LURRALDEA ETA ARKITEKTURA

Europa

ULA IRURETAGOIENA

Europar sentimendua duen lagun gutxi ditut, ez dakit europartasuna identitate bat izatera iristen ote den. Baina Europara bidaia egiten dugunean, adiskidetasun bat atera daiteke, ze gurean eta bertan gertatzen den lurraldetasun norabide nagusiak elkarbanatuak dira; bertan erabakitzen baita diru-funtsen banaketa eta norantz goazen, ez etxean. Europako beste herrialdeetan ikusten diren hiri eraldaketa estrategikoak gurera iritsiko dira, bakoitzak bere erritmo eta berezitasunekin, baina agenda berean sarturik gaude denok. Industrializaturiko hirien eraldaketa planteatu zen garaian, hirigileen artean oso ohikoa zen beste europar hirietara bisita egitea, arazo antzekoaren aurrean biderapenak aurreikusteko. Aurrea hartutakoen erabakiekin ikasi, zerk balio duen eta zeintzuk diren arriskuak frogatzeko. Hirien museifikazioa eta ondoren etorri den turistifikazioa, hiri estrategien arteko errezeta *dealer* baten ondorioa da.

Hirien berdefinizio kapitalistaren hurrengo urratsa berdetasunetik etorriko dela nabaria da Europako hiri nagusietatik udako turismoa egin ostean. Bizikletari eskainitako bide sare eta aparkalekuak nonahi, herriguneen trafiko mugatua eta bertakoa, berebil elektrikoen inpaktu neurtua, irla beroen efektua baretzeko poltsiko-parkeak eta landarediaren presentzia nagusitua. Zentroetako trafiko gutxiak isiltasun huts bat ekartzearekin batera, landareen berdetasuna hazi da espaloi eta fatxadetan, hormigoiaren zulatze erraz baten ostean. Landaredi basatiagoa aurkitzen da espaloi ertzetan, parkeetan mantenu gabeko landare eta zuhaitzak probatzen dira, soropila ia desagerraraziz lorategigintzatik. Baina interes gehien pizten duena da hainbat belardiren zaintza komunitatearen gain dagoela, administralgoaren kudeaketatik kanpo. Berdetasun komunitario batek bertakotasun izpiritu bat esna dezake, azken hamarkadetako Europan lokarturik egon dena hirien eraldaketa esparruan. ●

ANALISIA

Desioen zerrenda

LEIRE ARTOLA ARIN

Iritsi da beste behin iraileko hasiera haizea. Ikasturte berriari ekin diogu eta, aurten bai, hamaika desio eta helburu beteko ditugula hitzeman diogu geure buruari. Desio berriak desio zaharrei batu zaizkie, eta "egin beharrekoen" zerrenda amaigabea bezain garestia bihurtu zaigu. Ez da kasualitatea, izan ere, badago makinaria erraldoi bezain ezkutuko bat arduratzen dena zerrenda hori gero eta luzeagoa izan dadin.

Hasi da *influencer*-en publizitatea martxan, paradisuzko helmuga turistikoen argazkiak atzean utzita: soinurik gabeko xurgagailua "etxerako inbertsiorik onena" dela diote, azken puntako kirol-oinetako horiek lesiorik ez izateko ezinbestekoak direla, eta halako jogurt marka *ecofriendly*-agoa eta hortaz osasuntsuagoa dela, besteren artean. Enpresek ondotxo dakite produktuak saltzeko modurik eraginkorrena dela *influencer*-en bidez publikoari "desioak sortzea", eta horrexegatik 50.000 jarraitzaile baino gehiago dituztenei batez beste 1.000 eta 2.000 euro artean ordaintzen diete argitalpen bakoitzagatik.

Instagram, TikTok, YouTube eta abarreko *influencer*-en %97k eduki komertziala duten mezuak argitaratzen dituzte, baina %20k baizik ez dute sistematikoki adierazten publizitatea dela. Alegia, bostetik lauk ezkutuko publizitatea egiten dute, Europako Batzordeak 2024ko otsailean argitaratutako datuen arabera. Europako 23 estatuk hartu zuten parte ikerketa horretan, eta aztertu zituzten sare sozial nagusietako 576 *influencer*-en argitalpenak. Ondorioa esperotakoa izan zen: gehiengoak ez du betetzen kontsumitzaileak babesteko legea. Are gehiago, aztertutako *influencer*-en %40 euren marka propioak saltzen ari dira, sare sozialek ematen dieten bozgorailua erabilita, eta horietako %60k ez du aipatzen publizitatea denik. Zenbait gobernu ari dira neurri berriak egokitu nahian, baina gaur egun oso ezohikoa da *influencer* dirudun horiek zigorrik jasotzea kontsumitzaileen eskubideak ez betetzeagatik.

Kontuan hartzekoa da ezkutuko publizitate hori lotuta dagoela modari, bizi-estiloari, edertasun kanonari, elikadurari, bidaiatzeari eta ariketa fisikoari zein kirolari. *Influencer*-ek duten boterea ez da nolanahikoa, eta gazteenen artean duten eragina agerian geratu da azken urteetan: tratamendu estetikoak egin dituzten 16 eta 25 urte arteko gazteen kopurua %14 eta %20 artean hazi da, Medikuntza Estetikoaren Espainiako Elkartearen (SEME) azken txostenak dioenez. Emakumezkoak dira %69, baina gizonezkoen eskaria ere handitzen ari da; %31 dira, SEMEren esanetan.

"Norbera librea da hautatzeko zer egin bere bizitzarekin eta gorputzarekin" mantra defendatzen dute gero eta *influencer* gehiagok, eta algoritmoak –sare sozialen jabeek– diskurtso liberal hori saritzen du. Ikasturteko helburuen zerrenda birpasatzerakoan, ariketa egin dezakegu: zergatik ditugu desio horiek aurten? Nondik sortu zaizkigu? ●