



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

**BELDURRAREN ERABILERA PERTSUASIO
ESTRATEGIA GISA: COVID-19AREN PANDEMIAN
ERAKUNDE PUBLIKOEN EGINDAKO ZENBAIT
IRAGARKIREN AZTERKETA**

Publizitatea eta Harreman Publikoak

2021-2022 IKASTURTEA

EGILEA/AUTOR: Oier San Martin Epalza

ZUZENDARIA/DIRECTOR: Julen Orbegozo Terradillos

Data, 2022ko maiatzaren 11a

Fecha, 11 de Mayo de 2022

GRADU AMAIERAKO LANA

“Gradu Amaierako Lanaren egileak adierazten du lan original eta propio honetako datuak benetakoak direla, eta hala izan ezean bere gain hartzen duela jokabide ez-egokien (plagioen, irudien erabilera bidegabeen eta abarren) erantzukizuna. Irudien copyrighta haien jabeena edo lizentziadunena da. Dibulgazio helburuekin baino ez dira erabili hemen, lanaren marko teorikoa edo analisia ilustratze aldera”

"La autora o autor del trabajo fin de grado declara que son ciertos los datos que figuran en este trabajo original y propio, asumiendo en caso contrario, las responsabilidades que pudieran derivarse de las inexactitudes que consten en el mismo: plagio, usos indebidos de imágenes, etc. Todas las imágenes son copyright de sus correspondientes propietarios y/o licenciatarios. Se incluyen en el presente trabajo bajo finalidad meramente divulgativa para ilustrar el marco teórico o análisis del trabajo".

Aurkibidea

0.- LANAREN LABURPENA	4
Gako hitzak	4
1.- SARRERA	5
1.1.- Lanaren aurkezpena	5
1.2.- Ikerketaren helburuak, galderak eta aurretiazko hipotesiak	6
2.- MARKO TEORIKOA	8
2.1.- Pertsuasioa: jarrerak aldatzearen artea	8
2.1.1.-Pertsuasio prozesuaren elementuak eta estrategiak	9
2.1.2.- Pertsuasioaren prozesuak: Beldurra tresna pertsuasibo gisa	12
2.2- Publizitate instituzionala	14
2.2.1.- Publizitate instituzionalaren definizioa	14
2.2.2.- Spot-a: publizitate instituzionalerako tresna eta bere ezaugarriak	17
3. METODOLOGIA	18
3.1.- Aurrekariak: Aurreko lanetan erabilitako spot-en azterketarako prozesuak	18
3.2.- Proposatutako metodologia	21
4.- EDUKI ANALISIA ETA EMAITZAK	23
4.1.- Iragarkien metadatuak	23
4.2.- Iragarkien eduki formala	26
4.3.- Iragarkiaren analisi emozionala.	29
4.3.1.-Iragarkien helburu komunikatiboa.	30
4.3.2.-Beldurraren eta beste marko batzuen presentzia COVID-19ari buruzko spot instituzionaletan.	31
4.3.3.-Beldurraren sinbologiaren eraikuntza spot instituzionalen bitartez	35
1. Kasua: Andaluzia	35
2. Kasua: Euskal Autonomia Erkidegoa	37
3. Kasua: Gaztela eta Leon	38
4. Kasua: Kanariak	40
5. Kasua: Madrilgo Erkidegoa	42
6. Kasua: Zeuta	44
4.3.4.-Ideologia politikoaren papera beldurra erabiltzerako orduan	47
5.- ONDORIOAK	48
6.- BIBLIOGRAFIA	53

0.- LANAREN LABURPENA

Lan honek hartzen dituen orrialdeetan zehar COVID-19ko pandemiak eragindako testuinguruan gobernu eta administrazio publikoek aurrera eramandako kontzientziazio kanpainen ikerketa egiten da. Helburua da iragarki edo *spot* horietan iragarleek erabilitako lehenengo eta bigarren mailako emozioak aztertzea, *frame* eta diskurtso konkretu bat eraikitzerako orduan, baita bestelako faktoreek, hala nola ideologia politikoak eraikuntza prozesu horretan eragina duten. Horretarako berebiziko garrantzi eta atentzioa eman zaio beldurrari estrategia pertsuasibo gisa, eta berau zer-nolako ikus-entzunezko elementuekin eraikitzen den modua aztertu da. Ikerketa aurrera eramateko metodologia kualitatiboa erabili da, eduki analisiaren teknikarekin. Lagina Espainiar Estatu osatzen duten 19 autonomien iragarki instituzional banak osatzen dute.

Behin ikerketa eginda, ondorioztatu da, beldurra, berez, gehien erabiltzen den lehenengo mailako emozioa edo *frame*-a dela, baina ez dela bakarra. Bestalde, ideologia politikoaren eragina nabaria ere ikusi da, elementu pertsuasibo bat edo bestearen aukeraketa desberdina eragiten baitu. Ondoren, ondorioztatu da autonomiek aurrera eramandako iragarki gehienek izaera *publizitario* edo *dibulгатiboa* dutela, eta pandemian emandako publikazio frekuntzia desberdina izan dela emandako kutsatze olatuen artean. Azkenik, zenbait elementu komunak aurkitu dira beldurra mezu nagusi gisa egituratzerako orduan, ikus-entzulean arriskuaren sentsazio transmititzen saihatzen direnak.

Gako hitzak: *Beldurra; Pertsuasioa; Komunikazio instituzionala; Komunikazio politikoa; COVID-19*

1.- SARRERA

1.1.- Lanaren aurkezpena

Azkenengo urteetan COVID-19 birusak eragindako mundu-mailako pandemiak, aurreko mende hasieratik, Gripe Espainiarreko pandemiatik hain zuzen ere, bizi izan ez den egoera berri batera eraman du gizartea (Esparza, 2020). Testuinguru berri horrek aldaketa sakonak ekarri ditu bizitzaren zenbait esparrutan.

Esfera publiko eta politikoan, pandemiak esfortzu komunikatibo oso sakona eskatu die erakunde publikoei. Hala, horiek etengabe komunikatzen aritu dira, herritarrek izan duten informazio beharrezana asetzeko (Domingues, 2020). Erakunde publiko horiek, baliabide digitalen, eta baita hedabide tradizionalen bitartez, bere burua behartuta ikusi dute pandemiaren inguruko eta haren eboluzioaren inguruko informazioa ematera.

Bi izan dira gobernuek eta erakunde publikoek izan dituzten helburuak: lehenik eta behin, birusak ekarritako ondorioen, hala nola, kontagio eta hildako kopuruen eguneraketa konstantea egitea; bigarrenik, jendearen artean pandemiaren kontrako neurriak errespetatzeko kontzientziazioa hedatzea. Jarrera aldaketa hori lortzeko, erakunde publikoek berebiziko esfortzua egin behar izan dute arlo komunikatiboan. Krisi mota berri horrek jarrera aldaketa sakona eta azkarra exijitu du. Hala, gobernuek eta erakunde publikoek paper oso garrantzitsua izan dute publiko orokorrarekin egindako interakzioetan, batez ere emozioetan eta baloreetan oinarritu direnak.

Testuinguru horretan, tresna digitalen (bideo-konferentziak, *streaming*-eko plataformak, sare sozialen erabilpena, eta abar) erabilpena areagotu egin da. Horrez gain, interesgarria da aztertzea gai honetarako espezifikoki sortutako kanpaina publikoak. Hala, pandemiak iraun duen bitartean, mezu emotibo eta irudi gogorrekin jositako kartelak, interneteko publikazioak eta umeentzako animazioak bezalako euskarriak erabili dira komunikazio kanpaina integral horiek aurrera eramateko (Moreno-Bazán, 2020).

Baina bereziki interesgarria izan da kontzientziazio kanpaina horien barruan eman diren saiakera kreatiboak, iragarki edo *spot* publizitarioen moduan aurkeztuak, esfortzu komunikatiboaren oinarri eta ardatz zentrala izan baitira. Lan honetan *spot* horiek ikertuko

dira, pandemian izandako papera kontuan izanda. Ondorioz, jarrera aldaketa lortzea helburu duten *spot* horiek erabilitako tresna, mezu eta estrategia komunikatiboak eta ikusleei transmititutako emozio, informazio eta sinboloak ikertuko dira. Hala nola, helburu pertsuasiboa lortzeko, *spot* horietan zer nolako *frame* edo marko erabili diren biztanleriaren oniritzia eta kolaborazioa lortzeko.

Lan honetan, espresuki, beldurrari lotutako publizitate instituzionalak osasun krisialdi zehatz batean izan duen papera aztertuko da. COVID-19 pandemian zehar egindako kanpainetan beldurra erabili izan da hartutako neurriak eta erabakiak justifikatu ahal izateko (Moreno-Bazán, 2020). Horretarako, birusari, esateko, irudi zientifiko eta objektibotik aldentzen den sinbolismo bat eman zaio, berezkoak ez diren atributu eta ezaugarriak esleituz (Moreno-Barreneche, 2021). Hala nola, COVID-19 birusari eleberrien bezalako narratiba bat eman zaio, non istorioaren gaiztoa izatea tokatu zaion, munstro baten izaera ezarri zaio, onaren eta txarraren ardatzean jarriz, kontzientzia propioa ez badu ere (Moreno-Barreneche, 2021). Sinbolo eta metaforen bitartez emandako bigarren esanahi horrek berebiziko papera izan du pandemia ulertzeko eta egoera berri baten aurrean gertakizunak azaltzeko. Aurpegi maltzurra edota hortz zorrotzak bezalako elementu bisualek lagundu egin dute birusa etsai moduan identifikatzeko, zeinak gizakien kontrako gerra hipotetiko bat hasi duen, eta bizitza estiloak, balore eta sinesmen sistemak kolokan jarri nahi dituen (Moreno-Barreneche, 2021).

1.2.- Ikerketaren helburuak, galderak eta aurretiazko hipotesiak

Behin analisiaren oinarria izango den ikerketa objektua zehaztuta, beharrezkoa egiten da proiektuak berak lortu nahi dituen helburuak definitzea eta proiektuaren emaitzak zein galderei erantzungo dien zehaztea.

Hala, ikerketa honen helburua da, aurrekaririk izan ez duen egoera edo testuinguru sanitario batean komunikazio instituzionalak egin duen beldurraren erabileraren azterketa egitea, jakiteko ze elementuren bitartez, ze sinbolo eta markoren bitartez eraiki dituen beldurrean oinarritutako mezuak. Horretarako, Espainiako Estatu osatzen duten Autonomia Erkidegoen gobernuek egin dituzten zenbait iragarki instituzionalen analisia egingo da, bertan erabiltzen diren, tresna, mezu eta errekurtsu pertsuasiboei erreparatuta. Hala, beldurraren presentziari arreta berezia eskainiko zaio pertsuasioa lortzeko baliabide moduan, jendarte jakin batean eta pertsonengan dituen ondorioak kontuan hartuta.

Gauzak horrela, ikerketa honek erkidego bakoitzeko gobernuak COVID-19 pandemiaren testuinguruan sortutako *spot* instituzionalak hartuko ditu ikerketa objektu gisa. Lagina aukeratzeko orduan irizpide objektibo bat zehazte aldera, *spot* bakarra aukeratzeko da autonomia erkidego bakoitzeko, hain justu, bere publikazioa gaixo eta hildako datuen arabera pandemiaren garairik latzenera gehiago hurbiltzen den *spot*-a.

Lan honek egiten duen ekarpen zientifikoan sakontze aldera, bigarren maila batean, helburu espezifikoak aurkituko ditugu. Alde batetik, gobernuen ideologiak edo alderdiak beldurraren erabileran eraginik duen neurtuko da. Azkenik, eta aurreko beste helburuekin batera, iragarkian agertzen diren elementu nagusien kategorizazio eta deskripzio bat egingo da, mezu pertsuasiboa sortzeko erabili den sinbologia zehazteko.

Helburu horiek kontuan hartuta, zenbait galdera planteatzen dira gaiaren inguruan ikerketa gauzatu aurretik, ikerketaren objektua zehazten laguntzen dutenak:

- Zer mailako presentzia dute bai beldurrak bai bestelako markoak COVID-19 pandemiako garairik latzenera publikatutako iragarkietan?
- Eraginik du gobernuaren ideologiak edo alderdiak beldurraren presentzian? Alegia, ideologia bateko gobernuak besteak baino gehiago erabiltzen dute beldurra marko moduan?
- Beldurra marko nagusi gisa dutenek, zer bigarren mailako markorekin konbinatzen dute mezua?
- Nola edo ze elementuekin eraikitzen da beldurraren sinbologia pandemia garaiko aztertutako iragarkietan?

Erantzun argiak lortu ahal izateko, analisia aurrerago eraman baino lehen beharrezkoa egiten da prozesua erraztuko duten zenbait hipotesi planteatzea (Espinosa Freire, 2018). Lanak dituen helburuak eta erantzun beharreko galderak ikusiz, hauek dira lana gidatu duten aurretiko hipotesiak:

H1: Beldurra, tresna pertsuasibo eta marko moduan ulertuta, *spot* instituzional gehienek mezuaren ardatz komunikatibo eta sinbolikoa izango da. Gainera, mezuaren ardatz nagusia

ez denean, beti egongo da integratuta mezuan, modu inplizitu edota esplizituan. Hau da mezua beldurra ematea ez bada ere, ideia nagusia beldurrarekin batera joango da, mezuari indarra emateko.

H2: Orokorrean, gobernuan dagoen alderdiaren edota alderdien ideologiak eragina izango du tresna pertsuasibo bat edo bestea erabiltzerako orduan. Horregatik, eskuineko ideologian kokatutako alderdiek tendentzia handiagoa izango dute beldurra erabiltzeko mezua barruan.

H3: Beldurra komunikatzeko, iragarkietan komunak diren elementu hitzezkoak eta bisualak erabiliko dira, batez ere osasun arloko elementu eta testuinguruarekin erlazio zuzena dutenak.

2.- MARKO TEORIKOA

Lan honek jorratzen duen teoria oso zabala da, zenbait esparru desberdinen inguruko eraginpean dagoelako. Horregatik, lan honen marko teorikoa bi puntutan banatuko da. Lehenik eta behin, pertsuasioari buruz hitz egingo da, eta horrek barne hartzen dituen tresnei eta estrategiei erreferentzia eginez, bereziki beldurraren erabilerari dagokionez. Bigarrenik, publizitate instituzionalaren testu-inguraketa teorikoa egingo da, bere aspektu zehatzenak aipatuz. Horrekin batera, iragarki edo *spot*-ari buruz hitz egingo da, publizitate eta komunikazio instituzionalaren euskarri eta lan honen ikerketa objektu den heinean.

2.1.- Pertsuasioa: jarrerak aldatzearen artea

Zer da Pertsuasioa? Galdera horri definizio zehatz bat ematea zaila egin daiteke. Esan beharra dago eztabaida gai nagusietako bat izan dela gizarte komunikazioaren arloan. Real Academia de la Lengua Españolaren hiztegiak honela definitzen ditu pertsuasioa eta pertsuaditzea. Pertsuasioa: “Pertsuasioa da pertsuaditzearen akzioa” da; eta pertsuaditzea: “Nor bait zerbait egitera edo zerbaitetan sinestera bultzatzea edo behartzea, argumentuen, arrazoen bidez”. Bestalde Euskaltzaindiak bere hiztegi ofizialean bestelako definizio bat ematen dio pertsuasioari: “Arrazoi eta argudioen bidez, nor bait zerbait egitera edo modu jakin batean pentsatzera eramatea”.

Dena den horiek ez dira pertsuasioari egokitzen zaizkion definizio bakarrak, izan ere, ikerketa sozialaren historian badira autore desberdinek emandako definizio zientifikoak. Perloffek, adibidez (1993), zioen, pertsuasioa zela edozein ariketa non igorle batek, mezu baten bitartez, beste pertsona hartzaile baten jarrerak, sinesmenak eta baloreak aldatu nahi dituen. Garcillán-Lópezek (2015) pertsuasioa definitzen du pertsonen aktitudeak, ideiak, sinesmenak eta jokabideak aldatzeko balio duen tresna komunikatibo gisa, eta bi azpitalde nagusitan banatzen ditu pertsuasiorako erabiltzen diren teknikak: tresna emozionalak, batetik, eta tresna arrazionalak, bestetik.

Ikusten den moduan definizioak askotarikoak eta haien artean desberdinak badira ere, badaude guztiak elkarren artean konpartitzen dituzten ezaugarri batzuk. Horrela izanda, adibidez, definizioak irakurrita ondorioztatu daiteke guztietan aipatzen dela besteengan eragitearen intentzioa, mezu baten bidez gauzatzen dena. Definizio guztiek argi dute, beraz, igorlearen intentzioa dela besteen aukeretan eragitea.

