

Kanpaina ageri zai-
gu buzoietan, al-
bistegietan, sare
sozialetan, parete-
tan. Inoiz baino
apalago akaso?

Intentsitate txikiko kanpai-
na dirudi, herrietan propio
hauteskundeetarako jarritako
iragarki panelak ez dira guztiz
betetzen, mitinetan neurtuak
daude distantziak eta kopu-
ruak, orokorrean alderdi
gehienek –salbuespenak badi-
ra– ez dute zalapartarako al-
darterik agertu. Pandemia latz
baten itzala sumatzen da. Bai-

paina dela esango nuke. Kan-
paina atipikoa da. Kanean ez
dauka presentzia handirik eta
sareetan ere, neurtua. Pentsa,
niri kostatu egin zait Alderdi
Popularraren kartelak topa-
tzea. Irudipena daukat kan-
paina sordinarekin ematen ari
dela. Mitinak ere baldintzatu-
ta daude eta horrek eragina
dauka, noski».

Kaleetan kanpainak ez dau-
ka presentzia handirik. Aka-
so, beste joko-zelai batzuetan
jokatzen ari delako? Goitia-
ren iritziz, «kanean kanpai-
nak duen presentzia txikia ez

dut uste estrategia aldaketa
baten ondorio denik. Ez dut
uste medio digitaletan askoz
presentzia handiagoa duenik.
Orokorrean intentsitate txi-
kiko kanpaina izaten ari da,
seguruen, egoerak hala eska-
tuta».

Diseinatzailearen iritziz,
kanpaina ez da euskarrietan
pentsatzen; «sormena sorme-
na da, ideia on bat ona da edo-
zein euskarritarako. Gero, nos-
ki, ideia horrek garapen
propioa izango du euskarria-
ren arabera. Parte teknikoa da
hori».

Baina ideia hori non eta nola
saldu garrantzitsua da; are
gehiago, paretak baino pantai-
lak ikusten dituzten belaunal-
di berrietara iritsi nahi izanez
gero. «Belaunaldi gazteek aka-
so ez dituzte paretak ikusten,
baina uste dut telebista pare-
tak baino gutxiago ikusten du-
tela oraindik. Aldiz, telefonoko
pantailari lotuta bizi dira eten-
gabe, sare sozialetan bizi dira.
Hori oso presente daukate
hauteskundeetan estrategiak
diseinatzen dituzten komuni-
kazio buru guztiek. Kanpainak
360 gradutan pentsatu behar

{ analisis } **Amagoia Mujika Telleria**

Intentsitate txikiko kanpaina

na horrek ez du esan nahi me-
zuak, koloreak eta formak
neurtuak ez daudenik. Botoa
eskatzea arte bat den neurrian
eta intentzio bat duenez, ertz
guztiak daude pentsatuak.

Borja Goitia pasaitarrak ibil-
bide luzea marraztu du disei-
nuaren munduan. “Egin”
egunkarian hasi zen. Gerora,
Elkar argitaletxeko arte zuzen-
daria izan da, eta egun Elkar
Sareko diseinu arduraduna da.
Diseinu grafikoko irakasle la-
netan ere aritu da, hamaika to-
kitan argitaratu ditu bere la-
nak eta sari garrantzitsuak
lortu ditu. Hauteskunde kan-
painako mezuak, argazkiak, ti-
pografiak, argazkiak, koloreak,
formak... lupaz begiratzen di-
tuzten horietakoa da. Begira
diezaiozun kanpainari bere
begietatik.

«Lehen begiratu orokorre-
an, intentsitate txikiko kan-

Hauteskunde kanpaina
sedukzio jolas bat da.
Alderdien mezuek ertz
guztiak dituzte neurtuak,
kolorez eta formaz esan nahi
dutenera ahalik gehien
hurreratzeko. Lehendik
xarmatuak dituztenei eustea
eta berriak limurtzea, horixe
helburua

dira, euskarri desberdin asko-
tan, batetik ez bada bestetik
iristeko jendarteko estratu
guztietara. Kanpaina leiho
guztietatik sartzea da helburu
nagusia, ahalik eta jende
gehienarengana iristeko. Egu-
nean zehar hainbat *input* jaso-
tzen ditugu, hainbat mezu
iristen zaizkigu toki batetik
edo bestetik. Gure estratu so-
zialaren arabera, gehiago toki
batetik eta gutxiago, bestetik.
Horregatik kanpainak 360 gra-
du izan behar ditu, leiho guz-
tiak kontrolatu, batak bestea-
ren oihartzunik gabe ez
duelako balio. Giro bat sortu
behar da. Sare sozialek kalerik
gabe ez dute balio eta alderan-
tziz. Baina, berriz diot, oina-
rrian ideia on bat izatea da ga-
koa».

