



II. TEORIAK ETA AZTERKETAK >>>

4

EUSKARAZKO HEDABIDEAK ETA PUBLIZITATEA

Iñigo Fernández Ostolaza

PUBLIS NCM

Helbide elektronikoa: ifernandez@publis.com

Bat Soziolinguistika aldizkariaren arduradunek gai hori proposatu zidate-nean, berehala aurrekari bila hasi banintzen ere, hausnarketa oso gutxi topatu dut haren inguruan¹. Nik neuk behintzat ez dut inon gaiari buruzko hausnarketa gehiago irakurri edo entzun, ez bada Euskarazko Kazetaritzaren I. Kongresuan, “Publizitatea: Diru iturria eta sormen lana” izenburupean antolatu zen mahai-inguruan, orain dela hiruzpalau urte.

Mahai inguru hari, nik dakidala, Berriak bakarrik eman zion oihartzuna. Honako izenburuarekin: “Iragarki kopurua handitzeko bideak aztertu dituzte”. Izenburu zeharo mugatzailea iruditu zitzaidan, eta horixe idatzi nuen nire blogean egun hartan bertan, ondotxo bainekien zein gai jorratu ziren mahai-inguru hartan, hiru parte-hartzaileetako bat izan nintzenez.

(Esan dezadan, bidenabar, kazetariak albistea hasteko erabili zuen Joseba Sarrionandiaren aipua nik neuk bota nuela han, eta memoria on samarra dudan arren, oraindik ez nagoela ziur benetakoa den ala apokri-foa, —nik asmatutakoa. Horrela bota nuen: “Joseba Sarrionandiak idatzi-ta utzi zuenez, sistema kapitalistaren poesia da publizitatea”).

Edozein kasutan, albiste eta hausnarketa gutxi argitaratu da azken urteotan “euskarazko hedabideak eta publizitatea” gaiaren inguruan. Ez

al da hori, bere horretantxe, nahikoa esanguratsua? **Gaiaren garrantziak ez al du eskatzen plaza publikoan eskaini zaion baino hausnarketa gehiago eta sakonagorik? Etsi egin al dute euskarazko hedabideek?**

Bestalde, ez dakit zenbateraino nahita edo nahi gabe, baina Kazetaritza Kongresuaren antolatzaileek mahai-inguruaren izenburuan “Dirua” jarri zuten, aurrena eta letra larriz; eta, gero, “sormena”. Ez al da hori ere nahikoa adierazgarria? Izenburu hori ez al da anekdota hutsa baino gehiago?

Argitaratu berri den Euskal Herriko IV. Inkesta Soziolinguistikoaren arabera, 665.700 biztanle euskaldun dago Euskal Herrian. Eta bai EGMren eta bai CIESen audientzia neurketek adierazten dutenez, **ez dago —ez da inoiz izan— euskarazko telebista saio, irratsaio, egunkari, aldizkari edo webgunerik 100.000 ikusle, entzule edo irakurle lortu duenik (ETB1ean emandako futbol partidak, pilota finalak eta halako beste salbuespenak albora utzita, jakina).**

Wazemank telebista saio arrakastatsuak, esate baterako, %2'5ko rating-a izan zuen astero joan den urtean batez besteko; hau da, 50.000 ikus-entzule gutxi gorabehera. *Kutsidazu bidea Ixabel* filmaren telebistarako bost atal arrakastatsuek %4ko rating-a izan zuten; hau da, 80.000 ikus-entzule gutxi gorabehera.

100.000 bat pertsonak kontsumitzen dute *ETB1*. Gutxiagok *Euskadi Irratia*. Gutxiagok *Hitza*. Gutxiagok *Berria*... Eta zer esanik ez, askoz gutxiagok kontsumitzen dituzte gainontzeko euskarazko telebista, irrati, aldizkari eta webguneak.

“Zenbat gara? Nik teoria daukat 100.000 garelako euskaldunak”, dio Anjel Alkainek *EiTBk* sormenari buruzko elkarrizketekin joan den urtean argitaratu zuen DVDan. “Bat datoz kopuruak: *Kilometroak*, *Ibilaldia*... beti gara 100.000. Egiten duzu antzerki lan bat, guk *Kutsidazu bidea Ixabe* lekin egin genuena adibidez, eta 100.000 joan ziren ikustera, bi urtetan, baina 100.000; *Aupa Etxebeste* ikustera ere 100.000 joan ziren; *Wazemanken* ere 100.000 gara topera iritsiz gero. 700.000 izango gara euskaraz dakigunak, badago euskaraz bizi den jendea, baina asko dira euskararen garrantziaz hausnartu ez dutenak. Azkenean konturatzen zara 100.000 garelako euskaraz, euskararen alde-edo, zerbait egin behar dugula hausnartu dugunak. Horrek kastratu egiten zaitu, publiko mugatua daukazulako, ezin duzulako inbertsio handitan sartu...”