2.1.1.-Pertsuasio prozesuaren elementuak eta estrategiak

Pertsuasioa den komunikazio prozesu bat hiru elementu nagusiz osatuta egon behar da. Aristotelesen Ethos (igorlearen autoritate eta sinesgarritasuna); Pathos (mezuaren osagai emozionala) eta Logos (argudio arrazionalak) osagaietatik, zenbait autore modernoagoek honako elementu hauek nabarmentzen dituzte, pertsuasioa lortzeko giltzarri gisa, eta Komunikazio pertsuasiboan zehar jokatzeko duten paperaren arabera: iturria, mezua eta hartzailea. (Moya, 2000; Cardete-Quintero, Curiel eta Antonovica, 2019).

Alde batetik, igorlea kode komunikatibo zehatz baten bitartez mezu bat bidaltzen duen elementua edo elementuen multzoa da. Komunikazioaren prozesuari hasiera ematen dio eta pertsuasioaren bitartez, *target* moduan duen publikoan eragitea bilatzen du. Eragite hori oso zabala izan daiteke, boto bat ematetik, ideia eta balio zehatz bat barneratzera eta onartzera arte joan daitekeena (Lalueza, 2006). Iturri bat pertsuasioa izateko zenbait ezaugarri berezi izan behar ditu. Ezaugarri horiek sinesgarritasuna, erakargarritasuna, boterea eta hartzailearekiko antzekotasuna dira (Cardete-Quintero, Curiel eta Antonovica, 2019).

Pertsuasioaren bigarren elementu nagusia mezua da, igorlearen ideiak eta sentimenduak hitzez eta irudiz aurkezten duen tresna, alegia (Briñol eta al., 2001). Mezu pertsuasibo baten helburua da publiko jakin bat konbentzitzea, iritziak sortzera edo aldatzera bultzatzea, edo akzio desberdinak egitera bultzatzea. Mezu bat pertsuasioa izateko zazpi printzipio orokor

jarraitu behar dira, diskurtsoaren argumentazioa ona eta ordenatua izan dadin (Cardete-Quintero, Curiel eta Antonovica, 2019):

1.- Esanguratsutasuna: testuinguru bakoitza kontuan hartu behar da. Mezu aproposa aukeratu behar da, hitz egokiak aukeratuz, eta horrela, adierazi nahi den "ideia" ondo ailegatzeko publikora.

2.- Soiltasuna edo erraztasuna: ideia ahalik eta zehatzenak aukeratu behar dira, sinpleenak. Ahalik eta hitz gutxien erabilita ideiak hobeto transmititzen baitira, normalean.

3.- Definizioa: ideiak aurkeztu aurretik kontzeptuak modu argian definitu beharko dira. Azalpenak emateko hitz sinpleak baina esanahiz betetakoak erabiltzea komeni da. Horrez gain, xehetasun teknikoak erabiltzerakoan ondo azaldu behar dira.

4.- Estructura: mezua modu ordenatuan plazaratzea komeni da, etapetan bananduta, baina bata bestearen jarraian doalarik. Entzuleak modu argian jaso behar ditu ideiak eta horretarako modu argi zein egituratuan azaldu behar dira.

5.- Errepikapena: garrantzitsuak diren ideiak errepikapenaren bitartez azpimarratu behar dira eta denbora gehiago eskaini behar zaie. Ideia nagusia ardatz gisa hartu behar da, eta nabarmendu egin behar da diskurtsoan zehar, behin baino gehiagotan aipatuz.

6.- Konparaketa eta kontrastea: kontzeptuak eta ideiak hobeto ulertzen dira konparazio eta adibideekin, antzekotasunak eta desberdintasunak identifikatzeko balio dutelako. Ideiaen arteko konparaketa egiteko metaforak, azalpenak, modeloak eta antzeko figura diskurtsiboak erabili ahal dira.

7.- Enfasia: mezuaren aspektu esentzialak nabarmendu egin behar dira. Arreta berezia eman behar zaie ideia nagusiei, bigarren mailako beste ideiekin nahastu ez dadin.

Aldi berean, igorleak publikoari helarazten dizkion mezuek bi talde nagusitan banatu daitezke. Alde batetik mezu arrazionalak deiturikoak aurkitzen dira, non ebidentziak eta datu estatistikoak ematen diren publikoak onartu dezan transmititu nahi zaion ideia (Moya, 2000). Bestalde, mezu irrazionalak edo emozionalak aurkitzen dira, non erabiltzen diren argumentuak datuekin ez ezik, emozioez eta sentimenduez beteta dauden, karga emozional

handiarekin. Horiek normalean jarrera zehatz bat jarraitzearen edo ez jarraitzearen ondorioak azaltzeko erabiltzen dira eta maila pertsuasibo oso handia dute.

Azkenik, pertsuasio prozesuaren beste muturrean hartzailea kokatzen da. Hartzaileak audientzia edo mezuaren hartzaile diren kideei egiten die erreferentzia. Hartzaileak zenbait bide edo prozesu jarraitu behar ditu pertsuaditua izateko, baina modu orokorrean esanda, inplikazioak eta motibazioak, bakoitzarenak, zehaztuko du pertsuaditua izateko aukera. Izan ere, hartzaileak aukera du pertsuasioaren kontrako erresistentzia sortzeko, bai modu kontzientean, babes tekniken bitartez, baita modu inkontzientean, adibidez, distrakzioekin edota zaratarekin atentzioa galtzen denean. Aurreko faktore guztiak kontuan hartuta hasiko da edo ez pertsuasiorako prozesua (Moya, 2000; Cardete-Quintero, Curiel eta Antonovica, 2019).

Bestalde, Cardete-Quintero, Curiel eta Antonovica ikertzaileek (2019) beste hiru faktore gehitu zizkieten sailkapen horri. Autoreen ustez badaude beste hiru elementu garrantzitsuak pertsuasioan parte hartzen dutenak: testuingurua, erabilitako kanal komunikatiboa eta intentzioa. Jadanik ikusi dugu testuingurua mezuarentzako baldintzatzailea den elementu bezala identifikatzen dela, baina autoreek kasu honetan berebiziko garrantzia ematen diote faktore horri, bere eragina mezuaren mugatik ateraz eta prozesu osora hedatuz.

Behin pertsuasioa definitu ondoren eta pertsuasioaren prozesua osatzen duten aldagaiak zehaztuta, kontzeptuaren testuinguruan gehiago sakonduko da hurrengo lerroetan. Pertsuasioa eta haren nondik-norakoak ulertu ahal izateko, eta beraz lanaren ardatz nagusi gisa erabiltzeko, pertsuasioak erabiltzen dituen estrategia desberdinak aipatuko dira jarraian, hain justu, pertsuasioa lortzeko esanguratsuenak direnak (Roiz, 1996):

1. Sentimenduen ustiapena
2. Diskurtsoaren sinplifikazioa
3. Exajerazioa
4. Epaiketa pertsonalen errepikapena
5. Kontagio psikikoa aprobetxatzea
6. Aurretzeko aktituteetaz baliatzea
7. Autoritatezko irudien erabilera
8. Kontrarioaren pertsonalizazioa

2.1.2.- Pertsuasioaren prozesuak: Beldurra tresna pertsuasibo gisa

Jadanik luze hitz egin da lan honetan zehar pertsuasioak egiten duen emozioen erabilerari buruz. Gehiago sakontzeko, ordea, pertsuasio mekanismo gisa beldurraren erabileraz hitz egingo da hurrengo lerroetan. Komunitate zientifikoan arreta berezia erakartzen duen emozioa izan da beldurra, jendeari gauzak egiteko edo dituen usteak aldatzeko duen potentziala dela eta. Autore askok sortu dute gaur egun daukagun beldurrari buruzko teoria. Hurrengo lerroetan ideia nagusiak aipatuko dira.

Kavkask zioenaren arabera beldurra zauri edo min larri baten edota zigor baten mehatxu bezala ulertu behar da (Kavka, 1980). Bestalde, Moscone (2012) bestelako definizio bat ematen dio beldurraren kontzeptu zabalari. Bere ustez, beldurra agertzen da pertsona jakin batek bere bizitza arriskuan dagoela sentitzen duenean edo kolektibo osoaren biziraupena arriskuan ikusten duenean. Beldurra agertzen denean, norbanakoa ikaratu egiten da, babes-mekanismoen bidez erreakzionatuz.

Beste ikertzaile eta pentsalari batzuek, definizio bat eman ez ezik, beldurraren kontzeptuaren barruan kategorizazio desberdinak egiten dituzte. Saillkapen horien adibide gisa, Robinek (2004) bitan banatzen du beldurra, beldur pribatua eta beldur publikoa. Beldur pribatuek inpaktu oso txikia izango dute bestean bizitzetan eta, ondorioz, haien pertsuasio prozesuan; baina beldur publikoak, esfera politikoan bereziki erabiltzen direnak, audientziaren burmuin kolektiboan eragina dute, gizarteko kide guztiek edo zati oso handiek partekatzen dituztelarik (Robin, 2004; Dean, 2005).

Beldurra, kontzeptu zabala eta definizio anitzekoa izanda ere, askotan erabili izan den tresna pertsuasiboa izan da politikagintzan. Baieztapen hori frogatzeko hurrengo puntuetan beldurra tresna pertsuasibo nagusia izan den kanpaina politiko esanguratsu batzuen adibideak aurkeztuko dira, erakusteko beldurrak tresna argumentatibo-pertsuasibo moduan botere handia izan dezakeela.

Hala ere, adibide zehatzak aipatu baino arinago, pertsuasioak hartzaile zein kontsumitzaileen aukeraketa prozesuan duen eraginaz jardungo gara. Zientziak gai honi garrantzia aipagarria eman dio, bereziki aurreko mendean egindako ikerketekin (Rogers, 1975; Petty eta Caccipio, 1986; Witte, 1992). Hala, ikuspuntu psiko-soziologiko batetik oso garrantzitsua izan da enpresa pribatu eta publikoentzat ikertzea ze eragin duten kanpaina

zehatzek gizakiaren burmuinean, bere nahi, desio eta beharrianak definitzerako orduan. Beldurrak mekanismo pertsuasibo gisa izan duen potentzialari ere arreta berezia eman zaio. Beldurrak pertsuasiorako bidean duen eragina islatzen dituzten hiru adibide oso argi aurki daitezke:

Lehenik eta behin, 2005eko Erresuma Batuko hauteskunde orokorren kasua aipatu daiteke, Irakeko Gerraren testuinguruan eman zena (Dean, 2005). Alderdi Kontserbadoreak egindako kanpainaren oinarria, britainiar balore tradizionalen defentsa izan zen, Tony Blair, momentuko Lehen Ministro laboristaren aurka erasoak jaurtiz. Lau izan ziren kontserbadoreen kanpainaren ardatzak: bizitza estilo tradizionala galtzeko arriskua zegoenaren mezua hedatzea; osasungintzaren arloan Blairren administrazioa eta kudeaketari egindako kritikan sakontzea; delinkuentziaren atalean, legedia eta ordenaren aldeko posizioa hartuz, inmigrazio legediaren ahultasuna nabarmentzean (Dean, 2005).

Nabarmendu daitekeen bigarren kasua 2016. urtean Kolonbian emandako erreferenduma da, gobernu nazionalaren eta FARC (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia) miliziaren artean egindako bake hitzarmenari oniritzia emateko prozesua bultzatu nahi zuenak. (Cardona Zulueta eta Londóño Álvarez, 2018). Bi talde nagusi desberdindu egin ziren. Alde batetik, bakea sinatzearen aldekoak, Juan Manuel Santos lider gisa, momentuan Kolonbiako presidentea zena; eta bestalde Álvaro Uribe Kolonbiako presidente ohiak bultzatutako bake sinaketaren kontrako aldea.

Uribek, etorkizun ilun bat irudikatu zuen, non kriminalitatea eta segurtasun eza igortzen zen, non aktore armatu desberdinek boterea banatzen zuten (Cardona Zulueta eta Londóño Álvarez, 2018). Santos presidentek bere partetik, bake akordioa esperantza eta bezalako argumentu emozionalekin lotu zuen (Cardona Zulueta eta Londóño Álvarez, 2018). Hala ere, Gobernuarentzat zaila izan zen esperantza horren ideia herritarrei transmititzea eta erreferendumaren emaitzak ezetzari eman zion irabazia eta beraz ez zen bakea onartu (Lafuente, 2016).

Nabarmentzekoa den hirugarren kasua Donald Trumpek egindako Ameriketako Estatu Batuetako presidente izateko kanpaina da, 2016 urtean. (Royo eta Ureña, 2015; Ayala-Sánchez, 2017). Trump, amerikar biztanleriak *statu quo*-arekin zuen haserreaz baliatu zen bere proiektu politikoa hedatzeko. Proiektu hark hiru puntu nagusi zituen: alde batetik, ekonomia, non Trumpek zergak kentzea eta lana sortzea proposatzen zuen, herrialdea momentu horretan pairatzen ari zen langabezia-tasa altuari konponbidea emateko;

bigarrenik, eta hau izan zen bere kanpainaren muina, immigrazioaren aurkako neurri gogorak hartzeko promesa egin zuen, batez ere AEBtako eta Mexikoko muga indartuz, harresi berri bat eraikiz; azkenik, armen eta defentsarako gastua areagotzearen aldeko aldarria egin zuen, biztanle bakoitzak armak eramateko eskubidearen aldeko apologia eginez. Ideia guzti horiek *Make America Great Again* esloganarekin aurkeztu zituen, herrialdearen iragana gorai patuz (Ayala-Sánchez, 2017).

2.2- Publizitate instituzionala

2.2.1.- Publizitate instituzionalaren definizioa

Publizitatea edo marketina bereziki esparru pribatu edo komertzialetik sortutako kontzeptua da. Esparru pribatutik publizitatea produktuak eta zerbitzuak promozionatzeko tresna komunikatibo nagusietako bat bezala erabiltzen bada ere (Barnés et al., 2016), egia da, ordea, eremu publikotik publizitatea ere egiten dela. Gobernuek eta administrazio publikoek presentzia izan behar dute, entzunak izan behar dira, eta suposatzen zaien funtzio sozial eta didaktiko zein demokratikoak bete behar dituzte. Horretarako, ezinbesteko tresna bihurtzen da publizitatea (Cortés, 2011). Eginbeharreko esfortzu komunikatibo horretatik ateratzen da publizitate instituzional moduan ulertzen dena. publizitate instituzionalak zenbait definizio desberdin jaso ditu historian zehar, zenbait ikerketen ondorio (Martínez-Pastor eta Vizcaíno-Laorga, 2008; Feliu, 2009; Cortés, 2011).

Moreu Carbonell (2005) adituaren ustez, publizitate instituzionala komunikazio forma bat da, publikoa dena, pertsuasiboa eta alde-batekoa, administrazio publikotik sortzen dena eta herritarrei bideratuta dagoena. Beraz komunikazio mota horrek estatuek duten paper sozializatzaile eta haren hezkuntza betebeharrei erantzuten die (Cortés, 2011). Bestalde, eta kontuan hartuta publizitate mota honetaz baliatzen diren erakundeek subjektu politikoak direla (governuek eta administrazio publikoek, kasurako), esan daiteke publizitate eta komunikazio politikaren zati bat dela, eta talde desberdinen eta administrazio publikoen arteko interakzio soziala sortzen duena (Feliu, 2009; García-López, 2001). Beraz saltzen dena ideiak dira, eta ez produktuak (Barnés et al., 2016)

Publizitate komertzialak produktuak edo zerbitzuak merkaturatzeko helburua duen bezala, publizitate instituzionalak interes orokorrekoak diren gaien inguruko informazio beharrak asetzea du helburu (Martínez-Pastor eta Vizcaíno-Laorga, 2008). Zaila egiten da, askotan, publizitate mota honen eta propaganda deritzonaren arteko desberdinketa egitea, izan ere,

kasu batzuetan herritarrak hezteko edo informazioa emateko, eta politikari baten irudia hobetzeko ekimenak nahastu egiten dira (Moragas, 2005).

Funtzioa herritarrak heztea den heinean eta gai garrantzitsuen inguruko informazio publikoki helarazteko helburua duela kontuan hartuta, publizitate instituzional motak hurrengoak dira, tratatzen duten gaiaren arabera (Moragas, 2005):

- Sozialak: hala nola, genero indarkeriaren kontrako mezuak eta prebentziozko kanpainak, edota immigranteen inguruko kontzientziaziozkoak.
- Politikoak: hauteskundeetan parte hartzea sustatzeko, adibidez.
- Kulturalak: hizkuntzaren erabilera edo ekimen kulturalen promozioak.
- Sozio-ekonomikoak: lan munduko kanpainak, errentaren kanpainak, kasurako.
- Segurtasunezkoak: lan eremuko segurtasunaren inguruan, txertoen kanpainak eta horien modukoak.
- Ingurugirokoak: birziklatzeko kanpainak, suteen prebentziorako kanpainak eta abar.