Alderdiak behartuta daude
toki guztietan egotera eta ba-
koitzeko arauen eta hizkuntza-

ren arabera aritzera. «Kalean, telebistan edo sare sozialetan mugitzeko arauak desberdinak dira eta garrantzitsua da horiek denak ondo kontrolatzen dituzten kanpaina aholkulariak izatea».

Goitiak garbi dauka, hauteskundeak «sedukzio jolas» bat dira eta horretara begira prestatzen dira kanpainak, «herritarrak erakartzea, seduzitzea, da beti helburu nagusia».

Sedukzio jolas horretan, alderdi bakoitzak bere hautagaia ahalik ondoen saldu nahi du. «Atentzioa ematen du bi alderdi nagusiek, EAJk eta EH Bilduk, beren hautagaiaren logo bat sortu dutela; Urkulluren U hizkiarekin eta Maddalenen M hizkiarekin. Egia da, hala ere, desberdinak direla. Urkullurenak sendotasuna iradokitzen du, zurr-

nagoa da, eta Maddalenena askoz dinamikoagoa da, malguagoa. Baina Maddalenena azpimarratuta dago eta horrek nortasuna adierazten du», esan du Goitiak.

EAJren kanpainari begira, lehen begiratuan «Urkullu marka sortu eta hori saldu nahi dute», dio Goitiak. «Hizkuntza grafikoari erreparatuta, oso ondo landuta dago. Aurreko kanpainekin konparatuta, oraingoa askoz zuria-goa da, arinagoa. Betiko kolore korporatiboak erabiltzen ditu, baina modu apalagoan. Deigarria da. Edozein enpresak egingo lukeen ariketa bera egin dute: logo batetik abiatu eta irudi korporatiboa sortu dute. Kanpaina erakargarria egitea lortu dute».

Karteletan Urkullu mugimenduan ageri da. «Bistakoa da Urkullu dinamiko bat sal-

tzen saiatzen direla. Argazkilaria-
ren lana goraipatu behar da, Urkullu mugimenduan jasotzea lortu duelako. Hala ere, ez gaudenez ohituta, karikaturara gerturatzeko arriskua ere hor dago».

EAJren hautagaiaren atzeko partean jende gaztea ageri da karteletan. «Fondorik gabeko argazkia silueta eginda eta, atzean, gazteak, lidergoaren ideia nabarmentzeko. Ez da adinekorik agertzen. Pentsatzekoa da EAJk hautesle helduagoen talde hori irabazitzat jotzen duela».

