

ADINAGATIKO DISKRIMINAZIOA

Adinkeria eta publizitatea: markek dagoeneko ez dute hainbeste ezkututzen urdindutako ilea

A dinekoek publizitatean duten presentzia txikia etengabeko joera izan da azken hamarkadetan. Eta agertzen direnean, adituen arabera, modu estereotipatuan edo gutxiesgarrian irudikatzen dira. Hala ere, zentzu horretan zerbait aldatzen ari da. Nahiz eta oraindik modu apalean izan, adinkeria edo adinagatiko diskriminazio horren aurkako ekimenak agertzen hasi dira.

Horren erakusgarri dira *#AWorld4AllAges* bezalako kanpainak. Osasun Mundu Erakundeak (OME) abiarazi zuen kanpaina 2021ean, erakundeko 194 estatu kideen laguntzarekin, adinari eta zahartzeari buruz pentsatzeko, sentitzeko eta jarduteko modua aldatzeko helburuarekin.

Izan ere, adina da beste pertsona batzuegan ikusten dugun lehen ezaugarrietako bat. Adinkeria ematen da adinak kalte, desabantaila edo bidegabekeria eragiten duenean eta belaunaldien arteko elkartasuna trabatzen duenean. OMEren kanpainak mahai gainean jarri zuenez, «adinkeriak kalte egiten die gure osasunari eta ongizateari, eta oztopo handia da politika eraginkorrak formulatzeko eta zahartze osasungarriari buruzko neurriak hartzeko»

Adituen arabera, OMEren kanpaina «inflexio puntua izan zen». Atzetik etorri zaizkio norabide bereko beste zenbait ekimen. Esaterako, aurtengo udan, L'oreal markak kanpaina egin du sare so-

zioletan, 45 eta 84 urte bitarteko hamarnaka *influenceren* parte hartzearekin. Eta Zara markak ere Angela Molina 68 urteko aktorearen irudia erabili du. Alegia, publizitatean ile urdinak gero eta presentzia handiagoa duela nabarmendu dute adituek.

Joera horren arrazoietakoa bat da adineko pertsonen kolektiboak gero eta garrantzi demografiko handiagoa izatea. NBEren aurreikuspenen arabera, 65 urtetik gorakoen kopurua bikoiztu baino gehiago egingo da mendearen erdialdean: 2021ean 761 milioi pertsona zeuden adin horretakoak edo hortik gorakoak, eta 2050ean 1.600 milioi izango dira. Eta, bistan denez, eragile ekonomikoak hasi dira konturatzen adinekoen garrantziaz eta haien kontsumo ahalmenaz. Hartara, enpresak salgai jartzen dituzten produktu eta zerbitzuen publiko objektiboak ere badirela ikusten hasi dira.

PRESENTZIA BAI, BAINA NOLAKOA

Mireia Fernandez Ardevol UOCko Informazio eta Komunikazio Zientzien Ikasketetako irakaslea da eta IN3ko CNSC taldeko ikertzailea. Berak garbi dauka: adinkeria- ren kontra egiteko ez da nahikoa publizitatean presentzia izatea, adinekoak «nola» agertzen diren ere garrantzitsua da.

Rushmore publizitate agentziak 2018an Estatu espainolean egindako ikerketaren arabera, 65 urtetik gorakoek %3ko presentzia zuten publizitatean. Fernandez Ardevolek adierazi duenez, «adinekoen irudi nagusiek genero

 JENDARTEA / GAUR8

NBEren arabera, 2021ean 761 milioi pertsona zeuden 65 urtetik gorakoak eta 2050ean 1.600 milioi izatea espero da. Hortik ulertu daiteke publizitatean gero eta presentzia handiagoa izatea, erosle potentzialak diren neurrian. Zenbakiak aparte, adinkeria edo adinagatiko diskriminazioa mahai gainean dago.

Biztanleria gero eta zaharragoa den honetan, zahartzaro osasungarriari buruzko kezka areagotu egin da. Adinkeriak ez du horretan laguntzen, adineko pertsonak ikusteko modua aldatu beharra dago. GETTY IMAGES

estereotipoak erreproduzitzen jarraitzen dute eta, ondorioz, adinkeria elikatzen dute». Ikerketaren arabera, publizitate mailan adinekoek ordezkaritza txikiena duten sektoreak edertasuna eta higieña, moda eta garbiketa dira. 65 urtetik gorakoetan gizonetako emakumeak baino gehiago agertzen dira eta nagusiki eguneroko espazioetan irudikatzen dira; etxean, esaterako.