Feliuk (2009) sailkapen propioa proposatzen du publizitate instituzionalerako, *Infoadex*-eko datu-baseak egindako klasifikazioa eta kanpainak duten helburuak kontuan hartuz:

- *Publizitate Instituzional Korporatiboa*: adibidez, politika publikoetako programen inguruan informatzeko edota kudeaketa publikoen proiektuak edo emaitzak aurkezteko (ikusi 1. Irudia).

1. Irudia: “ Euskadiko 2030 Agenda” kanpaina



Iturria: Euskadi.eus

- *Publizitate Insituzional Komertziala*: produktu zehatzen kontsumoa bultzatzeko, atzerriko inbertsioak erakartzeko edo turismoa sustatzeko, beste batzuen artean (ikusi 2. Irudia).

2. Irudia : “Madrid, ¿Cuándo vuelves?” kanpaina



Iturria: Control Publicidad

- *Publizitate Instituzional Politikoa*: Eramango diren prozesu elektoralen gaineko informazioa ematea helburu duten kanpainak (3. Irudia).

3. Irudia: “Mi voto sí importa” kanpaina



Iturria: Granadako Unibertsitateko Europako Dokumentaziorako zentroa

- *Publizitate Instituzional Soziala*: Eskubide eta betebeharren ezagutaraztea, jarrera eta ohitura zehatzak hedatzea, eta abar (4. Irudia).

4. Irudia: “In Spain we call it igualdad” kanpaina



Iturria: Moncloa.gob.es

Aipatu beharra dago osasun krisialdietan helarazten diren kanpaina eta mezu instituzionalak aurreko sailkapenean aipatutako segurtasunezko publizitate instituzionaleko eta publizitate instituzional sozialeko esparruetan sartzen direla, izan ere, gobernuek funtzio bikoitza dute: alde batetik, informatzea; eta bestetik jarrera zehatzak bultzatzea (Moragas, 2005; Feliu, 2009; Moreno-Barreneche, 2021).

2.2.2.- *Spot*-a: publizitate instituzionalerako tresna eta bere ezaugarriak

Komunikazio politikoan, eta beraz, instituzionalean emandako aldaketarik nabarmenena XX. mendeko erdialdean eman zen, telebista marketin politikorako tresna bezala egituratu egin zenean (García-Beaudoux eta D’Adamo, 2006; Vega Montiel, 2010). Horrek behartu egin zituen gobernu eta hautagaiak hartzailearengan eragiteko mekanismo berriak ikastera

denbora tarte txikian. Gaur egun publikoa konbentzitzeko tirabira nagusiak ikus-entzunezko hedabideetan ematen dira batez ere, izan ere, ondo erabilita, aukera gehiago daude irudien, bideoen eta soinuen bidez, publiko orokorrera modu eraginkorrago batean ailegatzeko. Horretaz gain, argumentuak, normalean, hobeto ulertzen dira emozioz lagunduta badaude (Barnés et al., 2016)

Spot-a telebistan ematen den iragarki komertziala da, irudia, mugimendua, argia eta soinua konbinatzen duena, modu estetiko batean, produktu, zerbitzu edo ideia bat saltzeko helburuarekin egiten dena eta normalean publizitate agentziek produzitzen dituen. (Degrado, 2005). Hedabideen plangintzaren ikuspuntutik, *spot*-a iragarri nahi diren erakundeei saltzen zaien espazio laburra da, telebistan publizitatea egiteko tresna nagusia bihurtuz, eta normalean oso garestia dena produzitzeko. Normalean 25-30 segundo bitarteko iraupena du (Baeza eta Martín, 2019)

Telebistan egiten diren iragarkiak komunikazio politiko eta instituzionalari ematen dion abantailen artean aipagarrienak hauek dira (Barnés et al., 2016).

- Aukera ematen dio igorleari komunikatu nahi duen mezua guztiz kontrolatzeko.
- Irudiak, soinuak, kolorea, efektu bisualak eta efektu bereziak erabiltzeko aukera ematen dio igorleari. (Degrado, 2005).
- Mezuak komunikazio kanal masiboen bitartez hedatzen dira, publiko talde handietara iristeko aukera emanez.

3. METODOLOGIA

3.1.- Aurrekariak: Aurreko lanetan erabilitako *spot*-en azterketarako prozesuak

Azterketa aurrera eramateko metodologia zehatz bat finkatu aurretik, beharrezkoa da begirada bat ematea beste autore batzuek iragarki elektoral eta instituzionalen analisia aurrera eramateko proposatu dituzten metodologiei.

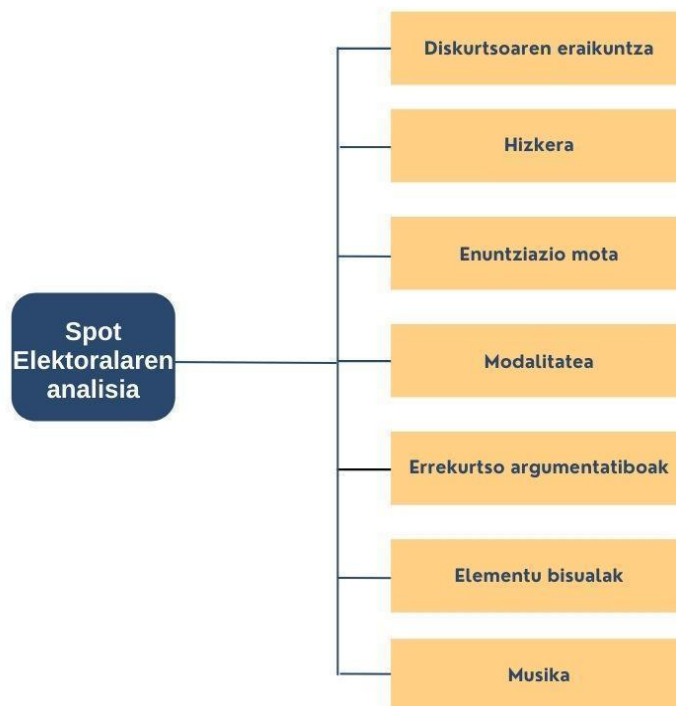
Spot elektoraleen kasuan, gehien sakondu duen autorea Gutiérrez (2015) izan da, metodologia oso zabala proposatuz. Autore horren ustez *spot* politikoetan, beste zenbait esparruen elementuak batu eta uztartu egiten dira, eta arrazoi horregatik hain zuzen ere, egin beharreko analisia zenbait ikuspegi eta enfoke desberdinetatik egin daiteke. Ondorioz, foku multidisziplinari batean oinarritzen den analisia proposatzen du .

Spot-a baliabide komunikatibo gisa, eta bereziki politikaren arloan erabiltzen denean, multimodala da, zenbait errekurtso semiotikoez baliatzen dena, esaten denari zentzu bat emateko (Gutiérrez, 2015). Beraz, igorleak, hitzez esaten duena beste errekurtso batzuekin batera erabiltzen du mezua eraikitzeko.

Beraz, analisi multimodal horren barruan zenbait elementuri erreparatu behar diegu: diskurtsoaren eraikuntzari, hau da iragarkiaren estrategia erretoriko-argumentatiboei; hizkerari, publizitatean oso ezaguna egiten da figura erretorikoen erabilera, horien artean metaforak, errepikapenak, sinonimoak, ironia eta abar luze bat, funtzio moduan diskurtsoa moldatzea dutenak (Morales, 2020); enuntziario motari, hizlariaren subjektibitate kutsuaren isla, beraz; modalitateari, hau da, hizlariaren presentzia mezuan; errekurtso argumentatiboei, hain zuzen *spot*-ak ukitzen dituen gaien eta ideiei; elementu bisualei eta horien artean metafora bisualei, mezuari ezaugarri bereziak ematea helburu dutenak; eta azkenik, musikari erreparatzea proposatzen da, emozioak transmititzeko baliabidea baita (Gutiérrez, 2015).

Segidan agertzen den eskeman ikusi daiteke modu bisual batean Gutiérrezek proposatutako analisia.

5. Irudia: *Spot* politikoaren analisirako proposamena



Iturria: norberak eginda, Gutiérrez (2015) oinarri hartuta

Dena den, honako proposamena, publizitate politikoaren barruan, komunikazio elektoraleko esparruan kokatzen da, eta bertan aplikatzeko eraikia izan zen. Lan hau, publizitate politikoaren marko teorikoaren barne kokatzen bada ere, eta publizitate elektoralarekin antzekotasunak partekatzen baditu ere, bestelako komunikazio esparruan zentratzen da, publizitate instituzionalean, hain zuzen. Publizitate mota hori ardatz gisa hartuta Centeno, Garrido-Lora eta Ramos-Serranok (2009), azterketa bat egin zuten. Ikerketa horretan 241 *spot* instituzional desberdin ikertu zituzten, haien artean Espainiako Gobernuak argitara emandako 73 *spot*, autonomia erkidegoetako gobernuek argitaratutako 147, eta zenbait hiriburutako udalek argitara emandako. Proiektua gauzatzeko iragarki horien eduki analisi kualitatiboa egin zuten, analisi egitura propio bat erabiliz. Hurrengo elementuetan zentratu zuten azterketa (Centeno, Garrido-Lora eta Ramos-Serrano, 2009):

- 1.- *spot*-aren edo mezuairen helburua zein den desberdintzea.
- 2.- Igarlearen identifikazioa, eta horren barruan off ahotsa deritzona agertzen zen edo ez zehaztea eta haren ezaugarriak.
- 3.- Iragarlearen tonua.
- 4.- Iragarleak nori hitz egiten zion araberrako klasifikazioa, iragarleek nori esleitzen zioten ardura.

3.2.- Proposatutako metodologia

Aipatutako marko teorikoa eta Gutiérrez (2015) eta Centeno, Garrido-Lora eta Ramos-Serrano (2009) autoreek egindako metodologiaren proposamenetik abiatuz, metodologia propio bat proposatzen da hurrengo lerroetan. Azterketarako prozesua sei fasetan banatu da eta eduki analisia erabiliko da ikerketa metodo gisa.

Hasierako fasean ikerketaren objektua zehaztu eta definitu da. Kasu honetan, eta kontuan izanda lanak ikertu nahi duen funtsa dela publizitate instituzionalean egiten den beldurraren erabilera COVID-19 pandemiak eragindako krisialdiaren testuinguruan, Espainiar Estatuaren osatzen duten 17 autonomia erkidegoen eta bi hiri autonomoen (Zeuta eta Melilla) gobernuek COVID-19 pandemiako garairik gogorrean publikatutako telebista iragarkiak erabili dira analisia egiteko, *spot* bat autonomia edo hiri autonomo bakoitzeko. Horrela, 19 *spot* ezberdin ikertu dira guztira.

Eduki analisia dela kontuan hartuta, lan honetan iragarkien ikerketa kualitatiboa egingo da. Hau da, iragarkiaren testuinguruan aurkezten dena eta haren esanahia ikertuko da, haren ezaugarriak nabarmentzeko, eta eremu horretatik kanpoko elementuak alde batera utzi egingo dira.

Spot-en bilaketa bi modutan egin da. Lehenik eta behin, gobernu autonomikoen webgune ofizialetan egin da iragarkien bilaketa. Alegia, gobernuek edo diru publikoz lagundutako eta gobernuekin lotura zuzena duten erakunde publikoen iragarki ofizialak bilatu dira. *Youtube* plataforma baliatu da iragarkiak bilatzeko eta, ondoren, iturri ofizialera jo da *spot*-en datuak egiaztatzeko.

Kontuan izanda erakunde publikoek *spot* bat baino gehiago argitaratu dituztela pandemian zehar, irizpide objektibo batekin zehaztu da kasu bakoitzean zein iragarki aukeratu. Hala, ikerketa honi interesatzen zaio larritasun egoera eta beldurraren erabilera harremanetan jartzea. Horregatik, *spot*-ak aukeratzeko, osasun krisialdiak izan dituen olatu ezberdinen puntu gorenak edo momentu larrienak zehaztu dira. Hala, puntu horietatik gertuen argitaratu diren *spot*-ak aukeratu dira laginean sartzeko. Publikoki eskuragarri dauden datuak kontuan hartuz, hauek izan ziren lan honetan analizatutako iragarkiek gertuen dituzten olatuak (RTVE, 2021) :

1. *Olatua*: 2020ko martxotik apirilera eman zen. Bere puntu gorena martxoaren 27an eman zen.
2. *Olatua*: 2020ko urria eta azaroa bitartean eman zen, bere puntu gorena azaroaren 9an izanez.
3. *Olatua*: 2021eko urtarriletik martxora. Puntu larrienera urtarrilaren 26an ailegatu zen.
4. *Olatua*: 2021eko martxotik ekainera, eta puntu gorena apirilaren 11n.
5. *Olatua*: 2021eko ekainetik abuztura, eta puntu gorena uztailak 27an.
6. *Olatua*: 2022ko abendutik otsailera, puntu gorena urtarrilak 21ean.

Bigarren fasean, aztertu diren eta iragarkietan agertu daitezken markoen aurretiazko sailkapena egin da, *framing*-aren (Lakoff eta Johnson, 1980; Koziner, 2013) teoria jarraituz. *Framing*-aren bidez, ikertu egiten da nola komunikabideek tratatzen dituzten interes orokorreko gaiak, eta ahalbidetzen du ere testuinguru politiko, sozial eta kulturalen interpretazioa ikertzea. Edozein gauza pentsatu edo egin baino lehen, pertsona batek egoeraren interpretazioa egiten du, aurretiazko ezagutza eta jarrerak erabiliz. Ondorioz, pentsamendua ez da objektiboa, aurretiazko esperientzietan eta jakiturian oinarrituta baizik (Guzmán-Beltrán, 2015). De Vreese (2005) autorearentzat *frame* konkretuak detektatzeko kriterio batzuk egon daitezke: Identifikagarriak diren ezaugarri linguistikoak izan behar ditu, beste *frame*-etatik ezberdinarria izan behar da, modu argian, eta ordezkagarria izan behar da.

Horrela izanda, 4 iragarki mota edo multzo nagusi erabiliko dira analisisian iragarkiak sailkatzeko, mezuak duen helburua kontuan hartuz (Hidalgo eta Rodríguez, 2013):

1. Iragarki *informatiboa*: audientzia informatzea helburu duena, modu objektiboan, inolako iritzi edo epai pertsonalik erabili gabe.
2. Iragarki *dibulгатiboa*: zeinak bilatzen duen ezagutza berri bat transmititzea hartzaileari.

3. Iragarki *instituzionala*: informatzeaz gain, erakundearen irudi positiboa sustatzea du helburu, horren lorpenak eta arrakastak erakutsiz.
4. Iragarki *publizitarioa*: enfoke pertsuasibo batekin eginak, hartzailea zerbait egitera bultzatu nahi dutenak.

Iragarki *publizitarioen* taldearen barruan lau azpitalde edo enkoadre ezberdinduko dira azterketa egiteko, erabiltzen duten marko eta emozioaren arabera:

- 1- Beldurrarena
- 2- Ardurarena
- 3- Esperantzarena
- 4- Beste emozioetan oinarritutako markoak

Alde batetik beldurraren erabilera ikertuko da, 2005-eko Britainia Handiko hauteskunderen adibideari jarraituz (Dean, 2005), baita Trumpen kanpainaren adibideari jarraituz ere (Royo eta Ureña, 2015; Ayala-Sánchez, 2017); Bigarrenik, esperantza ikertuko da aldagai pertsuasibo bezala, Kolonbiako bake prozesuan Juan Manuel Santos Kolonbiako Presidenteak erabilitakoa bezala (Cardona Zulueta eta Londóño Álvarez, 2018); Hirugarrenik, aurreko adibideetan agertu ez den aldagai bat gehituko da, Orbegozo eta González ikerlariak (2021) Pedro Sánchezek, Espainiako Presidenteak, pandemia garaian egindako hitzaldi publikoei egindako analisisian proposatu bezala, ardura edo herritarren kolaborazioaren deia ikertuko da. Azkenik bestelako azpitalde bat planteatuko da, besteengandik apartekoa, non beste emozio batzuk identifikatuko diren, aurreko multzoetan ezin direnak sailkatu. Badaude ere, beste zenbait ikerketa non bestelako marko batzuk proposatzen diren, eta oso erabilgarriak izan daitezkeenak etorkizuneko beste ikerketetan (Díaz-Iglesias, 2021), baina lan honetan kontsideratuko ez direnak.

