

Merkatu-hobia

rudia: bi emakume ezkonberri irribarretsu. Eslogana: *Zuk dakizu zer nahi duzun / Que nadie te diga lo que quieres.*

Lesbiana baldin bazara, seguru asko Laboral Kutxaren bulego baten aurrean gelditu zara, iragarki horri begira. Agian, soineko zuriz jantzitako bikote horrekin identifikatu zara. Agian, ezkontzak ez dituzu gustuko, gay eta lesbianen heteronormatibizazioa dakartzatela uste duzu, eta ondorioz, kopeta zimurtu duzu. Hala eta guztiz ere, seguru nik lelo horrek zuretzat esanahi berezi bat dauka.

Zenbat aldiz esan dizute zein izan behar den zure nahia, nor desio behar duzun? Agian, oraindik ere zure amak behin eta berriro errepikatzen dizu aukeratu duzun bidea ez dela egokia, gizon batekin zoriontsuagoa izango zinela. Edo, zoriontsu ala ez, heterosexualitatea dela aukera zuzen bakarra. Agian, zure neskalagunarekin ezkondu zinen eta zure senideren batek ezkontzara ez joatea erabaki zuen, zure nahia onartzen ez duelako. Agian, egun hori zorionsua izan zen, maite duzun jendearen aurrean harrotasunez "Bai, nahi dut" erantzun zenuelako zure bikotekideari begira.

Iragarki hau diseinatu duen publizitate agentziak jakin badaki zer zentzu eta sakontasun duen esaldi horrek gay eta lesbianontzat. Askok eskertuko dute "gure burua" iragarki batean ikustea. Are gehiago, agian baten batek, iragarki horrek animatuta, banku horretan kontu bat irekitzea erabakiko du. Egongo da marketin estrategia horrek gogaituko duen LGTB jendea, hau da, enpresa batek gure borroka eta saminak hipotekak saltzeko erabiltzen dituela ikusteak. Dena dela, publizitate agentziak badaki iragarki horrek gay eta lesbianongan emozioa piztuko duela, ez dela oharkabean pasatuko eta,



June Fernández

KAZETARIA

@marikazetari

Iragarki hau diseinatu duen publizitate agentziak jakin badaki zer zentzu eta sakontasun duen esaldi horrek gay eta lesbianontzat. Askok eskertuko dute "gure burua" iragarki batean ikustea. Are gehiago, agian baten batek, iragarki horrek animatuta, banku horretan kontu bat irekitzea erabakiko du. Egongo da marketin estrategia horrek gogaituko duen LGTB jendea, hau da, enpresa batek gure borroka eta saminak hipotekak saltzeko erabiltzen dituela ikusteak

are gehiago, gure memorian gordeta geratuko dela. Ez al da hori publizitate estrategiaren helburu nagusia; arreta deitzea eta marka jakin bat balore batzuekin lotzea, alegia?

Publizitate agentzia horrek 90eko hamarkadan Ameriketako Estatu Batuetan *Subaru* kotxeen kanpaina gogoan izan du seguru nik. *Subaru* kotxeek lesbianen artean zeukaten arrakastaz ohartu ziren eta urte horietan ausarta eta arriskutsua izan zitekeen apustua egin zuten: komunitate lesbikoa merkatu-hobi estrategikoa zela aintzat hartzea. LGTB komunitateak ulertuko zuen eslogan bat aukeratu zuten: "It's not a choice. It's the way we're built". (Ez da aukera bat. Garen bezalakoak gara). "I am what I am". (Naizena naiz). Hainbat ikono lesbiko ere erabili zituzten: Martina Navratilova tenis jokalaria kanpaina baten protagonista bihurtzea eta *Xena, printzesa gerlaria* telesailari keinua egitea. Hurrengo hamarkadan *The L Word* lesbianen teleaileko protagonista batek, tenis jokalaria bera ere, *Subaru*-ren irudi bihurtzea erabakitzen zuen, armairutik ateratzea suposatzen zuen eslogan batekin.

Urte horietan, marketin aditu askok kasu hori aztertu zuten eta LGTB komunitatea aprobeztatu gabeko merkatua dela ondorioztatu zuten. Gaur egun "kapital arrosa" kontzeptua erabiltzen da LGTB komunitatearen merkantilizazioa deskribatzeko. Enpresa batzuek onartu dute "bezero bikainak" garelako (gay eta lesbiana pribilegiatuak dituzte buruan, noski). Beste batzuek oraindik ez: lesbianak lagunduriko ugalketa kliniken bezero talde garrantzitsu bat gara, eta hala ere, kliniken iragarkietan emakume bakan normatiboak agertzen dira soilik. *Subaru*-ren moduko salbuespenez at, ez gara existitzen, inork ez gaitu interpeletzen. Aterako al gara inoiz Laboral Kutxaren iragarki orokor batean? ■