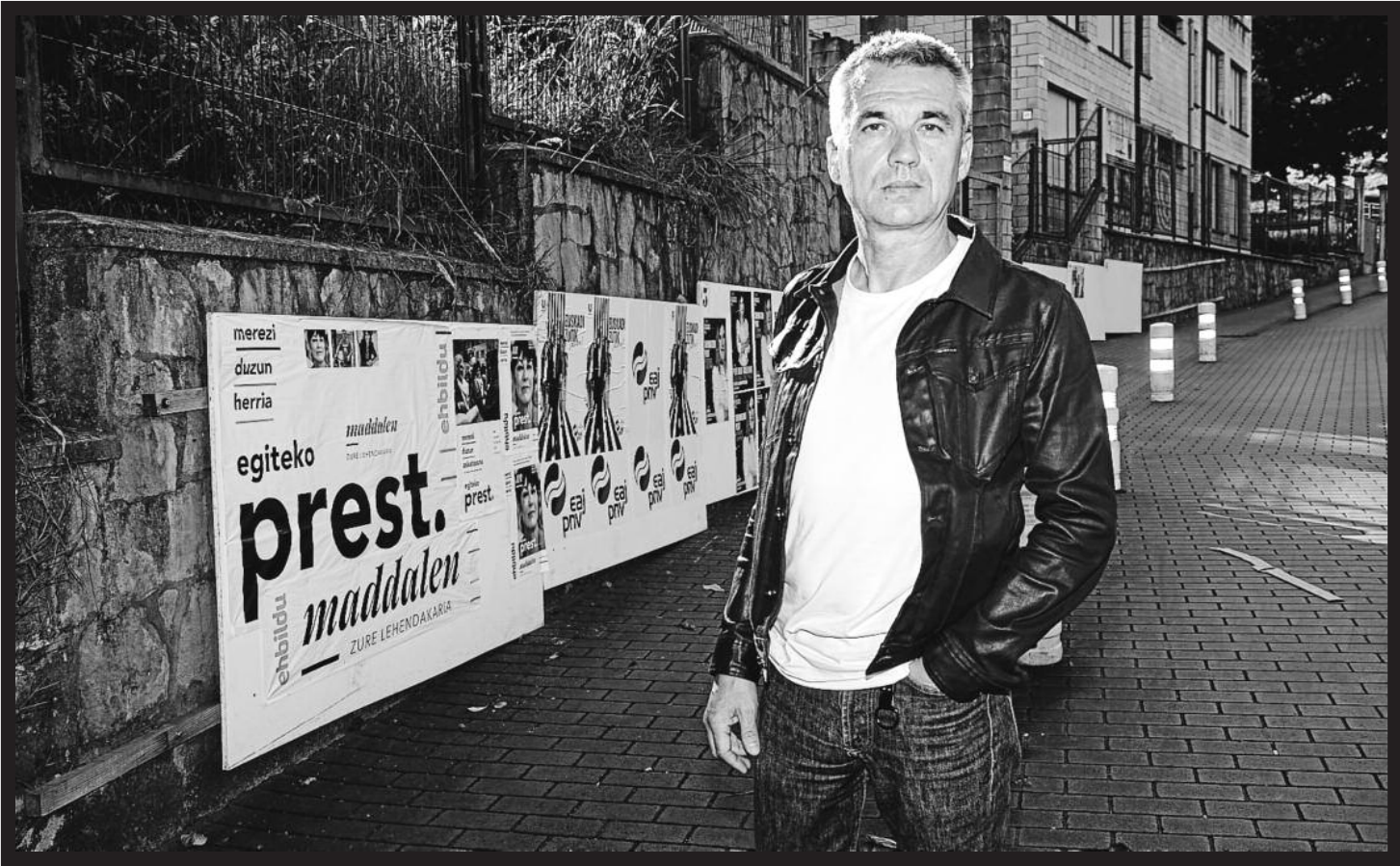
«Zutik», euskaraz, «Saldremos», gazteleraz. Euskaratik gaztelerara ez dira pareko itzulpenak agertzen normalean, asimetria bilatzen da. PSEren kasuan ere, «Soluciones» gazteleraz, «Erantzunak», euskaraz. «Gizarte elebidun batean erabateko

itzulpen literalek ez dute to-
kirik. Nik uste dut gazteleraz-
ko eta euskarazko leloek osa-
garriak izan behar dutela, elkar aberastu behar dutela. Gustatuko litzaidake lelo na-
gusiak euskaraz pentsatuak izatea, baina beti ez da horrela gertatzen. Hala ere, segituan igartzen da ideia nagusia zein hizkuntzatan pentsatua izan den. Esaterako, EH Bilduren kanpaina euskaratik egina dago. Baina hauteskundeetan mezuak zuzenak eta garbiak diren neurrian, erraz ulertzeko modukoak izaten dira, herritar elebidunak izan edo ez».

IRIARTEREN LEHEN PLANOA

EH Bilduren kanpaina, Maddalen Iriarteren aldeko apustu garbia. «Kanpainaren irudi nagusia den Iriarteren lehen plano hori sekulakoa

Diseinuan eta komunikazioan aditua den Borja Goitiaren begietatik errepasatu ditugu kanpainaren formak eta koloreak.
Jon URBE | FOKU



da. Ez dakit zein den argazkilaria, baina argazki ona da, edozein modako aldizkari-
ren portada izateko moduko-
koa. Zerumugara begira be-
zala dago, aurrera begira,
etorkizunera. Mezua garbia
da. Esanguratsua da, alderdi
nagusietako hautagaiak ho-
rrrela ageri dira kanpainako
karteletan. Elkarrekin Pode-
moseko Miren Gorrotxategi
da kamerari zuzenean begi-
ratzen dion bakarra», azaldu
du Goitiak.

EH Bilduren kanpainare-
kin segituz, «tipografiaren
erabilera dotorea, dena oso
garbia, zuria, pausatua, ka-
rrankarik gabea eta irudi
korporatibo indartsua. Kan-
paina ausarta eta oso ondo
landua dela esango nuke.
Mezuak aparte utzita, EAJ-
ren eta EH Bilduren kanpai-
nen artean badaude parale-



Pandemiak markatutako hauteskunde kanpaina irudi bereziak uzten ari da. Lerroon gainekoa, Basaurin EAJren ekitaldi batean jasoa. Aritz LOIOLA | FOKU

kuntza grafikoan. Elkarrekin Podemos-IUren kartel horiek haserrea iradokitzen dute. Akaso hori da helburua eta zilegi da. Egokia izan daiteke bere merkatu-hobiarentzat, baina hauteskundeak diren sedukzio jolas horretarako gogorregia gerta daiteke mezua», iritzidio adituak.