4.- EDUKI ANALISIA ETA EMAITZAK

4.1.- Iragarkien metadatuak

Ikerketa ahalik eta zehatzena eta orekatua izateko asmoz, erabaki da Espainair Estatua osatzen duten 17 autonomia erkidegoen eta beste 2 hiri autonomoen (Zeuta eta Melilla)

iragarki bakarria behatzea. Kontuan izan behar da, beraz, ikerketarako erabilitako iragarkiak ez direla gobernuak pandemia osoan zehar publikatutako iragarki bakarrik, ezta ekintza komunikatibo bakarrik ere. Metodologiaren atalean aipatutako irizpideen arabera aukeratu dira iragarkiak eta irizpide horiekin utzi dira alde batera beste batzuk. Honekin irudikatu nahi dena da, Autonomia Erkidegoetako Gobernu guztiek ez dutela esfortzu komunikatibo berbera egin, kasu batzuetan iragarki zenbateko handiagoa publikatu egin delako beste kasu batzuetan baino. Hala ere, ikertzailearen aburuz, bakoitzetik iragarki bat hartuz, emaitza konparatibo errealistago bat lortzen da.

Iragarkien publikazioari dagokionez ikusten da nola ikertutako 19 iragarkietatik, 5 lehenengo olatukoak direla (2020ko martxotik apirilera), beste 9 iragarki bigarren olatuko garaian eman ziren (2020ko urritik azarora). Hirugarren olatuan (2021eko urtariletik martxora) publikatutako iragarkien taldean 3 *spot* aurkitzen dira. Bukatzeko, bosgarren (2021ko ekainetik abuztura) eta seigarren (2022ko urtariletik otsailera) olatuei dagokien iragarkiak 2 izan dira, bakoitzeko bat.

Spot-en iraupenari dagokionez, oso anitza da. Iragarki guztien batz besteko iraupena 49 segundokoa da, horien artean iraupen luzeena duena Errioxako “La Rioja Contraataca” izeneko iragarkia izanda, 2 minutu eta 17 segundoko iraupenarekin. Iragarkien artean laburrenak 19 segundoko iraupena du, eta Aragoiko Gobernuak publikatutako iragarkiari dagokio, “CoronaVirus” izenarekin.

1.Taula: Iragarkiaren metadatuaren taula

Metadatuaren taula							
Autonomia Erkidegoa	Olatua	Data	Titulua	Organismoa	Gobernuko Alderdia/ak	Iraupena	Esteka
Andaluzia	3. Olatua	2021/01/22	#cumple tu parte	Andaluziako Gobernua	PP eta Ciudadanos	0:45	https://youtu.be/6wl54egQ9oM
Aragoi	1. Olatua	2020/03/18	CoronaVirus	Aragoiko Gobernua	PSOE, PAR, CHA eta Podemos	0:19	https://youtu.be/6cVrkwtgYvY
Asturias	2. Olatua	2020/11/20	Piensa	Asturiaseko Gobernua	PSOE	0:21	https://youtu.be/8C1UQkkl4gc
Balearrak	2.Olatua	2020/12/04	Salvem Vides	Balearrak Gobernua	PSOE eta Podemos	0:31	https://youtu.be/Y-32HMDhZKE
Errioxa	1. Olatua	2020/04/13	La Rioja Contraataca	Errioxako Gobernua	PSOE, Podemos eta Izquierda Unida	2:17	https://youtu.be/UTFOFg7nLUY
Euskal Autonomia	2. Olatua	2020/11/19	Manos, mascarilla,	Eusko Jaurlaritzak	EAJ eta PSOE	0:30	https://youtu.be/FZsMYhrjLEy

Erkidegoa			distancia				
Extremadura	3. Olatua	2021/01/11	#VueltaAlCole con seguridad	Extremadurak o Batzarra	PSOE	1:46	https://youtu.be/yfjaVS6j21Y
Galizia	1. Olatua	2020/05/20	Usa mascara #sentidiño	Galiziako Xunta	PP	0:21	https://youtu.be/sXk4wW2ioD4
Gaztela eta Leon	2. Olatua	2020/09/20	Sabes cómo evitarlo	Gaztela eta Leonko gobernua	PP	0:44	https://youtu.be/l4ZKCz4DJI1
Gaztela-Mantxa	2. Olatua	2020/09/14	Quédate en casa	Edu castilla La Mancha (Gaztela-Mantxako hezkuntza saila)	PSOE	0:56	https://youtu.be/GKJYnNKRK8Y
Kanariak	2. Olatua	2020/08/13	La última copa	Kanarietako Gobernua	PSOE, NC eta ASG	0:47	https://youtu.be/bA9Pc9AzzKQ
Kantabria	5. Olatua	2021/07/22	No te pierdas nada	Kantabriako Gobernua	PRC eta PSOE	0:39	https://youtu.be/TNuhz99k5BI
Katalunia	1. Olatua	2020/07/28	Qui ens havia de dir	Kataluniako Govern-a	ERC eta Junts per Cat	0:30	https://youtu.be/v7GJNKvpLrk
Madrilgo Erkidegoa	2. Olatua	2020/11/17	#NoTeSaltesLaVida	Madrilgo gobernua	PP eta Ciudadanos	0:20	https://youtu.be/jec3mWybYM
Murtziako Eskualdea	2. Olatua	2020/11/20	#La mascarilla siempre	Murtziako gobernua	PP eta Ciudadanos	0:21	https://youtu.be/1KfCvyhOh0M
Nafarroa	2. Olatua	2020/12/22	Con tu compromiso, lo conseguiremos, ¡Vamos Aurrera!	Nafarroako gobernua	PSOE, Geroa Bai eta Podemos	0:30	https://youtu.be/AQIDiGtaIGU
Valentziako Erkidegoa	1. Olatua	2020/06/23	"Si la llas, nos la llas a todos" #ambPrudencia	Valentziako Generalitat-a	PSOE, Compromis eta Podemos	1:21	https://youtu.be/u3x2N9E9Jks
Zeuta	3. Olatua	2021/03/30	Nueva campaña de concienciación con la colaboración de RTVCE	Zeutako Gobernua eta RTVCE	PP	1:18	https://youtu.be/WZX_ExUEAMQ
Melilla	6. Olatua	2021/11/25	La Consejería de Salud Pública de Melilla recuerda la importancia de la vacunación frente al covid	Melillako Osasun Saila eta FaroTV	CpM eta PSOE	1:17	https://youtu.be/-51W-Pw_w4w

Iturria: norberak eginda

1. taulak jasotzen dituen datuek ikerketa objektuaren testuinguru orokor bat ikustea ahalbidetzen dute. Hala, azterketan sartzen diren 19 gobernutatik 9 ezkerreko alderdiek sortutako gobernuak dira (Partido Socialista Obrero Español, Podemos eta Izquierda Unida). Horiek dira Aragoi, Asturias, Balear Uharteak, Errioxa, Extremadura, Gaztela-Mantxa,

Kanariak, Nafarroa eta Valentziako Erkidegoa. Beste 7 autonomietan eskuin ideologiako alderdiek gobernatzen dute (PP; Ciudadanos; Vox): Andaluzia, Galizia, Gaztela eta Leon, Madrilgo Erkidegoa, Murtzia eta Zeuta. 4 erkidegotan tokiko alderdiak daude gobernuan, hala nola, Euskal autonomia erkidegoan (Euzko Alderdi Jeltzalea, PSOErekin batera), Katalunian (Esquerra Republicana de Catalunya eta Junts Per Cat), Kantabrian (PRC, PSOErekin) eta Melillan (CpM, PSOE eta independenteekin).

Gobernu motari dagokionez, 19 gobernuetatik 12 alderdi desberdinen koalizioak dira (Andaluzia, Aragoi, Balear Uharteak, Errioxa, Euskal autonomia erkidegoa, Kanariak, Kantabria, Katalunia, Madrilgo Erkidegoa, Murtzia, Nafarroa, Valentziako Erkidegoa eta Melilla). Beste 7 gobernuak, aldiz, alderdi bakarreko gobernuak dira.

4.2.- Iragarkien eduki formala

Iragarkian agertzen diren pertsonaiei dagokionez bi aldagai ikertu dira. Alde batetik, pertsonaien generoa behatu da, eta bestetik, haien adin tartea (gazteak, helduak, adinekoak). Generoari dagokionez 19 bideoetatik 12tan gizonak eta emakumeak agertzen dira edo genero zehatzik ez duten subjektuak. 2 iragarkik soilik erabiltzen dituzte gizonen protagonistak (Madrilgo Erkidegoa eta Zeuta). 2 iragarkik ere emakumezkoak dituzte protagonista gisa (Gaztela eta Leon eta Nafarroa). Aipagarria egiten da, zenbait iragarkitan genero zehatzik ez duten pertsoniak erabiltzen direla. Kasu horietan marrazki bizidunak erabiltzen dira iragarkiaren pertsonai bezala, eta beraz ezin zaie esleitu genero konkreturik. Marrazki izaera duten pertsoniak dituzten iragarkiak 3 dira: Aragoi, Extremadura eta Galiziako gobernuen kasuak dira horiek (ikus 2. Taula).

2.Taula: Iragarkien edukiaren azterketaren taula

Eduki analisiaren taula						
Titulua	Pertsonaien atributuak		Kokapena	Off-ahotsa		Deskripzioa
	Generoa	Adina		Bai	Ez	
#cumple tu parte	Anitzak	Anitzak	Lokalizazio aldakorra	x (G)		Jendearen keak alderatzen dira, neurriak ez errespetatzeak eragin dezakeen ondorio larriekin.
CoronaVirus	Animazioa	-	Bideo-muntaia		x	Birusak dituen sintomak aipatzen dira, eta hartu beharreko neurriak. Telefono zenbaki bat ematen da.
Piensa	Anitzak	Anitzak	Lokalizazio aldakorra	x (G)		Birusaren inguruan ezagutzen dena eta ez dena aipatzen da, eta maskarila eramateko eta neurriak errespetatzeko eskaera egiten da.
Salvem Vides	Anitzak	Anitzak	Lokalizazio aldakorra		x	Gabonetan birusarekin kontuz ibiltzeko aipamena egiten da, neurriak ez errespetatzeak dakartzan arazoak aipatuz.

Beldurraren erabilera pertsuasio estrategia gisa: COVID-19aren pandemian erakunde publikoek egindako zenbait iragarkiren azterketa

La Rioja Contrataca	Anitzak	Anitzak	Ospitaleak	x (E)		Iragarkian azaltzen da, egoera latza bada ere, esperantza dagoela, dena ondo amaituko denaren ideia agertzen du. Eta osasun langileen lana goraiatzeko du.
Manos, mascarilla, distancia	Anitzak	Helduak	Ospitaleko ebakuntza gela		x	Medikuek ebakuntza gelan daude intubatuta eta hiltzeko arriskuan dagoen paziente bat salbatzen.
#VueltaAlCole con seguridad	Animazioak	-	Bideo-muntaia		x	Eskeletara bueltatzean, gela guztietan jarraitu behar diren neurriak azaltzen dira, tutorial bat moduan, modu errazean.
Usa mascara #sentidiño	Animazioak	-	Bideo-muntaia	x (G/ E)		Tutorial baten moduan, garraio publikoan bezalako lekuetan jendeak jarraitu beharreko neurriak azaltzen dira.
Sabes cómo evitarlo	Emakumeak	Gazteak	Ospitaleko kirofano eta korridoreak	x (G)		Patologiarik gabeko paziente batek COVID-19a izateagatik garatu duen gaixotasuna aipatzen da, ospitaleko ebakuntza gela baten barruan. Bukaeran mediku bat agertzen da ardurara deituz.
Quédate en casa	Anitzak	Gazteak	Lokalizazio aldakorra	x (G)		Gazteei azaltzen zaie birusak eragiten dituen sintomak izanda jarraitu behar dituzten pausoak. Modu didaktiko batean azaltzen da iragarkia.
La última copa	Anitzak	Gazteak	Lokalizazio aldakorra	x (G)		Hasieran gazte batzuk ateratzen dira maskarilarik gabeko festa batean. Gero lokalizazio aldaketa ematen da eta gaztea ospitaleko gelan aurkezten da.
No te pierdas nada	Anitzak	Gazteak	Lokalizazio aldakorra	X (G)		Maskarilarik gabeko festa bat erakusten da, eta nola jendeak kontagiatu egiten den. Bukatzeko festa berdina erakusten da, baina kasu honetan jendeak maskarilak eramaten dituzte.
Qui ens havia de dir	Anitzak	Anitzak	Lokalizazio aldakorra	x (E)		Pandemia garaian gertatutako momentuak erakusten dira, jendearen solidaritatea eta elkarlana goraiatzeko.
#NoTeSaltesLa Vida	Gizona	Adinekoa	Lokalizazio aldakorra		x	Pertsona nagusi batek azaltzen du nola ez dituen leihoak irekiko, hotza egiten duelako, eta ondoren bere emazteak birusa duela eta hil egingo dela aipatzen du.
#La mascarilla siempre	Anitzak	Helduak	Lokalizazio aldakorra	x (G)		Kutsatzeak sortzen dituzten zenbait egoera aipatzen dira, eta maskarila eramateko eskakizuna egiten da.
Con tu compromiso, lo conseguiremos, ¡Vamos Aurrera!	Emakumeak	Adinekoa	Etxebizitza pribatua	x(G/ E)		Adineko emakume batek gabonetako afarirako bere etxea nola prestatzen duenerakusten da.
"Si la lías, nos la lías a todos" #ambPrudència	Anitzak	Anitzak	Hondartza	x (G)		Abezlari bat agertzen da jendeak egiten dituen jarrera kaltegarriak aipatzen. Eskatzen da jendeak neurriak betetzea.
Nueva campaña de concienciación con la colaboración de RTVCE	Gizona	Adinekoa	Grabaketa gela		x	COVID-19aren pandemiak izandako hildakoen eta abarren datuak ematen dira, eta ondoren kolaborazioa eta ardura eskatzen da.
La Consejería de Salud Pública de Melilla recuerda la importancia de la vacunación frente al covid	Anitzak	Anitzak	Lokalizazio aldakorra	x (G)		Pertsonai ezberdinak agertzen dira txertoa ipintzeko arrazoiak ematen.

Iturria: norberak eginda

Pertsonai horien adina ere oso ezberdina da iragarki bat edo bestearen artean. Tendentzia handia ikusten da adin desberdineko pertsonaiak aldi berean erabiltzeko, izan ere, analisisan zehar, adin desberdinetan dauden pertsonaien erabilera detektatu da 7 iragarkitan: Andaluzia, Asturias, Balear Uharteak, Errioxa, Katalunia, Valentziako Erkidegoa eta Melillako gobernuek egindako iragarkiak. Protagonista gisa pertsonaia gazteak dituzten iragarkiak 4 dira guztira: Gaztela eta Leon, Gaztela-Mantxa, Kanariak eta Kantabria dagokienak. Helduak protagonistak dira 2 iragarkitan, Murtzia eta Euskal Autonomia Erkidegoan, hain zuzen ere. Bestalde, nagusiak edo adineko pertsonaiak agertzen dira 3 aldiz: Madrilgo Erkidegoko, Nafarroako eta Zeutako iragarkietan. Bestalde, berriro ere aipatu behar da 3 kasutan animazioak erabiltzen direla iragarkia aurkezteko, eta beraz, ezin dira adin tarte konkretu batean sartu. Hala ere, antzematen da adin ezberdineko pertsonaiak agertzen direla marrazki izaera duten iragarkietan.

Iragarkiak erabiltzen dituzten lokalizazioari dagokionez, tendentzia oso handia ikusten da “agertoki aldakorra” erabiltzerako orduan. Analisisan sartutako iragarkietatik, bederatzik lokalizazioa aldatzen dute iragarkia aurrera joan ahala. Lokalizazio bat “aldakorra” dela kontsideratzen da, iragarkian zehar gutxienez behin eskenatokia aldatzen bada, berdin dio hasierako agertokia “grabaketa gela” beltz bat izatea edo “etxebizitza pribatua” izatea. Bestalde 3 aldiz erabiltzen dira ospitaleko lokalizazio desberdinak agertoki bakar bezala: Errioxa, Euskal Autonomia Erkidegoa eta Gaztela eta Leongo iragarkien kasua da hori. Aipagarria da ere “ospitalea” zenbaitetan erabiltzen dela agertoki bezala, “lokalizazio aldakorra” duten iragarkien taldearen barruan. Horren adibide dira, Asturiaseko, Balear Uharteetako eta Madrilgo Erkidegoko gobernuen iragarkien kasua. 3 kasutan erabili da “bideo-muntai” bat, lokalizazio zehatzik gabekoa. Hori da Aragoi, Galizia eta Extremadurako iragarkien kasua. “etxebizitza pribatua” soilik Nafarroaren kasuan erabiltzen da eskenatoki bakar gisa, eta berdina gertatzen da “hondartzarekin”, Valentziako Erkidegoaren iragarkian agertzen dena. Solik Zeutak erabiltzen du “grabaketa gela” beltz bat agertoki bakar gisa.