Euskarazko produktu guztiek (liburuek, diskoek, jolasek, filmek, hitzaldiek, antzerki lanek...) zailtasun handiak dituzte kontsumitzaileak erakartzeko, eta euskarazko hedabideak ez dira horretan salbuespen. Zergatik? Zeintzuk dira euskarazko hedabideen hazkundea eragozten duten arrazoiak?

Batetik, sektoreak bere-bereak dituenak: eskaintza zabala, lehiakortasun handia, audientziaren fideltasunik eza,... Eta bestetik, euskararen

Albiste eta hausnarketa gutxi argitaratu da azken urteotan “euskarazko hedabideak eta publizitatea”. Gaiaren garrantziak ez al du eskatzen plaza publikoan eskaini zaion baino hausnarketa gehiago eta sakonagorik? Etsi egin al dute euskarazko hedabideek?

*Ez dago -ez da inoiz
izan- euskarazko
telebista saio, irratsaio,
egunkari, aldizkari edo
webgumerik 100.000
ikusle, entzule edo
irakurle lortu duenik.*

egoera konplexutik eratortzen direnak: hizkuntza gutxitua da euskara; gutxi dira euskaldun heldu alfabetatuak; zailtasun handiak ditu hezkuntza sistemak haur eta gazteak euskalduntzeko; ez dago (hedabideak, liburuak, zinea...) euskaraz kontsumitzeko ohiturarik...

Horiek guztiak egia izanda ere, aitortu beharra dago euskarazko hedabideak, produktu gisa, pobre samarrak direla askotan, duinak edo onak soilik gehienetan, eta oso-oso gutxitan direla bikainak.

Ematen du, gainera, hain eskaintza zabala dagoen lekuan ez dela nahikoa produktu ona eskainita. Produktu bikain bat eduki gabe zaila dago audientzia lortzen. Audientziarik gabe ezin da publizitate inbertsio zabalik erakarri. Eta baliabide ekonomiko sendorik gabe ezin produktua hobetu. Sorgin-gurpil horretan harrapatuta daude euskarazko hedabideak.

Edonola ere, bi hamarkada baino gehiago daramatzagu euskarazko hedabideak lantzen eta eskaintzen, eta galdetu behar genioke geure buruari: **zer hedabide, formatu, gehigarri, saio,... asmatu dugu? Izan al gara zer edo zertan originalak, berritzaileak? Askotan? Ahal eta behar genukeen neurrian erabili al dugu sormena? Publizistek soilik erabiltzeko al da sormena?**

•

Euskarazko hedabideek ez daukate, oro har, baliabide ekonomiko sendorik produktuaren hobekuntzan inbertitzeko. Premia handia dute, ordea, berritzaileak izateko. Are gehiago, esango nuke euskarazko hedabideak behartuta daudela sortzaile izatera.

Euskaldun guzti-guztiak erdaldunak ere bagarenez gaur egun, ikaragarria da euskarazko hedabideek duten kompetentzia (ugaria, nonahikoa, indartsua). Eta ondorioz, gutxiengoa gara euskal hiztunen komunitatean euskarazko hedabideak kontsumitzeko joera dugunak: 100.000 lagun baino gutxiago.

Horregatik guztiagatik dute euskarazko hedabideek, beste inork baino gehiago, sormena baliatzeko eta produktu ezberdinak eskaintzeko premia.

•

Inpresioa daukat euskarazko hedabideek ezingo dutela inoiz lehiakorrak izan erdaraz eskura daitezkeen eduki eta formatuen kalko, ordezko edo produktu antzekoegiak eskainita. Kopiaren eta originalaren artean, originala nahi izaten dugu gehien-gehienok (salneurrian alde handiegirik ez dagoenean behintzat, eta hori da kasua).

Denok onartzen dugu, esate baterako, hemen egindako albistegi batek ezin duela izan beste herrialde batean egindakoa bezalakoxea. Modu berean ulertu behar genuke euskarazko albistegi batek ez lukeela hemen erdaraz egindako beste baten berdin-berdina izan behar, lehiakorra izateko.

Batetik, hizkuntza bakoitzak bere unibertsoa duelako (sinetsi dezagun hori ondorio guztiekin); eta bestetik, euskarazko hedabideek balio erantsiren bat eskaini behar dutelako erdarazkoen aldean. Zergatik kontsumitu bestela euskarazko hedabideak? Zertara hurbilduko dira euska-

razko hedabideetara, euskaraz jakin arren hedabideak erdaraz kontsumitzeko joera dutenak?

