

PUBLIZITATEA FRANKISMOAN

Testu honetan, lehenengo eta bigarren testuekin alderatuz desberdinagoa dela ikusi dugu, ez delako zineman zentratu. Honetan, nola eboluzionatu zen frankismo garaian publizitatea kontatzen digu. Horrez gain, publizitatea aldatzen joan den heinean Espainiako gizartea nola aldatzen joan den ere.

PUBLIZITATEA: 2 ETAPA

- Lehenengo etapa: 1940-60 artean
- Bigarren etapa: 1960- 1975 artean (Franko hil zen arte)
- Publizitatea, prentsa eta irratian zentratu.

Testuaren ideia nagusia:

- Komunikazio bideak herritarren bizitzan izan zuen eragina, kontsumoaren bidez.
- Hasierako eta bukaerako kontsumo maila guztiz desberdina izan zen.
- Kontsumoaren bidez ideologia sustatzen zuten.
- Kontsumo eredu bat sortzen dute zein oraindik praktikan ez zegoena.
- Askatasun gutxi, frankismo garaian zentzura zegoen.
- **Prentsa legea, adierazpen askatasun gehiago.**

Publizitatea frankismoan:

- **Prentsan:** ABC eta La Vanguardia (*ideologiaren arabera eta jendearen arabera aldatzen da*) Klase altua vs Klase baxua
- Produktuak Lehenengo etapan;
 - La Vanguardian: higiena, edertasuna, edari alkoholikoak eta elektrodomestikoak.
 - ABC: edari alkoholikoak, edertasuna bitxiak. Bakoitza publiko bati zuzenduta.
- Iragarki gehienak emakumeari zuzenduta, etxeko andre tradizionaletik modernoko pausua. Bizitza errazago bat izateko bideak, etxetresna elektrikoaren bidez adibidez.
- Klase ertaina sortzen da Burgesia deitutakoa. Bilatzen zen itxuraren on bat izatea eta estatus bat lortzea.
- Mariquita Perez eta La Pepona panpinak (jendearen mailaren arteko desberdintasuna)
- Kontsumoan: Per capita igotzen joan zen eta horrekin klase sozialak sortu. Publizitatea areagotu zen.

Jendearen desira erosteko:

- Goi klasearen mailan jartzeko
- Erraztasunak izateko
- Itxurak mantentzeko.

Irratiaren lehenengo etapa: 1939- 1959

- Abesti komertzialak.
- Produktu gehienak, prentsaren antzekoak.
- Saltzeko moduan desberdina, eroslearen emozioan zentratu.
- Erdi eta baxuko klaseetara bideratutako iragarkiak.
- Musika estiloa: Martxa militarrek, paso doble eta produktu nazionalentzako musika.
- Argudio emozionalak eta umoristikoak.
- Estereotipoak agertzen dira. (Emakumeak bere senarrari eskatu behar diote dirua kontsumitzeko)

Prentsaren bigarren etapa:

- 70. hamarkadan Espainiako gizartea kontsumista zen.
- Prezioa argudio moduan erabiltzen dute, baina, ez dute inoiz esaten prezioa.
- Oinarrizko beharrak asetuta zeudenez, Aisialdian zentratzen ziren.
- ABC eta La Vanguardiako diferentziak
- Saltzeko modu desberdinak erabili, beste ezaugarri batzuk aipatzen zituzten; Iraunkortasuna, kalitatea, aurrezkiak...)
- Modernidadeagoak: Izenak aldatu modernoagoak izateko edo modernoagoak direla iruditzeke.
 - **“Consumidores Adultos”**: Hasten dira produktu eta marka gehiago ateratzen. Kontsumitzailea ikasi izan zuen nola konparatu eta aukeratu behar zituen produktuak. (Kanpoko marka gehiago etorri)

Irratiko bigarren etapa:

- Multinazionalak gero eta inbertsio gehiago egin zituzten.
- Kontsumismoa etorri zen per capita gora egin zuenean
- Gazteak sartzen dira.
- Bos lokutorea: Ahotz bat, bere helburu printzipala zen mezua ondo iristea kontsumitzaileei (Ahots maskulinoa)

***Lehenengo etapatik aldatu ziren argudioak:** Perzuzazioarekin, konbentzitzeko nahiarekin.

Goi mailako klaseetara zuzentzen ziren albisteak emozionalagoak ziren eta behe mailakoei zuzendutakoak fisikoagoak ziren (Aurrezteko errastasanarekin)

ONDORIOAK:

- Publizitatea eta kontsumismo honek, bizitza aldaketak sustatu zituen Espainiako herritarrei. Gizarte kontsumistaago bat lortu zuen.
 - Publizitatearen bitartez dena erlazionatzen da: Sexua, ideologia, ekonomia, kontsumorako itxurak, bizitza estiloak...
- Lehen errazagoa kontsumitzailearen arreta deitzea eta orain zailagoa. Baliabide gehiago dauzkagu orain (*sare sozialetan*)
- Azterketa psikologiko handia gaur egun gizartean eragina izateko iragarkiekin.

***Inplikatioa:** Pertsonari zuzenduta zuzen zuzenean, hau da, inplikatzeari buruz horretan.