Bideo eta irudien gainean “Off ahotsa” deituriko lokuzioa erabiltzen dituzten iragarkiak 13 dira, beraz ikusten da tendentzia dagoela irudiarekin batera lokuzioa gehitzeko. “Off ahotsa” erabiltzen ez dituzten iragarkiak oso gutxi dira, 6 hain zuzen ere, eta konkretuki Aragoi, Balear Uharteak, Euskal Autonomia Erkidegoak, Extremadurak eta Zeutak egindako iragarkiak dira. “Off ahotsik” ez erabiltzeak ez du esan nahi ez dela soinurik erabiltzen, baizik eta ez dagoela irudien gaineko lokuziorik, soinua inguruan daudenak dira kasu gehienetan. “Off ahotsa” horiek genero propioa dute. Erabiltzen dituzten iragarkien artean bederatzik erabiltzen dute gizonezkoa den ahotsa. Emakumeen ahotsa erabiltzen dituzten iragarkiak 2

dira, Kataluniako eta Errioxako kasuak. Iragarkietan bi generoko lokuzioak erabiltzen dituzten autonomia erkidegoak 2 dira, Galizia eta Nafarroa hain zuzen ere. Oso aipagarriak dira Galizia eta Errioxako gobernuek publikatutako bideoen kasuak. Lehenengoan, “Usa mascara #sentidiño” iragarkian bi umeen lokuzioa erabiltzen da, mutil eta neska batena konbinatuz. Bestalde “La Rioja Contraataca” iragarkian neskato txiki baten ahotsa erabiltzen da testuarekin batera.

4.3.- Iragarkiaren analisi emozionala.

Lau iragarki mota desberdin baloratuko dira lan honetan, iragarkiaren helburu komunikatibo mota kontuan hartuta, *informatiboa*, *dibulгатiboa*, *publizitario* edo *pertsuasiboa* eta instituzionala. Publizitarioak edo pertsuasiboak diren iragarkietan, bestalde, mezua bideratzeko erabiltzen den apelazio emozionala ikertu da, hura desberdinduz “beldurra”, “esperantza”, “ardura”, “kolaborazioa” edo artean, eta haien barnean sartu ezin daitezkeen emozioak edo deiak “Beste batzuk” izeneko taldean. Sailkapen talde berdinak erabili dira bigarren mailako emozioak nabarmentzeko.

3. Taula: Iragarkien enkoadraketaren taula

Enkoadrearen taula						
Titulua	Helburu mota	Helarazitako ideia/emozio/marko nagusia				Bigarren mailako ideia/emozio/markoa
		Beldurra	Esperantza	Ardura/ Kolaborazioa	Beste batzuk	
#cumple tu parte	Publizitarioa	x				Ardura
CoronaVirus	Dibulгатiboa	-	-	-	-	-
Piensa	Publizitarioa			x		Beldurra
Salvem Vides	Publizitarioa			x		-
La Rioja Contrataca	Publizitarioa		x			Beste bat (Gerra)
Manos, mascarilla, distancia	Publizitarioa	x				Ardura
#VueltaAlCole con seguridad	Dibulгатiboa	-	-	-	-	-
Usa mascara #sentidiño	Dibulгатiboa	-	-	-	-	Ardura
Sabes cómo evitarlo	Publizitarioa	x				-
Quédate en casa	Dibulгатiboa	-	-	-	-	Beldurra
La última copa	Publizitarioa	x				-
No te pierdas nada	Publizitarioa			x		-

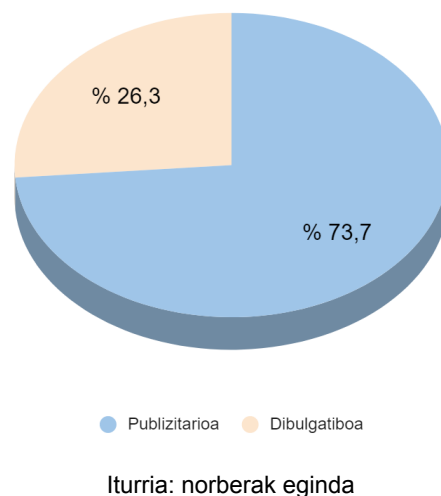
Qui ens havia de dir	Publizitarioa		x			Ardura
#NoTeSaltesLaVida	Publizitarioa	x				Ardura
#La mascarilla siempre	Dibulгатiboa	-	-	-	-	Ardura
Con tu compromiso, lo conseguiremos, ¡Vamos Aurrera!	Publizitarioa		x			Ardura
"Si la lías, nos la lías a todos" #ambPrudència	Publizitarioa			x		Beldurra
Nueva campaña de concienciación con la colaboración de RTVCE	Publizitarioa	x				Ardura
La Consejería de Salud Pública de Melilla recuerda la importancia de la vacunación frente al covid	Publizitarioa				x (Txertoa ipintzea)	Ardura

Iturria: norberak eginda

4.3.1.-Iragarkien helburu komunikatiboa.

Ikerketan zehar aztertutako iragarkietatik 14k izaera *publizitarioa* dute, hau da, pertsuasioa bilatzeko espresuki eginak dira, hurrengo puntuan ikusiko diren emozioen bitartez bideratuta. Bestalde, iragarki *dibulгатiboen* talde barruan sar daitezke laginaren barnean dauden, eta nagusiena den bigarren taldea osatuz, publizitate *dibulгатiboaren* barruan sartzen diren *spot*-ak. Horiek neurri askoz txikiagoan ematen dira, izan ere, 19 iragarkietatik soilik 5 betetzen dituzten talde honen barruan sartzeko baldintzak (ikus 1. Grafikoa). Multzo honetan sartzen dira, beraz, Aragoiko Gobernuak ekoiztutako "CoronaVirus" *spot*-a, Extremadurako Gobernuak igorritako "#VueltaAlCole con seguridad" iragarkia, Galiziako Xuntak publikatutako "Usa mascara #Sentidiño", Gaztela-Mantxako Gobernuaren "Quédate en casa" kanpainak eta Murtziako Gobernuko "#La mascarilla siempre" iragarkia.

1. Grafikoa: Iragarkien banaketa helburuaren arabera



Grafikoan ikusten den moduan, helburu *instituzionala* eta helburu *informatiboa* duten iragarkien taldeei dagokionez, ez da antzeman ikertutako laginean, frame bi horiek erabiltzearen kutsua duten iragarkirik. Oso berdinak badirudite teoriak iragarki *dibulгатiboak* eta iragarki *informatiboak*, kontuan izan behar da, *dibulгатiboetan* arazo berri baten aurrean aritzeko neurriak eta gomendioak ematen direla, eta *informatiboetan*, soilik datu gordinak.

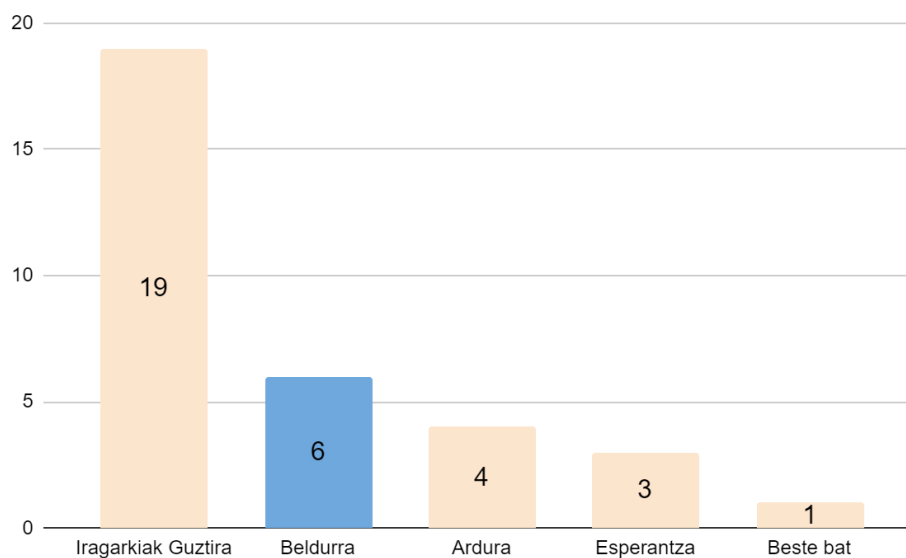
4.3.2.-Beldurraren eta beste marko batzuen presentzia COVID-19ari buruzko *spot* instituzionaletan.

Atal honetan beldurraren presentzia aztertuko da. Horretarako bi maila desberdinetan banatu da beldurraren erabilera, lehen mailako emozioa den edo, aldiz, bigarren mailako emozio "laguntzailea" den kontuan hartuz. Izan ere, aztertutako kasu batzuetan beldurra bigarren mailako emozio gisa agertzen da, bai inplizituki, bai esplizituki, eta bere funtzioa beste emozio bat indartzea da.

Gauzak horrela, aurretiaz planteatutako sailkapena osatzen duten emozioen erabilera honela banatzen da: lehenik eta behin, beldurra argumentu pertsuasibo gisa, gobernu desberdinek aurrera eramandako iragarkietan gehien erabiltzen den marko eta apelazio emozional mota da. 6 kasutan erabiltzen da beldurra mezua transmititzeko elementu nagusi bezala, horrek laginean dauden 19 iragarki pertsuasiboen %31 suposatzen du. Lehen mailako emozio moduan beldurraren erabilpena hautematen da Andaluziako Gobernuak publikatutako "#Cumple tu parte", Eusko Jaurlaritzak ekoiztutako "Manos-Mascarilla-Distancia" iragarkian, Gaztela eta Leoneko "Sabes como evitarlo",

Kanariak “La última copa”, Madrilgo Erkidegoko “#No te saltes la vida” eta Zeutako hiri autonomoaren *spot*-ean.

2. Grafikoa: Mezu emozionalen banaketa iragarkietan zehar



Iturria: norberak eginda

Talde honetan, COVID-19a hartzearen edo familiako edo lagunentzako taldeko kideak kutsaduraren ondorio latzak erakusten dituzte. Hau da, transmititzen dena da pandemia txiste bat moduan hartzeak ekarri ditzakeen arazo larriak pertsonarentzako eta baita bere inguruko jendearentzat. Beldurra mezu nagusi gisa erabiltzen dituzten *spot* guztiek helburu publizitarioa duten iragarkien talde barruan sailkatu daitezke, bestelako helburu komunikatiboa duten iragarki multzoetan ez da beldurraren presentzia ikusten.

Bigarren postuan, kolaborazio edo ardura mezu bezala erabiltzen dituzten iragarkien taldea aurkitzen da, laginaren %21a, hau da 4 iragarkirekin. Apelazio honi erreferentzia egiten dioten iragarkiek Asturiaseko Gobernuak egindako “Piensa”, Balear Uharteetako “Salvem Bidas”, Kantabriako gobernuaren “No te pierdas nada” eta Valentziako Generalitataren “Si la lías, nos la lías a todos, #ambPrudéncia” dira. Iragarki multzo honetan, orokorki hartuta, audientziari eskatzen zaio pandemiari aurre egiteko planteatutako neurriak banaka eta kolektiboki betetzeko, batez ere kutsadura ahalik eta gehien saihesteko.

Bestalde, eta aurreko taldetik oso gertu, esperantzari erreferentzia egiten dioten iragarkien taldea nabarmentzen da. Hauetan, pandemiak izandako arazoak aipatzeaz gain, batez ere hildakoei eta berrogeialdiari erreferentzia eginez, etorkizun hurbileko ikuspegi positiboa

planteatzen dute, egoeratik indartsuago ateratzearen ideia helaraziz. Esperantzaren multzoak ikertutako *spot*-en %15a suposatzen du, 19 iragarkietatik hiruk talde horren barruan sartuak izateko baldintzak betez. Konkretuki, iragarki horiek dira Errioxako Gobernuak planteatutako “La Rioja Contraataca”, Kataluniako Generalitatea iragarritako “Qui ens havia de dir” eta Nafarroako gobernuak publikatutako “Con tu compromiso, lo conseguiremos ¡Vamos, Aurrera!”.

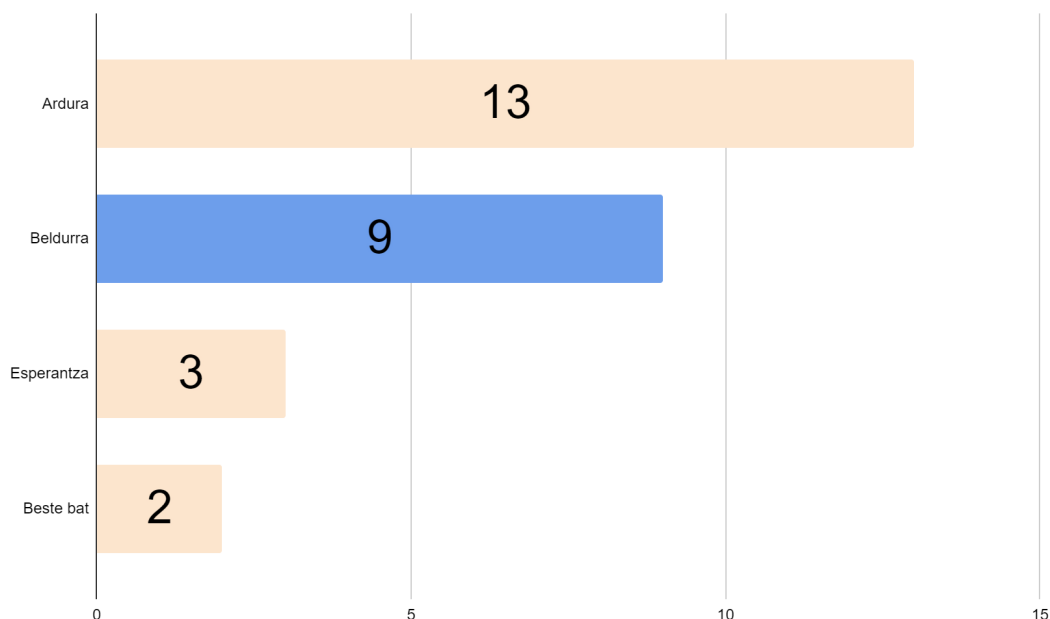
Bukatzeko, Melillako hiri autonomoaren *spot*-ean, bestelako deia egiten da, aurreko taldeetan ezin dena sailkatu. Kasu honetan iragarkian txertoa jartzeko eskaerari ekiten zaio. Nolabait ardura era bat da, baina kasu honetan ez da pandemiari aurre egiteko neurririk aipatzen. Helburua kasu honetan audientziak txertoa ipintzera bultzatzea da, haren alderdi positiboak eta ondorio onak nabarmenduz.

Aurretik aztertutako mezu emozionalez haratago, zaila egiten denez iragarki bati emozio-marko bakarra egokitzea, bigarren mailako emozio-marko bat ere egokitu zaio *spot* bakoitzari

Presentzia handiena duen bigarren mailako marko emozionala ardurarena da. Arduraren erreferentzia hori egiteko zenbait metafora desberdin erabiltzen dituzte. Batzuetan neurri bereziak ez betetzearen ondorioak aipatzen dira, batez ere inguruko edo familiako jendeari kaltetu diezaioketenak, eta beste batzuetan konparazio bidez egiten dute deia hori, ondorio larri horiei erreferentzia eginez. Gainera, ardura eta beldurraren arteko nolabaiteko lotura ikusten da. Horrela izanda, beldurra elementu pertsuasibo nagusi gisa erabiltzen duten sei iragarkietatik, lauk dute ardura bigarren mailako emozio moduan.

Beldurrak, bigarren postua okupatzen du bigarren mailako emozioen taldean, 3 iragarkitan nabarmentzen baita errefortzuzko emozio bezala. Hartara, beldurraren presentzia bederatziragarkietan dago, lehenengo edo bigarren mailako emozio bezala, zeharka edo zuzenean. Beraz, orokorrean beldurra erabiltzen duten iragarkiek, lagin osoaren %47,36a suposatzen dute.

3. Grafikoa: Aipamen gehien dituzten emozioak (1go eta 2rren emozioen gehiturak)

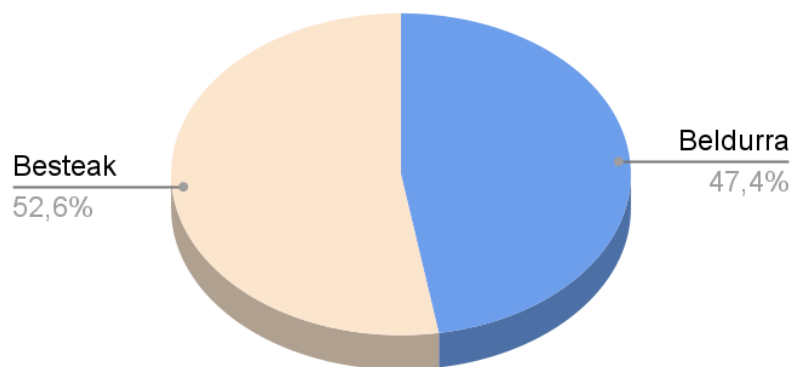


Iturria: norberak eginda

Beste bi aspektu daude oso aipagarriak direnak ikerketa honetan, alde batetik, esperantzak ez du presentziarik bigarren mailako emozio giza. Bestalde, nabarmentzekoa da ere, 6 iragarkitan, ez dela beste bigarren mailako markorik detektatu bidaltzen, horren kasu argiak dira, Aragoiko, Balear Uharteetako, Extremadurako, Gaztela eta Leoneko, Kanarietako eta Kantabriako iragarkiak, non mezu nagusia bakarrik doan.

