



Maria Gonzalez Gorosarri
Kazetaria eta ikertzailea

Propaganda, albiste itxurapean

Publizitatea hedabideen diru sarrera garrantzitsua da. Horregatik, iragarkiak ordaintzen dituztenen aurkako informazioa ez da aurkitzen. Hala ere, enpresa jakin batzuen informazio komertzialari albiste itxura ematea larriagoa da, propaganda informazioarekin nahasten dutelako:

>«Apple konpainiaren erloju adimenduna, apirilaren 24an salgai», Eitb.com, (2015/03/10).

>«Ikea venderá muebles que cargarán sin enchufe», «Deia», (2015/03/03).

>«Euskaltelek kalean doan erabiltzeko wifi sare erraldoi bat sortu du bezeroentzat», «Berria».

>«Un sueño hecho realidad: Euskaltel abre una red wifi gratuita con 128.000 accesos», «Deia».

>«Euskaltel crea la mayor red de wifi gratis de Euskadi, con 128.000 puntos de acceso», «El Correo».

>«Euskaltel pone en marcha una red con 128.400 puntos wifi en la CAV», GARA.

>«Doako wifi sare handiena sortu du Euskaltelek EAEn», Euskal Telebistako ordu erdiko albistegi preziatuetan ere bai!

Euskaltelek prentsaurrekia eman bazuen ere, argi dauka hori publizitatea dela. Horregatik, iragarki kanpaina ere martxan ipiniko du, hedabide horietan, ziurrenik:

>«A partir de este lunes comienza también la campaña publicitaria de lanzamiento, cuyo lema 'Porque la vida ocurre ahí fuera' hace referencia a la respuesta que da la compañía a la creciente demanda de usuarios que desean estar conectados en todas partes», GARA.

Enpresa pribatuen aldeko albisteak argitaratuta, haien publizitatea erakarrigura dute hedabideek. Diru iturri horrekiko mendekotasuna oso arriskutsua da. Publizitatean dirutza handia gastatzean, hedabideek haien aurkako albisterik ez argitaratzea lortzen dute enpresek. Esate baterako, hemendik hiru urterako asmoak plazaratzen dituzte:

>«Mercadonak logistika zentroa zabalduko du, 2017an: 100 lanpostu sortuko dira», Eitb.com, (2014/10/04).

Baina lanpostu horien prekarizazioa Mercadonaren publizitatearen beharrik ez duten hedabideek bakarrik azaltzen dute:

>«El nuevo paradigma de Mercadona sobre las bajas por enfermedad es explicado a los trabajadores nada más llegar a la empresa y consiste, precisamente, en negar la baja. 'Tener una enfermedad no siempre tiene que implicar coger la baja', dice la ficha que se les entrega. Según este método, mientras no sea perjudicial para la salud, se puede trabajar enfermo», «La Marea», (2014/03/30).

Antzera gertatzen da El Corte Inglés-ekin. Egun bereko informazioa bi modutara zabaldu zen. Alde batetik, El Corte Inglés-en publizitatea jasotzen duten hedabideetan honelako albisteak irakur zitezkeen:

>«El Corte Inglés toma fuerza: mantiene una plantilla total de 93.300 empleados, el 94% fijos», «Cinco Días», (2014/09/01).

Bestetik, bere publizitatearen menpean lanik egiten ez duten hedabideek aske informatu ahal izan zuten:

>«El Corte Inglés recorta su plantilla en más de 3.300 empleados tras endurecer las condiciones laborales», «Voz Pópuli», (2014/09/02).

Kasurik argiena Santander banketxe handiaren presidente Emilio Botinen hilberria izan zen. Espainiako Ogasunari iruzurrik handienetarikoa egin ziola gauza jakina zen:

>«Los Botín han regularizado 200 millones por la herencia familiar en Suiza», Eldiario.es, (2011/06/16).

Hala ere, «El País»-ek ez zuen Botinek Suitzan ezkututako diruaz tutik esan:

>«Muere Emilio Botín, el hombre que revolucionó la banca española», «El País», (2014/09/10).

Albiste ekonomikoen berri emateko independentzia ukatuta dauka «El País»-ek, bere jabeak Espainiako enpresa handiak direlako:

>«Prisa estrena dueños: Telefónica, CaixaBank, Santander y HSBC. Telefónica, CaixaBank, el Santander y HSBC ya controlan el doble de acciones de la editora de 'El País' que sus históricos fundadores», «Invertia», (2014/07/28).

Azken batean, «El País»-ek Botinen delituak aipatzen ez dituen antzera, euskal hedabideak Euskaltelen jarduerari neurria hartzeko moduan dau-de? Independentziarekin batera, hedabideek sinesgarritasuna galdezakete. •



Publizitatea hedabideen diru sarrera nagusia da.

GAUR8