Marc Comptek, Universitat Oberta de Catalunya (UOC) Informazio eta Komunikazio Zientzien Ikasketetako irakaslea, nabarmendu duenez, presentzia handiagoa izateaz gain, beharrezkoa da adinekoen kolektiboaren pertzepzio positiboa eta ez-estereotipua bultzatzea. «Marka komertzialen 'poltsikoei' era-



giten dien beharraz harago, aldaketa beharrezkoa da. Guztiok herritar gisa betebeharrak moral hori daukagu». «Ezin dugu adinkeria sustatzen jarraitu, argi eta garbi kaltegarria baita gure gizartearentzat. Jokabide aldaketa kolektiboa gauzatzeko erantzukizuna partekatua da norbanakoen, erakundeen, enpresen eta abarren artean. Eta

«Ezin dugu adinkeria sustatzen jarraitu, argi eta garbi kaltegarria baita gure gizartearentzat. Hori aldatzeko erantzukizuna partekatua da norbanakoen, erakundeen eta enpresen artean»

Zaila da egun batetik bestera jende guztia enpatikoa izatea orain arte ikusezina izan den talde batekin. «Adinaren pertzepzioari buruzko ikuspegi berri bat normalizatu behar dugu»

hori da gertatzen ari dena: norabide horretan lehen urratsak egiten hasi dira, nahiz eta bidea luzea izatea aurreikusi den», gaineratu du Comptek.

Adituaren ustez, adinkeria kaltegarria dela eta aurre egin behar zaiola uste dute zenbait markak. Beste batzuek, berriz, epe laburreko marketin ekintza eta benetako konpromisorik gabeko aukera gisa ikus dezakete, gizartearen aurrean ondo geratzera bideratua; «*social-washing* esaten zaionaren zerrendan, ekintza bat gehiago besterik ez».

Baina, edonola ere, Comptek «oso zaila» ikusten du egun batetik bestera jende guztia enpatikoa izatea orain arte ikusezina izan den adin talde batekin. «Pentsatzeko,

sentitzeko eta jarduteko modua aldatzea da kontua; alegia, gauzarik zailena. Horrek denbora eta ahalegin handia eskatzen ditu, adinaren pertzepzioari buruzko ikuspegi berri bat normalizatzea lortu arte».

ALDAKETAREN ZANTZUAK

Aldaketaren zantzuak hasi dira ikusten. Aldaketa horretan laguntzen ari diren kanpainen artean *#OldLivesMatter* izeneko dago, pandemia ostean mundu osoko geriatría eta gerontologiako dozenaka elkarte abiatutakoa. Adituen ustez, Chocolates Valor markak Jose Coronado aktorearekin duen kanpaina eta Dove enpresak azken urteotan bultzatutako beste batzuk bide beretik doaz. Hain justu, Dove markak bere pro-

duktu batzuetan zilar kolorea gris kolorearekin ordezkatu du, ilea tindatzen ez dutelako diskriminazioa jasaten duten emakumeei keinu bat egiteko.

«Marka komertzial gehienak, ausartenak eta bisionarioenak, konbentzimendugatik ari dira, eta aukera argia ikusten dute errespetu, inklusio eta dibertsitate balio batzuen inguruan posizionatzeko», iritzi du Comptek.

Bere ustez, lehen fasean halarik egiten ez dutenek aurrerago egin beharko dute ziurrenik, beste gaitz sozial batzuekin gertatu den bezala, hala nola homofobiaren aurkako edo matxismoaren aurkako borrokarekin.

Horren erakusgarri da Gillette markarekin gertatutakoa; izan ere, nazioartean maskulinitate toxikoaren aurkako borrokarekin konprometitutako markatzat hartzen da, horri buruzko urrats sendo bat egiten lehenetarikoa izan baitzen. 2019. urtean egin zuen, hain zuzen, «*We Believe: The Best Men Can Be*» kanpaina abiarazi zuenean, *Me Too* eta antzeko gizarte mugimenduekiko erreakzio gisa. «Orduan, Gillettek benetako aktibismo korporatiboa egiteko apustua egin zuen, epe luzerako marka estrategia gisa; gizonak beren bertsiorik onena aurkitzeko hezi nahi zituen entitate gisa eraikita», nabarmendu du Comptek.

Hala ere, adinkeriarik dago-kionez, UOCeko irakasleak uste du oraindik ere egin behar dela azken urteetan beste desberdintasun arrazoi batzuekin lotuta gertatu den jauzi hori. «Adinak ezin du izan inor diskriminatzeko arrazoa».

