten dute eragile gehienek jeneralean, horrek jokabidean ere eragina izango duelako esperatzen, hori bai. Hala ere, badira eragin saio batzuk propio jokabidean eragitea bideratzen direnak. Jokabideari “portaera” ere esan ohi zaio, baina guk hemen “jokabidea” erabiliko dugu ia beti, eta, labur bidez, “J”.

Eragin saioen hirugarren elementua ez da aurreko biak bezain ageriko eta begi-bistakoa. Izan ere, aktituteak konstruktoak dira. Zer esan nahi du horrek? Adituek asmatutako zerak direla aktituteak. Hipotesiak direla ere esan daiteke: giza-gogoak nola funtzionatzen duen, gizakiak nola jokatzen duen aztertuta, adituek honako ondorio honetara iritsi balira bezala: ikusiak ikusi, alor horretan gertatzen direnak hobeto ulertzen direla giza-gogoan —uste, iritzi eta ikusmoldeekin batera— beste elementu konplexuago batzuk leudekeela kontu eginda. Aktituteak dira elementu konplexuok. Adituek asmatutako hipotesiak dira, konstruktoak, baina giza-psikologia eta jokabidea hobeto ulertzen dira aktituteei esker. Besteak beste, pronostikoak egiteko ere balio dute: objekto jakin batekiko aktitute jakin bat duen pertsonak hola eta hola jokatuko du objektu horrekiko. Horregatik dira hain garrantzitsuak. Asko dira gure aktituteetan eragitea bilatzen duten eragin saioak. Volkswaagenek, esaterako, marka horrekiko aktitute positibo bat sortarazi nahi digu bere iragarkien bidez —gainerako iragarle gehienek bezala, bestalde. Garbi dago ez dela hori bere azken xedea, guk marka horretako autoak erostea baizik, baina kontua da hori lortzeko gure aktitutea aldatzen saiatzen dela. Hori baino garbiago dago, ordea, zergatik egiten duen hori: aktitutea nahi

bezala bideraturik jokabidea ere (kasu honetan, erosketa) bide beretik joango dela.uste dutelako. Bestela ez lirateke gastatzen diren dirutzak gastatuko jendearen aktitudeak aldatzearren.

Euskara korrientean “jarrera” esaten zaio aktitudeari, eta agian hobe zatekeen hemen ere aukera hori egitea. Pertsuasio ikerketak egiteko erabiltzen diren hizkuntza nagusietan, ordea, latinetikako hitza erabiltzen da: “attitude”, eta literatura espezialduan “A” batez laburtu ohi da beti elementu hori. “Jarrera” hautatuz gero, “J” behar luke laburdura horrek, eta horrek bi kalte eragingo lizkiguke: batetik, nazioarteko usadiotik urrunduko gintuzke, eta, bestetik, jokabiderako egokiago den “J” hori bahituko. Horregatik erabaki dugu, ez tripako min gutxirekin, “aktitudea” erabiltzea (eta, dena aitortzera), aitortuko dut “Aktitudea” erabiltzea ere otu zitzaidala, euskal fonetikaren joerei hobekiago lotzen baitzaio.

Ezagutza, aktitudea eta jokabidea izan litezke, beraz, eragin xede posibletzat (nahi gabeko txantxa ateratzen zaigu hortik: E-A-J). Alor honetako ikerketen hizkuntza ia bakarra ingelesa denez, komeniko da, hala ere, hiru elementuon izen osoa eta izen laburtuak ezagutzea:

Ezagutza: Cognition, C.

Aktitudea: Attitude, A.

Jokabidea: Behavior, B.

Norbaitek norbaitengan eragiten duenean, hiru elementu edo alderdiotako batean eragiten du ezinbestean, eta sarri hiruretan aldi berean.

Eta, horrenbestez, pertsuasioa gainerako eragintza motetatik bereizten saiatzeko moduan gaude. Izan ere, pertsuasioa batez ere eta bereziki aktitudeetan zentratzen den eragintza baita.

4.2 Muga zirriborrotuak eta paradigma kasuak¹.

Definizio guztiak eztabaidagarriak izaten dira, kontzeptu gehienak muga zirriborrotuak dituztelako. Edozein kontzeptu hartuta, badaude kasuak ia pertsona guztiek kontzeptuaren adibide direla onartzen dutenak (gutxik ukatuko lukete aulki bat altzaria

¹ O’Keefe, D.J. (2002). Persuasion. Theory & Research. Sage.

dela), eta badaude kasuak ia mundu guztiak kontzeptuaren adibideak ez direla ziurtatuko luketenak (arkatza ez da altzari bat); baina badaude ere, eremu gris batean kokatzen direlako, eztabaidagai diren kasuak (lanpara altzaria al da?).