Elementuen ordenari erreparatuta ere bada zer nabarmendua. «Normalean mezu bat komunikatzekoan lehen tokian leloa jartzen da, bigarren tokian nork esaten duen mezu hori eta, azkenik, etxea, alderdia. Elkarrekin Podemos-IUkoak etxetik hasi dira,

lismoak hizkuntza grafikoari dagokionez», gaineratu du.

EH Bilduren eta Elkarrekin Podemos-IUren leloek «prest» hitza partekatzen dute. «Egiteko prest» dago EH Bildu, eta «Gobernatzeko prest», Elkarrekin Podemos-IU.

«Kanpainetan arauak nahiko garbiak dira; mezu zuzenak, garbiak, bi hizkuntzetan ulertzeko samurrak... finean, produktu bat saltzeaz ari gara, ezin zara lokatz handietan sartu, eta muga horiekin guztiekin geratzen zaizun lursaila ez da hain zabala. Ez naiz harritu kointzidentzia horrekin eta ez zait drama bat iruditzen. Hala ere, iruditzen zait EH Bilduk euskaratik euskarara pentsatu duela leloa eta Elkarrekin

Podemosek, seguruen, gaztelaniatik euskarara, 'Podemos gobernar' horrek hitz-jokoa duelako. Baina, tira, kointzidentzia horiek gertatzea ez da hain arraroa».

PSEREN ARGIAK ETA ITZALAK

PSEren kanpainari begira, ezustekoa hartu du Borja Goitiak. «Orain arte kanpainetan oso kontuan hartzeko diseinua eta grafika erabili izan ditu, oso ondo menderatu duen alorra izan da. Aurtengo kanpainak baditu bere argiak, baina baita itzalak ere. Orokorrean maila jaitsi duela esango nuke».

PSEren kolore korporatiboa, gorria, da nagusi eta lehenago egin izan duen bezala, ikonoak erabili ditu. «Aurrera azkar egiteko aukera iradokitzen duten gezi

bikoitzak ondo erabili ditu. Sare sozialei erreferentzia egiten dieten ikonoak ere ondo. Horretan txukun. Oso ikonozaleak dira eta ondo menderatzen dute alor hori. Baina Idoia Mendiaren argazki kontrapikatuarekin –azpitik hartutakoa–, uste dut ez dutela asmatu. Kontrapikatuak oso heroikoak dira eta gaur egun ez dut uste heroiak behar ditugunik. Kasu honetan ere infinitura begira dago Mendia eta zerua dauka atzealdean. Klasiko samarra da. Urkulluren antzera, gazteak ditu atzean. Lidergoa adierazi nahi du. Baina nabarmenegia da, kasik nagusikeria iradokitzen du. Ez dut uste asmatu dutenik. Ikusi ditut PSEren kanpaina hobeak», esan digu Goitiak.

GOGORTASUNA IRADOKITZEN DU

Elkarrekin Podemos-IUren kasuan, Miren Gorrotxategi da hautagai guztien artean kamerari zuzenean begiratzaren dion bakarra. «Bi argazki nagusi desberdin erabili dituzte; bata leunagoa eta, bestea, gogorragoa. Arreta ematen du hain grafika ezaguna eskaini dien morea utzi eta beltzaren alde egin dutela. Aipatu argazki gogor horretan, beltzaren gainean ageri da hautagaia. Beltza oso indartsua da, baina haserrea adierazten du. Argazkiak konnotazio gogorrak ditu: Miren Gorrotxategi zuzenean kamerari begira ageri da eta kopeta nahiko ilunarekin. Tipografiari dagokionez, nahiko lehorra eta hitz larriz bakarrik. Horrek garrasia adierazten du hiz-

gero leloa jarri dute eta, azkenik, hautagaia. Arraroa da ordena hori».

Carlos Iturgaiz buru duen PP-Cs koalizioari dagokionez, presentzia oso urria dauka kanpainan. «Kostatu egin zait kartelak topatzea», esan du Goitiak. «Sormen aldetik eskasa da. Nola hala konpondu dute bi siglen arteko batura, ez baitzen lantegi erraza biak batu eta norbere nortasuna mantentzea. Tipografia zurrina eta berriro ere letra larria, garrasia. Hautagaiaren argazkia zelebrea samarra da, ez dago kamerari begira, zeharka baizik. Eta eskuarekin ezkerre-rantz seinalatzen du. Horrek, diseinuaren hizkuntzan, atzeraka egitea adierazi nahi du».