Nabarmentzekoa da ere, ikertutako laginatik, badaudela bigarren mailako emozioak erabiltzen dituzten bi iragarki *dibulgatibo*. “Quedate en casa” Gaztela-Mantxako gobernuaren eta “La mascarilla siempre” Murtziako Gobernuaren iragarkiak dira horiek. Lehenengoan dibulgazioa egiteaz gain, beldurra erabiltzen da, mezuari indarra eta sinesgarritasuna emateko; eta bigarrenaren kasuan, ardurari egiten zaio erreferentzia, ikusleak enpatia sentitu dezan.

4. Grafikoa: Beldurraren presentzia osoa (zuzenean eta zeharka)



Iturria: norberak eginda

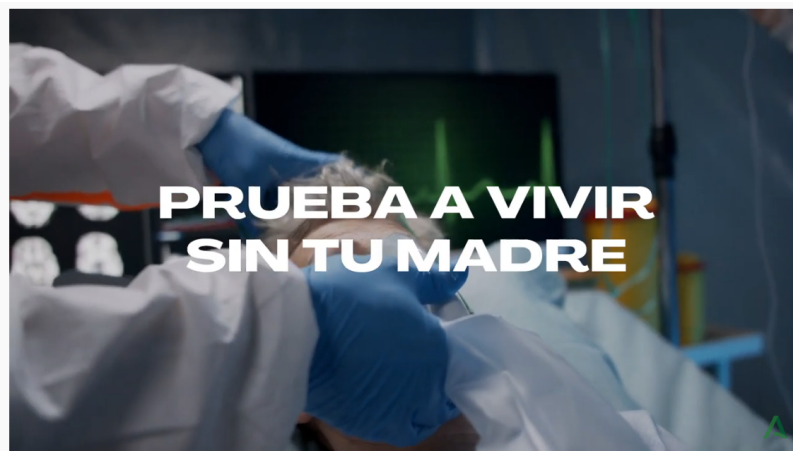
4.3.3.-Beldurraren sinbologiaren eraikuntza *spot* instituzionalen bitartez

Lan honen helburua da beldurrak -tresna pertsuasibo gisa-, pandemia garaian egindako iragarki instituzionaletan izandako presentzia, eta horretarako, haren eraikuntza egiteko, iragarki horiek zer nolako elementu eta ezaugarri komunak dituzten ikertzea. Hortaz, beharrezkoa egiten da gogoratzea sei direla beldurra elementu pertsuasibo nagusi gisa duten iragarkiak: Andaluziako, EAeko, Gaztela eta Leoneko, Kanarietako, Madrilgo Erkidegoko eta Zeutako *spot*-ak. Segidan, iragarki horietako bakoitzak beldurra eraikitzeke erabiltzen dituzten elementuak azaltzen dira.

1. Kasua: Andaluzia

Andaluziako Gobernuak argitaratutako iragarkian, beldurraren eraikuntza heriotzaren bitartez irudikatzen da, eta horretarako ospitaleko ZIU (Zainketa Intentsiboetako Unitatea) edo ebakuntza gelak erabiltzen dira agertoki giza. Konparaketa erabiltzen da, kasu honetan, kutsadurak ekiditeko neurriak ez errespetatzeak dakarren ondorioak aurkezteko. Konparazio horretan inguruko pertsoneri, hala nola familiarrei, kasu honetan “ikuslearen amei”, eragin ahal zaien arazoak nabarmentzen dira. Eszenatokiarekin batera, gainerako beste zenbait elementu bisual erakusten dira, hala nola, medikuak, erizainak eta arnagailuak.

7.Irudia: Andaluziako iragarkiaren eszena



Iturria: Junta de Andalucía Youtuben

Soinuari dagokionez bi elementu bereizten dira. Lehenik eta behin "off ahotsa" entzuten da iragarki osoan zehar, gizonezko baten ahotsa konkretuki. Gizon horrek pantailan, testu moduan agertzen dena lokutatzen du modu simultaneoan. Bestalde, eta aurrekoaren azpian, bihotz taupadak neurtzen dituzten makinaren soinua entzuten da, ospitaleko inguruneak agertzen direnean. Iragarkiko protagonistak oso anitzak dira, bai adinean eta baita generoan ere. Plano laburren erabilera sakona egiten da, batez ere ospitaleko inguruak erakusten direnean, ingresatuen aurpegiak erakusteko lehen planoan erabiltzen delarik. Iragarkiaren iraupena 44 segundokoa da.

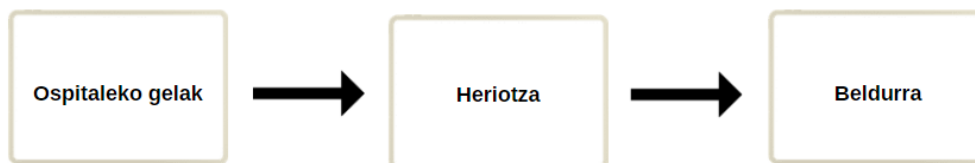
8.Irudia: Andaluziako iragarkiaren eszena



Iturria: Junta de Andalucía Youtuben

Andaluziako Gobernuak aurrera eramandako iragarki honetan, antzematen da hurrengo eskema erabiltzen dela beldurra elementu nagusi gisa helarazteko:

9.Irudia: Andaluziako iragarkiak jarraitutako eskema



Iturria: norberak eginda

2. Kasua: Euskal Autonomia Erkidegoa

Eusko Jaurlaritzak Osakidetzaren bitartez argitara emandako iragarkian, beldurra heriotzaren bitartez irudikatzen da, babes neurriak ez errespetatzearen azken ondorio gisa. Kasu honetan, heriotza ebakuntza gela batean irudikatzen da. Horrekin batera, medikuak eta erizainak agertzen dira, eta inguruko soinuak ere laguntzen du beldur giro hori sortzeko asmotan. Soinu horrek bihotzeko taupadak neurtzeko makinaren bitartez aurkezten da. Arnasgailuaren presentzia ere nabarmentzen da iragarki honetan, eta bere soinua ere nabaria da.

9.Irudia: EAEko iragarkiaren eszena



Iturria: OsakidetzaEJGV Youtuben

EAEko iragarkian ez da “off ahotsa”-rik aurkezten, eta goiko kapturan ikusten den moduan agertzen diren pertsonaiak adin tarte eta genero desberdinekoak dira. Haien ahotsak ere entzuten dira iragarki osoan zehar. Beldurra kasu honetan agertoki errealista bateko testuinguruan aurkezten da, batez ere soinuaz, ez baita inolako testurik agertzen iragarkiaren bukaera arte. Iragarkiak 30 segundoko iraupena du.

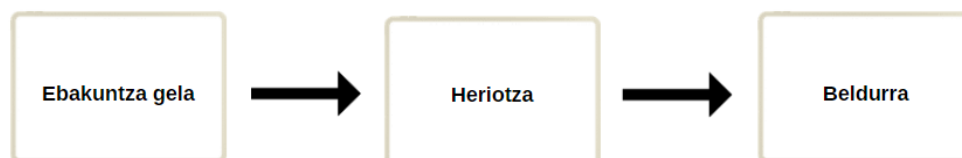
10.Irudia: EAEko iragarkiaren eszena



Iturria: OsakidetzaEJGV Youtuben

Beraz, iragarkian zehar identifikatzen diren elementu horiek kontuan hartuz, aipatu daiteke Eusko Jaurlaritzak sortutako iragarki honetan, hurrengo eskemari jarraitzen zaiola beldurra eraikitzeko prozesuan:

11.Irudia: EAEko iragarkian beldurra eraikitzeko eskema



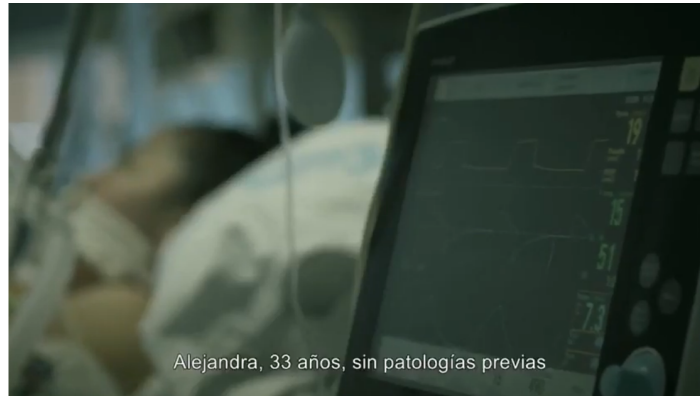
Iturria: norberak eginda

3. Kasua: Gaztela eta Leon

Gaztela eta Leongo iragarkiaren kasuan, pneumonia larria aipatzen da COVID-19aren ondorio gisa, eta sufrimendu bortitza eragiten dituenak. Horrekin beldurrezko mezua eraikitzen da. Gainera nabarmendu egiten da, iragarkiko protagonista, emakumea dena, gaztea dela (33 urte), eta ez duela inolako aurretiazko patologiarik. Eszenatokia kasu honetan ere ospitaleko gela bat da, eta iragarkiaren azkenengo momentuetara arte bertan kontatzen da istorioa. Ospitaleko gela horretan, iragarkiko protagonistaz gain erizain bat aurkezten da, aurreko bi kasuetan bezala. “Off ahotsa” erabiltzen da kasu honetan, gizonezko batena, eta honek pantailan agertzen den testua irakurtzen du. Bere atzetik, bihotz taupaden neurketa egiten duten makinaren eta arnasmailuaren soinuak entzuten dira.

Taupadak, iragarki honetan, aurrekoetan bezala, bizitzaren metafora gisa erabiltzen dira, izan ere, taupada barik geratzen bada pertsona batek, bizitzaren bukaera suposatzen du.

12.Irudia: Gaztela eta Leoneko iragarkiko eszena



Iturria: Leonoticias Diariodigital Youtuben

Iragarki honetan berebiziko garrantzia ematen zaio lehen planoari, eta ia iragarki osoan hauek erabiltzen dira. Batez ere arnagailuari, bihotz taupaden makinari eta erizainari ematen zaie protagonismoa. Bestalde kasu honetan, agertzen diren pertsonaiak badute generoa, emakumezkoak baitira, eta adinari dagokionez gazteak eta helduak agertzen dira.

13.Irudia: Gaztela eta Leoneko iragarkiko eszena



Iturria: Leonoticias Diariodigital Youtuben

Iragarkiaren bukaeran erizainak bere testigantza ematen du mezuari pisua emateko. Honek neurriak betetzeko deia egiten dio zuzenean audientziari begiratuaz, honek errealismoa ematean laguntzen du, errekurso erretoriko gisa. Osorik iragarkiak 44 segundoko iraupena du.

14. Irudia: Gaztela eta Leoneko iragarkiko eszena



Iturria: Leonoticias Diariodigital Youtuben

Gaztela eta Leoneko iragarkiak hurrengo eskemari jarraitzen dio, aipatutako elementuekin beldurra eraikitzeko:

15. irudia: Gaztela eta Leoneko iragarkiaren eskema



Iturria: norberak eginda

4. Kasua: Kanariak

Kanarietako kontzientziazio iragarkiaren kasuan beldurra ez da heriotzaren bitartez irudikatzen. Kasu honetan, beldurra COVID-19ak sortutako infekzioak giza-gorputzean dituen ondorioen bitartez aurkezten da. Ezberdintasun hori ematen bada ere, iragarki honek duen eszenatokia berdina mantentzen du, izan ere etxe bateko patioan hasten da akzioa, non lagun gazte batzuk janari eta festa bat ospatzen ikusten diren, baina segundo batzuk pasata mozketa bat egiten da eta iragarkiko protagonista ospitaleko gelan aurkezten da.

16. Irudia: Kanarietako iragarkiaren eszena



Iturria: Presicanarias Youtuben

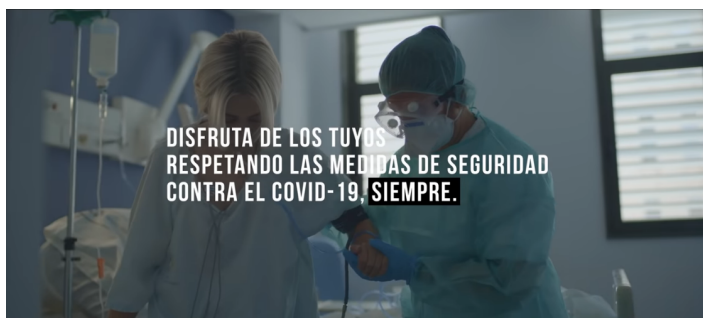
17. Irudia: Kanarietako iragarkiaren eszena



Iturria: Presicanarias Youtuben

Protagonista emakume gaztea da, eta harekin batera erizain bat aurkezten da, mugitzen laguntzen diona. Arnasgailua berriro agertzen da, eta protagonismo handiarekin. Soinuaren aldetik, bihotz taupaden neurketa egiten duen makinaren eta arnasgailuaren zarata entzuten da ospitaleko gela hori aurkezten den momentutik bukaeraraino.

18. Irudia: Kanarietako iragarkiaren eszena

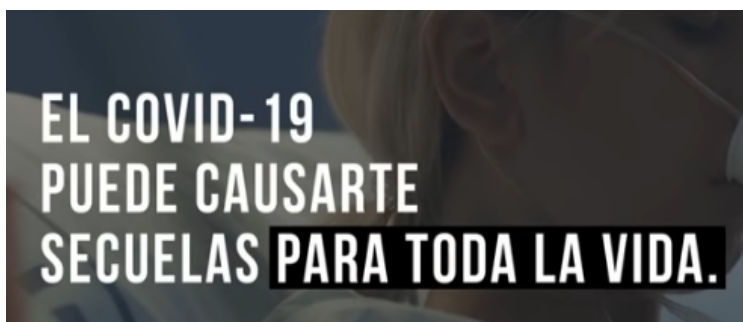


Iturria: Presicanarias Youtuben

“Off ahotsa” agertzen da, gizonezko batena dena. Lokuzio hau ez da hasieratik egiten, izan ere protagonista festan dagoen segundoetan soilik musika eta lagunen irribarreak entzuten dira. Behin agertokia ospitaleko gelara aldatuta, “off ahotsa” agertzen da, eta aldi berean

pantailan testua agertzen da, esaten duena errepikatzen. Aipatu behar da Kanarietako iragarkian agertzen den testuan zenbait hitz eta esaldi azpimarratzen dituztela. Hitz eta esaldi horiek honakoak dira: “En el hospital”, “Para toda la vida”, “Siempre” eta “Gobiernodecanarias.org”. Iragarkiak 47 segundoko iraupena du.

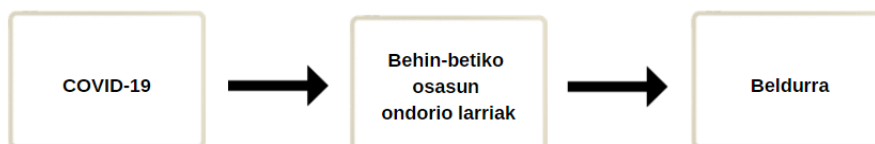
19.Irudia: Kanarietako iragarkiaren eszena



Iturria: Presicanarias Youtuben

Iragarki honetan aurkitu diren elementuak kontuan hartuta, esan daiteke, kanarietako Gobernuak honako eskema jarraitu duela beldurraren ideia eraiki eta transmititzeko:

20.Irudia: Kanarietako iragarkiko beldurra eraikitzeke eskema



Iturria: norberak eginda

5. Kasua: Madrilgo Erkidegoa

Madrilgo Erkidegoko Gobernuak argitaratuko iragarkian beldurra, berriro ere, heriotzaren bitartez aipatzen da, kasu honetan familiar batena, eta emazte batena konkretuki. Agertokiaren aldetik, aldakorra dela esan daiteke, hasieran protagonistaren etxean gertatzen da akzioa, familia afari baten ospakizunean, hain zuzen.