Beraz, adibidez, norbaitek pertsuasioa definitzen badu, manipulaziotik bereizteko asmoz, pertsuaditzaileak asmo onez jokatu behar duela ezarri, batzuentzat definizioa estuegia izango da; izan ere, honelako definizio batek kanpoan uzten ditu gutxienez publizitate kasu batzuk. Baina manipulazio kasuak pertsuasio adibidetzat jotzeak kritikak sortaraziko ditu manipulazio gordina pertsuasiotik bereiztea garrantzitsua dela pentsatzen dutenen partetik.

Pertsuasio eta manipulazioaren inguruko aurreko eztabaida dela eta, O'Keefek (2002) muga zehatzeko definizioak ekidin eta kontzeptuaren paradigma kasuek komunean dituzten ezaugarrietan oinarritzea gomendatzen du. Paradigma kasuak adibide eztabaidagaitzak dira; paradigma kasuen ezaugarri komunak identifikatuz, kontzeptuaren ohiko erabilera ulertu eta definizioaren muga zehatzek dakartzaten arazoak alde batera utzi daitezke.

4.3 Pertsuasioaren paradigma kasuen ezaugarri komunak.

Pentsa dezagun, beraz: zer gertatzen da norbaitek (pertsuaditzaile batek) inor (pertsuaditua) pertsuaditu duela esaten dugunean? Hau da, pertsuasio kontzeptua erabiltzen dugun kasuetan, nolako ezaugarri komunak behatu daitezke?

Lehenik, norbaitek beste pertsona bat pertsuaditu duela esaten dugunean, eragin-saiakera arrakastatsuz aritzen gara normalean. Ez dauka zentzurik “pertsuaditu nuen baina ez nuen lortu” esatea. Esan daiteke, ordea, “pertsuaditzen saiatu nintzen, baina ez nuen lortu”.

Arrakasta ideiarekin lotuta, pertsuasioaren beste bi ezaugarri agertzen dira: helburu bat eta helburu hori lortzeko asmoa. Zera esaten badut: “laguna pertsuaditu nuen berdeak bozkatzeko”, entzuleak ondorio hori lortu nahi nuela ulertuko du; horrexegatik esan nezake: “nahi gabe, laguna pertsuaditu nuen berdeak bozkatzeko”, entzuleak asmo hori nuela uste izatea nahi ez banu.

Pertsuasioaren paradigma kasuen laugarren ezaugarritzat, pertsuaditua neurri batean

aske izan behar duela esango genuke. Lapur batek norbait jo, konorte gabe utzi eta dirua lapurtu dion egoera batean, ezingo genuke esan (txistea egin nahi ez badugu behintzat) biktima “pertsuaditua” izan dela dirua emateko. Aitzitik, telebista iragarki batek dirua erakunde bati ematera bultzatzea, pertsuasio adibide argia da.

Pertsuadituaren askatasuna mugatua edo eztabaidagarria denean, pertsuasioaz hitz egin daitekeen ala ez eztabaidagarri suertatzen da ere bai. Kasu horretan ez genuke izango pertsuasio kasu paradigmatico bat. Demagun lapur batek dirua eman ezean tirokatuko duela mehatxatu eta biktimak esandakoa egiten duela. Pertsuasio adibide bat izango litzateke hori?

Bostgarrenik, pertsuasioan emaitzak komunikazioaren bitartez lortzen dira (bereziki, hizkuntzaren bitartez). Norbait hartu eta leihotik bota oso diferentea da bota dadin zerbait esan eta konbentzitzearekin.

Azkenik, pertsuasioak pertsuadituaren aktitueda aldatzea suposatzen du, portaera-aldaketaren aurrekari bezala. Pertsuasio kasu batzuetan, aktitueda baino ez da aldatzen (adibidez, “laguna pertsuaditu nuen unibertsitatean numerus clausus beharrezkoak direla”). Baina portaera aldaketa ematen den kasuetan ere (adb., “Koldo pertsuaditu nuen piano eskoletara joan zedin”), normalean suposatzen da portaera aldaketa eragin duen aktituedaren aldaketa gertatu dela; Koldo piano eskoletara joateko pertsuaditua izan dela jakitean, bere aktituedan gertatu diren hainbat aldaketa erraz asma ditzakegu (Koldok sinistu du pianoa txarto jotzen duela, eskoletara joaten hobeto jotzen ikasiko duela, etab.). Beraz, pertsuaditzailearen azken helburua jendeak egiten duena eragitea bada ere (jendeak bozkutzen duena edo erosten dituen produktuak), pertsuasioaren paradigma kasuetan suposatzen da helburu hori jendeak pentsatzen eta/edo sentitzen duena aldatuz lortzen dela (jendeak hautagai politikoaz edo produktuaz pentsatzen eta/edo sentitzen duena), portaera zuzenean eragin beharrean.

4.4 Definizio bat azkenean?

Pertsuasio kasu paradigmaticoek komun dituzten ezaugarri horiek pertsuasio definizio baten barruan bildu daitezke:

Pertsuasioa: norbaiten aktitueda komunikazioaren bitartez eragiteko ahalegin

Atarikoa

arrakastatsua, pertsuadituak neurri bateko askatasuna duelarik (O’Keefe, 2002).

Bi ipuin klasikoen azterketak ondo erakusten ditu aurreko definizioaren ezaugarri batzuk. Konpara ditzagun Hiru Txerrikumeak eta Edurnezuri. Hiru txerrikumeak ipuinean helburu didaktikoa nabarmena da. Irakurri eta momentuan konturatzen gara istorioaren atzean egilearen asmo pertsuasiboa dagoela. Umeari ipuina kontatu eta gero, guraso askok iruzkina egingo dute: “Ikusten duzu zein garrantzitsua den ondo egindako lana?” Komunikatu nahi den mezua balore positibo bat da eta esplizituki adieraz daiteke. Mezu bera beste hainbat ipuin klasikotan dago, Txitxarra eta Inurria kasu.

Edurnezuri bestelakoa da. Lehenengo begirada batean, entretenitzeko beste asmorik ez zaio nabaritzen. Automatikoki, emozioak pizten ditu: neskatoarekiko errukia, amordearekiko gorrotoa, ehiztariarekiko esker ona, ipotxen etxeko bizimodu samurra, printzearekiko amodioa eta amaiera zoriontsua. Gaur egunean telebistan hain arrakastatsua omen diren kulebroiek, funtsean, eskema berdina darabilte. Baina Edurnezuri mezu inplizituz josita dago. Generoaren araberrako rol banaketari buruzko tratatua da. Bai hitzez bai irudien bitartez hauxe irakasten die istorioak umeei: emakumeetan edertasun fisikoa da ezaugarri garrantzitsu eta desiragarriena, lehiak eta inbidia arautzen dituzte emakumeen arteko harremanak, etxe-kideez arduratzea eta etxeko lanak dira emakumeen egitekoak, emakume zintzoak bizitzak dakarkienaren jasotzaile pasiboak dira, gizonaren jardura aktibo babeslearen menpekoak.

Ipuinak inplizituki plazaratzen duen mezuaren interpretazioan ados egonda ere, zer esan behar dugu beste elementuaz, hau da, egilearen helburuaz? Mezuari darion pentsamoldea zabaltzeko asmoz egina dago? Horrela balitz, zalantzan jarri liteke hartzailearen askatasuna mezua onartu ala arbuiatzeko, mezua ezkutua delako, hartzailea emozioak distrahituta dagoelako eta horrela, arrazionaltasuna saihestu egiten du komunikatzaileak. Kasu honetan, manipulazioaz hitz egin genezake, komunikatzaileari asmo ona ukatzen diogularik. Pareko estrategiatzat jo ditzakegu markadun produktuen kokapena fikziozko telesail edo filmeetan, edo informazio artikuluan baten itxura duen publizitatea hedabideetan txertatzea. Mezu onartu ala arbuiatzeko hartzailearen askatasuna babestea dago publizitatea identifikatzea agintzen duen legearen oinarrian.

Atarikoa

Beste alde batetik, mezuaren arrakasta analizatzekotan, gauza jakina da mezu inplizituak oso eraginkorrak direla balore eta aktitude inplizitu errotuak eratzeko, eta azken hauek, portaera automatikoak eragiten dituztela. Eustat-en datuen arabera, emakumeek gizonek baino hiru aldiz denbora gehiago ematen diete etxeko lanei. Genero indarkeriaren datuak ere beldurgarriak dira.