21.Irudia: Madrilgo Erkidegoko iragarkiaren eszena



Iturria: Comunidad de Madrid Youtuben

Gero mozketa bat ematen da, eta hurrengo eszenan protagonistaren emaztea ospitaleko ambulanzia batetik irteten aurkezten den. Berarekin medikuak eta erizainak ikusten dira, ospitalean azkar sartuz. Segidan protagonista agertzen da, bere atzetik akzioa jarraitzen duen bitartean.

22.Irudia: Madrilgo Erkidegoko iragarkiaren eszena



Iturria: Comunidad de Madrid Youtuben

Soinuaren aldetik bi faktore daude. Alde batetik ez dago “off ahotsik”, izan ere entzuten diren ahotsak momentu oro iragarkian agertzen diren pertsonaienak dira, batez ere protagonistarena, gizon adinekoa dena. Beste aldetik, fondoan ambulanziazaren soinua entzun daiteke, agertoki aldaketa ematen den momentutik iragarkia bukatzen den arte.

Soinu horiek tentsio momentua hasten denean beldurraren eta heriotzaren ideia indartzeko erabiltzen dira, protagonistaren emaztea hiltzeko zorian baitago.

Aipatu behar da, iragarkiko lehen segundoetan izan ezik, protagonistak zuzenean hitz egiten diola ikusleari, eta horretarako plano laburrak erabiltzen direla, batez ere emaztea ambulanziatik ateratzen denean. Esaten den guztia idatzita agertzen da iragarkiaren

Beldurraren erabilera pertsuasio estrategia gisa: COVID-19aren pandemian erakunde publikoek egindako zenbait iragarkiren azterketa

hasieratik, ahotsarekin sinkronian. Iragarkiaren bukaeran heriotza zuzenean aipatzen da esaldi honekin: "... y morirá mañana".

23.Irudia: Madrilgo Erkidegoko iragarkiaren eszena



Iturria: Comunidad de Madrid Youtuben

Madrilgo gobernu autonomikoak argitaratutako iragarki honetan, beldurra irudikatzeko bidean honako eskema jarraitzen dela ikusten da:

24.Irudia: Madrilgo Erkidegoko beldurra eraikitzeko eskema

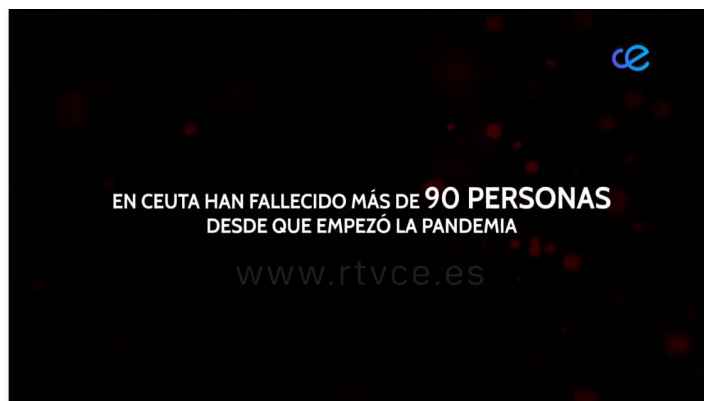


Iturria: norberak eginda

6. Kasua: Zeuta

Zeutako Gobernuak, zeutako irrati-telebista publikoarekin batera argitaratutako iragarkian, beldurraren ideia erabiltzen badu ere, aztertutako iragarkien artean berezitasun gehien dituen da. Kasu honetan ere heriotza aipatzen da beldurra irudikatzeko errekurtsio gisa, baina ez da "off ahotsa" edo akzio baten bitartez irudikatzen. Heriotzaren aipamena testuen bidezko datuekin ematen da.

25.Irudia: Zeutako iragarkiko plano



Iturria: RTVCE Youtuben

Lehenik eta behin Zeutan pandemia hasi zenetik hil diren pertsonen kopurua ematen da, eta hauek familiako figura gisa irudikatzen dira (gurasoak, aitona-amonak, seme-alabak, eta abar), eta ondoren Estatu osoan hildakoen datuak ematen dira, Zeutako biztanleria totalarekin alderatuz.

26.Irudia: Zeutako iragarkiko plano



Iturria: RTVCE Youtuben

Eskenatoki berdina da ia iragarki osoan zehar, zeren kasu honetan, bideo-muntai bat egiten da, fondo beltzarekin eta esaldiekin josita. Bukaera aldera, eskenatokia aldatzen da, grabaketa gela batera kolore urdin eta gorriak konbinatzen duen fondo batekin, anbulantzien sirena simulatuz. Fondo horretan, eta lehenengo planoan, gizon gazte baten aurpegia aurkezten da, kamerari zuzenean begiratzuz. Honek maskarilia beltz bat jartzen du eta *spot*-a "frenemos la pandemia" esaldiarekin bukatzen da.

27.Irudia: Zeutako iragarkiko plano

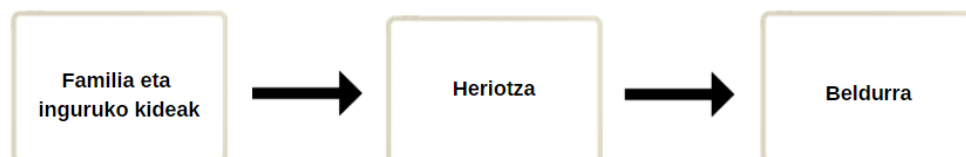


Iturria: RTVCE Youtuben

Iragarki honetan ez dago inolako “off ahotsik”, ez hasieran ez bukaeran, eta entzuten den soinu bakarra tentsio musika bat da, ematen diren hildakoen datuak transmititu nahi duten beldur ideia indartuz.

Kontu guzti hauek kontuan izanda, Zeutako Gobernuak aurrera eramandako iragarki honetan beldurra eraikitzeko jarraitu izan den eskema honela irudikatu daiteke:

28.Irudia: Zeutako iragarkiaren beldurraren eraikuntzako eskema



Iturria: norberak eginda

Laburbilduz, badaude zenbait elementu komunak beldurra lehenengo emozio moduan erabiltzen dituzten iragarki instituzional guztietan edo ia guztietan etengabe errepikatzen direnak. Lehenik eta behin, beldurrezko iragarkiek errealismora jotzen dute, bizitza errealeko egoerak erakusten dituzte, eta ez dute, ordez animaziorik erabiltzen.

Errepikatzen den bigarren elementua eszenatokia da. Beldurraren sakontzeko osasun munduko lokalizazioak erabiltzen dituzte, adibidez ebakuntza gelak. Salbuespen bakarra Zeutako iragarkia da. Bi elementu berezien presentzia ikusten da etengabe, medikuak edo erizainak, alde batetik, eta arnagailuak, bestetik. Hauek iragarki guztietan agertzen dira, protagonismo handiarekin.

Maskariliak ere nagusitasun handia du beldurrezko mezuen eraikuntzan, eta haren eta arnasgailuen arteko konparaketa egiten da. Hau da, musukoa eramateak arnasgailua eramatea saihesteko balio duela aipatzen da, irudien bitartez.

“Off ahotsa”-ren erabilera egiten da beldurraren ideia transmititzeko, baina hala ere, honako hau ez da iragarki mota hauetan guztietan agertzen, badaude salbuespenak. Horrela izanda, agertzen denean, gizonezkoa da lokuzioa egiteaz arduratzen dena. Hala, ikus daiteke nola, beldurraren eraikuntza egiteko ahots maskulinoaren erabilera argia egiten den.

Aurrekoarekin batera, aipatu behar da iragarki hauek soinu bereizgarri komuna partekatzen dutela, bihotz taupaden neurketa egiten dituzten makinen soinua da, eta berau beti agertzen da, doinu altuan.

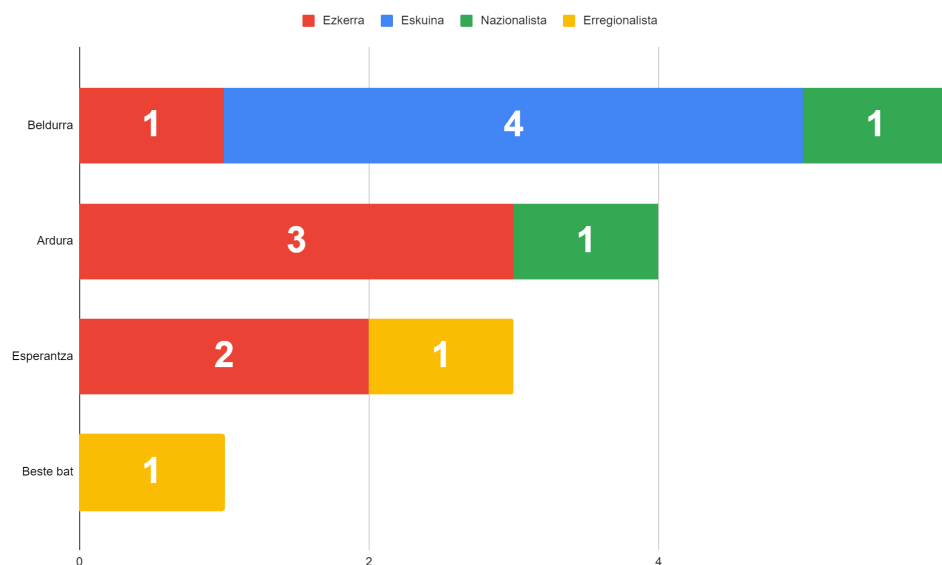
Protagonisten eta pertsonaien genero eta adinari dagokionez, ez dago inolako ildo finkorik. Batzuetan gazteak dira, besteetan umeak, besteetan agureak eta batzuetan gizonezkoak eta beste batzuetan emakumezkoak. Dena den, gure kulturako familia batean egon daitezkeen rol tradizionalekin zerikusia dute aurkeztutako pertsonaiek: ama, aita, aitona, amona eta abar.

Bestalde, konparazioa errekurtso errepikakorra da iragarki hauetan zehar. Neurriak ez betetzeak eta dakarren ondorio larriak alderatzen dira, bata bestearen kontra jarriz. Gainera, arazo horien artean, heriotza da nabarmena eta gehien aipatzen dena, modu inplizitu eta baita esplizituan.

4.3.4.-Ideologia politikoaren papera beldurra erabiltzerako orduan

Lanean planteatutako helburuetako bat izan da autonomia erkidego bakoitzaren gobernuia osatzen duen edo duten ideologiak, mezu, *frame* edo apelazio konkretu bat edo bestea erabiltzerako orduan eragina duen ikertzea (ikus 4. Grafikoa).

4. Grafikoa: Iragarki *publizitario*etan erabilitako emozioen erabilera ideologiaren arabera



Iturria: norberak eginda

Orokorrean, esan daiteke, aukeratutako laginean eskuineko ideologia duten gobernuek gehiago erabiltzen dutela beldurra ideia bektore moduan *spot* instituzionalen mezu nagusia helarazteko. Hala, beldurrezko sei iragarkitatik lau dira eskuineko gobernuei dagozkionak (Andaluzia, Madrilgo Erkidegoa, Gaztela eta Leoi eta Zeuta). Aldiz, ezker ideologiako alderdiek gobernatutako autonomia erkidego batek soilik erabiltzen du beldurra marko nagusi moduan. Beldurra nagusi duen azken iragarkia Euskal Autonomia Erkidegoari dagokio, non Euzko Alderdi Jeltzaleak eta PSOE-EEK koalizio bidez gobernatzen duten.

Horrez gain, ez da ideologiari dagokionean aldaketa nabarmenik somatu iragarkiaren fokatze *publizitario* edo *dibulгатibo*aren arabera. Bada, ordea, bigarren maila batean *spot*-ek markoari dagokionean aipagarria izan daitekeen desberdintasunik: ezkerreko alderdietako gobernuek argitaratutako *spot*-etan presentzia handiagoa dauka arduraren kontzeptuak (lau aipamenetatik hiru beraienak dira). Ardurak presentzia duen eskuineko erkidego bakarra Galizia da, hain justu.

5.- ONDORIOAK

Lan honetan zehar, espainiako gobernu autonomikoek COVID-19 pandemiaren inguruan egindako kontzientziazio kanpainaren azterketa gauzatu da, behaketa zenbait esparru eta

azpi-esparrutan egituratuz eta bereziki iragarki instituzionaletan egin den beldurraren erabilerari erreparatuta. Azterketa horretatik ateratako datuek informazio argia ematen dute beldurrak publizitate instituzionalean duen papera ondorioztatzeko (nola eraiki den beldurraren sinbologia eta ze presentzia izan duen). Horrela, hurrengo paragrafoetan, ikerketa galderei erantzuten dieten eta hipotesiei erantzuten dieten zenbat puntu nabarmentzen dira ondorio gisa:

5.1. Beldurra, protagonismo gehien duen emozioa, COVID-19ko krisiaren momentu latzenetan egindako iragarkietan

Aurreko atalean aztertu diren kanpainen artean, transmititzen den mezu edo emozio nagusi errepikatuena beldurra da. Hemeretzi iragarkietatik seik dute beldurra mezuaren ardatz gisa. Hala ere, beldurraren erabileratik oso gertu, arduraren ideia aurkitzen da, lau iragarkietan ikusten baita mezuaren ardatz gisa. Gainera, sentimendu horiek bigarren mailan duten presentzia kontuan hartuta, ondorioztatu daiteke, guztira ardurari aipamen gehiago egiten zaiola beldurrari baino. Horren arrazoia da, bigarren mailako emozio laguntzaileen kategorian erabiliena den emozioa ardura dela. Hori ez ezik, beldurrak emozio nagusiaren papera jokatzeko duen iragarki ia guztietan, ardura agertzen da kontzeptu laguntzaile moduan.

Publizitate motari dagokionez, esan daiteke ziurtasunez, beldurra helburu *publizitarioa* duten iragarkien taldean ematen dela, ez dago beste helburu motetako iragarkirik non beldurraren presentzia, ez zuzenean ez zeharka, antzematen denik. Izaera *publizitarioko* iragarkiek, gainera, aztertutako iragarkien ehuneko zabala hartzen dute (hamalau iragarki totalen, lagin osoa osatzen duten hemeretziak).

Bestalde, lehenengo hipotesian beldurraren presentzia iragarki guztietan egongo zela (zuzenean edo zeharka) planteatzen zen, baina behin ikerketa eginda, emaitzek ez dute tendentzia hori erakusten. Beldurra batzuetan agertzen da laguntzaile moduan (hirutan, konkretuki), baina ez beti, izan ere, aurretik azaldutako arduraren kontzeptuak presentzia askoz handiagoa du maila horretan. Bien arteko lotura argia ikusten da, bata edo bestea emozio nagusia bada, besteak emozio laguntzaile gisa joango da, ia beti. Adibidez beldurra emozio nagusi duen iragarki batean, ardurarako deiak mezua eraikitzen lagunduko du.

Beraz, aurretiazko lehenengo hipotesia erdizka betetzen dela esan daiteke, zeren, egia da beldurra asko erabiltzen dela eta paper protagonista duen emozio erabiliena dela, hain zuzen. Baina ez da bigarren mailako emozio bakarra ezta erabiliena, eta esparru horretan badu konkretuki lehiakide indartsua, ardura dena.

5.2. Beldurraren sinbologia eraikitzeako elementu partekatuak daude

Hartutako laginean, beldurra mezu gisa transmititzeko tresna nagusi bezala erabiltzen dituzten sei iragarkietan, zenbait elementu eta ezaugarri komunak nabarmendu dira, bai hitzari dagozkionak, bai soinuari dagozkionak eta bai irudiari dagozkionak, zirrara hori transmititzeko eta irudikatzeko erabiltzen direnak.

Lehenik eta behin, heriotza edo COVID-19az kutsadurak dakarren osasun ondorio larriak aurkezten dira, modu inplizituan edo esplizituan. Ideia hori are gehiago indartzeko, familiako kideak eta inguru hurbileko pertsonak jartzen dira ondorio horien biktimatzat, horrela, aitona-amonak, gurasoak, umeak, lagunak eta horrelako pertsonaiak ikusten dira iragarkietan, familia tradizionalari lotutakoak eta maitasun-afektiboaren ideia indartzen dutenak. Hala ere, batzuetan protagonista bera da zuzenean ondorioen biktima, baina gehienetan ez da hori gertatzen. Normalean biktima protagonista bera denean, honek egindako inprudentzia baten ondorioa dela erakusten da, adibidez leihoa ez irekitzea jende askorekin bilduta egotean.

Bigarrenik, aipatu behar da iragarkietan beti agertzen direla, gutxienez behin, ospitaleak edo ingurune horretako elementuak, adibidez anbulantziak edo ZIUak. Eszenatoki horietan protagonistak diren pertsoez gain, medikuak eta erizainak agertzen dira beti, pazientea tratatzen edota larrialdi egoeretan.

Soinuaren aldetik, aurreko paragrafoan aipatutako ingurune sanitario horrekin harremana duten zaratak nagusitzen dira. Horrela, beti edo ia beti aurkituko dira iragarki mota hauetan, bihotz taupaden neurketa egiteko makinak eta arnasgailuak. Azkenengo horiek berebiziko garrantzia dute iragarkien zenbait planoetan.

Bestalde, "off ahotsa" askotan erabiltzen da, badaude salbuespen batzuk baina gutxi dira. "Off ahotsa" hori normalean gizonezko batena da, baina kasu gutxi batzuetan umeen eta

emakumeen ahotsak ere entzuten dira. Nagusiki, beraz, beldurraren mezua ahots maskulinoarekin lotzen da.

Erabiltzen diren planoak, gehienbat plano laburrak dira, pertsonen aurpegira edota ospitaleko makinetara enfokatur. Horrek errealismo sentzazioa areagotzen du. Protagonista arnasgailu batera lotuta agertzen den bakoitzean, lehenengo plano baten bitartez egiten da, pantaila osoa edo ia osoa okupatur.

Elementu guzti horiek, beldurrak zeharka aipatuta den iragarkietan ere errepikatzen dira sistematikoki eta modu berdinean. Beraz ondorio moduan atera daitezke, planteatutako hirugarren hipotesia bete egiten dela.

Bestalde, aitortzekoa da ez dela atzematen generoari edo adinari dagokion ildo zehatzik. Kasu batzuetan iragarkiko protagonista emakumea da, beste batzuetan gizona, batzuetan adineko agure bat, eta beste batzuetan pertsona gazte bat. Horren arrazoa iragarkiaren berezko publikoa izan daiteke, izan ere, kanpaina hauen helburuetako bat da ahalik eta pertsona zenbateko handienera ailegatzea.

5.3. Ideologia beldurraren mugatzaile bat da

Lanaren hasieran egituratu zen bigarren hipotesiak planteatzen zuen gobernu autonomiko ezberdinetan zeuden gobernuak eta haien ideologia desberdinek, eragina izango zutela beldurra mezu ardatz bezala erabiltzerako eta ez erabiltzerako orduan. Lortutako informazioak hipotesi horrek egindako espekulazioa egiaztatzen du, izan ere, iragarki bakoitzak erabili izandako emozio nagusiei begiratuta ikusten da nola beldurrean ardaizten diren sei iragarkietatik, soilik bat dela ezkerreko gobernu batek aurrera eramandakoa. Beste iragarki bat, eta justu EAEko kasua da, ideologia nazionalistako alderdi bateko gobernuari dagokio eta gainerako beste lau iragarkiek, eskuineko gobernuenak dira.

Gainera, beldurrari ez ezik, gainerako emozioei erreparatuta, guztiz kontrakoa gertatzen da. Ardura nagusiki aipatzen duten iragarkietatik, lau direnak, hiru ezkerreko alderdietako gobernuak bultzatutakoak dira eta bestea alderdi erregionalista batek bultzatuta. Esperantzan, berri ere, hiru iragarkitik, bi ezkerreko alderdietako gobernuak egindakoak dira eta bestea alderdi nazionalista batena.

Iragarki motari begiratuta, ezin da esan desberdintasun argia dagoenik helburu *publizitario* eta helburu *dibulгатiboa* duten iragarkien artean aukeratzeko orduan, izan ere nahiko pareko erabilera egiten dute.

5.4. Helburu *dibulгатiboa* bai, baina helburu *informatiboa* eta *instituzionala* ez.

Lehenengo ondorioan aipatu den moduan, lagina osatzen duten iragarkien artean iragarki mota erabiliena helburu *publizitariodun* iragarkiek osatutako taldea da, lagin horren %73,79a osatuz. Hala ere, badago beste iragarki mota bat erabilia izan dena ere. Helburu *dibulгатibodun* iragarkiak 5 dira, sobratzen den laginaren beste %26,31a hartuz.

Beraz, ez da erabili helburu *informatiboa* eta *instituzionala* duten iragarkirik, hartutako laginaren barruan. Honen arrazoia da, agian, erakunde publikoek ez dituztela euskarri horiek (*spot*-ak edo iragarkiak) erabili pandemiaren inguruko datu soilak emateko edo erakundearen beraren marka irudia hobetzeko, eta aldiz, bestelako euskarriak edo formatuak erabili dituztela, hala nola prentsaurrekoak, kartelak, foiletoak eta abar.

5.5. Pandemiaren olatuen arteko desoreka bat ematen da.

Bukatzeko, ikerketa aurrera eramanez, nabaritu da nola laginari erreparaturik, pandemiak izan dituen kutsatze olatuen arteko desoreka ematen den gobernu autonomikoek aurrera eramandako kanpaina publikoen intentsitateari dagokionez. Horrela, laginetik iragarkien zenbateko handiena hartzen duten olatuen, pandemiaren hasierakoak dira, hau da lehenengo eta bigarren olatuak. Lehenengo olatuko 5 iragarki aurkitu daitezke aztertutako laginean, eta bigarren olatuko bederatziragarki, errepresentazio gehien duen olatua izanez. Bestalde, hirugarren olatuan hemandako hiru iragarki eman dira. Laugarren olatuak ez du errepresentaziorik lagin honetan eta bosgarren eta seigarren olatuek iragarki bat dute bakoitzak.

Beldurra elementu pertsuasibo nagusi gisa erabiltzen dituzten sei iragarkiei dagokionez, banaketa oso desberdina dute, izan ere, gehienak bigarren olatuko tartean emandakoak dira, konkretuki sei iragarkietatik lau. Gainerako bi iragarkiek hirugarren olatuan eman ziren.

Beraz, ikus daitezke nola, autonomien arteko esfortzu komunikatiboak oso desberdinak izateaz gain, beldurraren erabilera (elementu pertsuasibo nagusi bezala) olatu konkretu

batean pilatu da (2. olatua). Beste olatuetan bestelako emozioak erabili dituzte argumentu nagusi moduan kontzientziazioa lortzeko. Hala, lehenengo olatuan esperantza izan zen erabilitako emozio nagusia, eta harekin batera, intentsitate berberarekin, izaera *dibulгатiboko* iragarkiak ere sustatu ziren batez ere (esperantzazko bi iragarki eta izaera *dibulгатiboko* beste bi). Bosgarren olatuko iragarkian ardua izan zen argumentu nagusia eta seigarren olatukoan txertaketaren ondorio positiboak (“Beste batzuk” kategoria barruan).

6.- BIBLIOGRAFIA

Ayala-Sánchez, Alfonso (2017). “Análisis de la campaña electoral de Trump desde el enfoque de la teoría democrática”. *Justicia Social*, 1 (20), 335-374

Baeza, Sergio eta Martín, Rosa (2019). *Medios y soportes de comunicación*. Bartzelona: Marcombo.

Barnés, Santiago et al. (2016). *Consultoría política*. Madril: Editorial Amarante.

Briñol, Pablo; De la Corte, Luis eta Becerra, Alberto (2001). *Qué es persuasión*. Madril: Biblioteca Nueva.

Cardete-Quintero, María Jesús; Curiel, Esteban eta Antonovica, Arta (2020). “La comunicación persuasiva en política como elemento fundamental en el éxito de nuevas formaciones políticas en España: emisor, mensaje y contexto. Caso Podemos y Ciudadanos”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (1), 59-69.

Cardona-Zulueta, Luz Margarita eta Londoño-Álvarez, César Augusto (2018). “La retórica del miedo como estrategia política. El plebiscito por la paz en Colombia”. *Forum. Revista Departamento de Ciencia Política*, (14), 43-68.

Centeno, Juan Carlos; Garrido-Lora, Manuel eta Ramos Serrano, Marina (2008). “Análisis comparativo de la publicidad institucional de las Comunidades Autónomas : objetivos y cualidades discursivas”. *Investigar la comunicación. Congreso Internacional Fundacional AE-IC*, 1, 1-15.

Centro de Documentación Europea Universidad de Granada (2019). *¡Mi voto Sí importa! Si eres estudiante de la UGR, forma parte del equipo de voluntarios para las elecciones europeas* [Irudia], eskuragarri hemen: <http://cde.ugr.es/mi-voto-si-importa> [Kontsulta eguna: 2022/04/15]

Control Publicidad (2014). *Madrid, ¿cuándo vuelves?* [Irudia], eskuragarri hemen: <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/madrid-cuando-vuelves/> [Kontsulta eguna: 2022/04/15].

Cortés, Alfonso (2011). "La publicidad institucional en España. una década en perspectiva". *Razón y Palabra* [On-line], 75, eskuragarri hemen: <https://www.redalyc.org/articulo> [Kontsulta eguna: 2022/02/12]

De Vreese, Claes (2003). *Framing Europe: television news and European integration*. Amsterdam: Aksant Academic Publishers

Dean, Dianne (2005). "Fear, negative campaigning and loathing: the case of the UK election campaign". *Journal of Marketing Management*, (21), 1067-1078.

Degrado, María Dolores (2005). "Televisión, publicidad y comunicación". *Comunicación: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25 (2).

Domingues, José Maurício (2020). "Coronavirus, riesgo y cambio social". Breno Bringle eta Geoffrey Pleyers (ed.). *Alerta Global: políticas, movimientos sociales y futuros en disputa en tiempos de pandemia*. Buenos Aires: CLACSO. (41-51).

Díaz-Iglesias, Cristina (2021). *Análisis de los temas y encuadres utilizados por Pedro Sánchez en sus comparecencias durante la primera ola de la pandemia del COVID-19*. Gradu Amaierako Lana. Segovia: Universidad de Valladolid.

Espainiako Gobernua (2022). *Igualdad presenta la campaña 'In Spain we call it igualdad' con motivo del 8M, Día Internacional de las Mujeres* [Irudia], eskuragarri hemen: <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa> [Kontsulta eguna: 2022/04/15]

Esparza, José (2020). "COVID-19: una pandemia en pleno desarrollo". *Gaceta Médica Caracas*, 128 (1), 1-7.

Espinosa Freire, Eudaldo (2018). "La hipótesis en la investigación". *Mendive revista de investigación* [On-line], 16 (1), 122-139, eskuragarri hemen: <https://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR> [Kontsulta eguna: 2022/02/09]

Euskaltzaindia (2022). *Pertsuasioaren definizioa*, eskuragarri hemen: <https://www.euskaltzaindia.eus/pertsuasio> [Kontsulta eguna: 2022/02/10]

Eusko Jaurlaritza (2022). *Contribución Vasca a la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible* [Irudia], eskuragarri hemen: <https://www.euskadi.eus/agenda-2030> [Kontsulta eguna: 2022/04/15].

Feliu, Ángeles (2009). "Los ámbitos de la Publicidad Institucional". Ángeles Feliu Albaladejo (ed): *Comunicación, memoria, historia, modelos*. Madril: Edipo (428-436).

Garcillán-López, Mecía (2015). "Persuasión a través del marketing sensorial y experimental". *Opción* [On-line], 31 (2), 463-478, eskuragarri hemen: <http://www.redalyc.org/articulo> [Kontsulta eguna: 2022/02/12]

García-Beaudoux, Virginia eta D'Adamo, Orlando (2006). "Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo". *Polis: investigación y análisis sociopolítico y psicosocial* [On-line], 282, 81-111, eskuragarri hemen: <http://redalyc.org/articulo.oa?id=72620204> [Kontsulta eguna: 2022/03/16]

García-López, Marcial (2001). *Publicidad institucional: el Estado anunciante*. Málaga: Universidad de Málaga.

Gutiérrez, Silvia (2015). "El spot electoral. propuesta para su análisis". *Anuario de investigación*, 597-625.

Guzmán-Beltran, Ingrid (2015). *Framing aplicado: los encuadres mediáticos durante la campaña electoral presidencial de Colombia 2014*. Doktore tesia. Madril: Universidad Complutense de Madrid.

Hidalgo-Marí, Tatiana eta Rodríguez-Monteaudo, Eliseo (2013). "La tipología de los mensajes en el suplemento "Paraninfo" de la Universidad de Alicante: temáticas,

públicos objetivos y finalidad de los mensajes. *Miguel Hernández Communication Journal*, 4, 31-64

Kavka, Gregory (1980). "Deterrence, utility and rational choice". *Theory and Decision*, 12 (1), 41-60.

Koziner, Nadia Sabrina (2013). "Antecedentes y fundamentos de la teoría del *framing* en comunicación". *Austral Comunicación*, 2 (1), 1-25.

Lafuente, Javier (2016). "Colombia dice "NO" al acuerdo de paz con las FARC". *El País* [On-line], eskuragarri hemen: <https://elpais.com/internacional> [Kontsulta eguna: 2022/02/19]

Lakoff, George eta Johnson, Mark (1980). *Metáforas por las que vivimos*. Chicago, Illinois: University of Chicago Press.

Lalueza, Ferrán (2006). "¿Constituye la comunicación persuasiva el paradigma comunicativo de la sociedad del conocimiento?". *UOC papers* [On-line], (3), 1-9, eskuragarri hemen: <https://www.uoc.edu/uocpapers/3/dt/esp/lalueza.pdf> [Kontsulta eguna: 2022/02/08]

Martínez-Pastor, Esther eta Vizcaíno-Laorga, Ricardo (2008). "Publicidad institucional cómo fenómeno integrador ante la inmigración en España: régimen jurídico". *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 90-98, eskuragarri hemen: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006009> [Kontsulta eguna: 2022/02/13]

Moragas, Miquel (2005). "Publicidad Institucional: comunicación y civismo". *Los Monográficos de B.MM*, (6), 72-77.

Morales, Adriana (2020). "Figuras literarias o retóricas(explicación y ejemplos). *Significados* [On-line], eskuragarri hemen: <https://www.significados.com/figuras-literarias/> [Kontsulta eguna: 2022/03/11]

Moreno-Barreneche, Sebastián (2021). "Una construcción semiótica del coronavirus". *Dixit* [On-line], (35), 110-127, eskuragarri hemen: <https://doi.org/10.22235/d35.2650> [Kontsulta eguna: 2022/02/13]

Moreno-Bazán, Sandra (2020). “¿Son efectivas las campañas agresivas sobre la covid entre los jóvenes? Preguntamos a estudiantes y a expertos”. *Verne El País* [On-line], eskuragarri hemen: <https://verne.elpais.com/verne/2020> [Kontsulta eguna: 2022/02/08]

Moreu-Carbonell, Elisa (2005). *La administración anunciante*. Zizur Txikia: Aranzadi.

Moscone, Ricardo (2012). “El miedo y sus metamorfosis”. *Psicoanálisis XXIV*, (1), 53-78.

Moya, Miguel (2000). “Persuasión y cambio de actitudes”. José Francisco Morales eta Carmen Huici (ed.). *Psicología Social*. Madril: UNED, (153-170).

Orbegozo, Julen eta González, Marian (2021). “Palabra de guerra. El caso de la narrativa bélica de Pedro Sánchez ante la pandemia COVID-19”. *Sección especial: hacia una sociología del COVID-19. Epidemias, biorriesgos y la sociedad del coronavirus. Digithum* [On-line] (27), 1-11, eskuragarri hemen: <https://raco.cat/index.php/Digithum> [Kontsulta eguna: 2022/02/20]

Perloff, Richard (1993). *The Dynamics of Persuasion*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates INC.

Petty, Richard eta Cacioppo, John (1986). “The elaboration likelihood model of persuasion”. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 124-192.

RAE (2022). *Definición de persuadir*, eskuragarri hemen: <https://dle.rae.es/persuadir> [Kontsulta eguna: 2022/02/10]

RAE (2022). *Definición de persuasión*, eskuragarri hemen: <https://dle.rae.es/persuasi%C3%B3n> [Kontsulta eguna: 2022/02/10]

Robin, Corey (2004). *Fear: the history of a political idea*. Oxford: Oxford University Press

Rogers, Ronald (1975). “A protection motivation theory of fear appeals and attitude change”. *The Journal of Psychology*, 91, 93-114.

Roiz, Miquel (1996). “Técnicas modernas de persuasión”. Mailxmail.com [On-line], eskuragarri hemen: <http://www.mailxmail.com/curso-tecnicas-modernas-persuasion> [Kontsulta eguna: 2021/12/07]

Royo, Inés eta Ureña, Daniel (2015). “Análisis de la campaña presidencial de Donald Trump: claves y consecuencias”. *Policy Paper*, 7, 1-9.

RTVE erredakzioa (2022). “El Coronavirus: Gráficos, Mapas y Datos del COVID-19”. *RTVE.es* [On-line], eskuragarri hemen: <https://www.rtve.es/noticias/coronavirus> [Kontsulta eguna: 2022/03/10]

Vega-Montiel, Aimée (2010). “La centralidad de la televisión en el terreno de la comunicación política”. *Revista Estudios Culturales*, 6, 13-30.

Witte, Kim (1992). “Putting the fear back into fear appeals: the extended parallel process model”. *Communication monographs*, 59, 330-349.