Elebidunak gara euskaldunak oro, ele bietan (gutxienez) kontsumitzen ditugu medioak, eta osagarritasuna bilatzen dugu, nahita edo nahigabe, bateko eta besteko edukien artean.

Euskarazko hedabideek erdarazkoek eskaintzen duten berbera eskaintzen badute, non dute erakargarritasuna? Non dago euskara dakitenak euskarazko hedabideetara erakartzeko arrazoia? Hizkuntzan bertan? 100.000 baino askoz gutxiago gara hori benetan estimatzen dugun euskaldunak (“euskaldun patetikoak”, Atxagaren terminologian esanda). Non dago euskarazko hedabideek pertsona elebidunari eskaintzen dioten balio erantsia?

Sormena landu eta esploratu gabeko bideak ibiltzea beste erremedioirik ez dago berritzaileak izaten saiatzeko.

Eta batzuei paradoxikoa irudituko bazaie ere, hizkuntzak berak duen balio erantsian, euskararen munduan lur eremu zabala dago oraindik deskubritzeko. Gainontzeko hizkuntza guztiek bezala, euskarak bere berea duen unibertsoan eta mundu ikuskeran egon daiteke produktu berritzaileak sortzeko lurzoru emankorra.

Agian ez dugu baliabide nahikorik edo gaitasunik izango formatu berriak asmatzeko, baina mundu propioa eskaintzen digu euskarak berak edukietan, hizkeran, umore motan, estiloan, tonuan... Formatu aldetik berritzailea ez den arren, erdaraz topa daitekeen beste edukiren baten kopia al da *Mihiluze*? Eta *Wazemank*? Eta *Kutsidazu bidea Ixabel*?

Eta argitu dezagun lehenbailehen, badaezpada ere: horrek ez du esan nahi euskarazko hedabideek balio erantsia eskaintzeko ghettoan espezializatu behar dutenik. Ezta hurrik eman ere. Hizkuntza batek bere berea duen unibertsoan eta mundu ikuskeran ez sinestea edo haren ikuspegi oso mugatua edukitzea litzateke hori.

Hemengo eta hango kontuak, kultura euskaldunari lotutakoak, munduko gainontzeko leku guztietakoak, atzokoak eta biharkoak, zaharrak eta berriak, guztiak eskaini behar dituzte euskarazko hedabideek, euskaldunen artean dauden ikuspegi eta ideologia guztietatik emanak gainera. Baina hanka bat euskararen munduan eta beste bat erdararenean jarria daukaten pertsonen balio erantsia eskaintzeko beti ere, euskararen bidean urrats gehiago eman ditzaten.

Kike Amonarrizek antzeko zerbait idatzi du berriki: “Euskarazko sorkuntzan edo hedabideetan gabiltzanok ederki asko dakigu estandarra (edozein hizkuntza komunitatek funtsezko duen “iruditeria” partekatua) finkatzeko erreferente komun horien lanketa eta sozializazioa funtsezkoa dela. Baina hori guztia lortzeko, gure harreman sistema, gure mundu kontzeptuala eta gure diskurtsoak doitu, aberastu, berritu, findu eta elikatu egin behar ditugu, erreferentzia mundu tradizionala gaindituz eta abertzaletasunera mugatutako sistema erreferentziala zabalduz. Errefe-

Bi hamarkada baino gehiago daramatzagu euskarazko hedabideak lantzen eta eskaintzen, eta galdetu behar genioke geure buruari: zer hedabide, formatu, gehigarri, saio,... asmatu dugu? Izan al gara zer edo zertan originalak, berritzaileak? Askotan? Ahal eta behar genukeen neurrian erabili al dugu sormena? Publizistek soilik erabiltzeko al da sormena?

Euskarazko hedabideek ez daukate, oro har, baliabide ekonomiko sendorik produktuaren hobekuntzan inbertitzeko. Premia handia dute, ordea, berritzaileak izateko. Are gehiago, esango nuke euskarazko hedabideak behartuta daudela sortzaile izatera.

rentzia-sistema hori gure tradiziotik bezainbat elikatu beharko da beste kulturetako eta nazioarteko joera nagusietatik, baina, ikuspegi beregain batetik, beti ere”.

Euskarazko hedabideek ez daukate, oro har, baliabide ekonomiko sendorik produktuaren hobekuntzan inbertitzeko. Era berean, euskarazko hedabideek ez daukate, ezta ere, sustapenean edo publizitatean behar adina inbertitzeko ere.

Berriak dira, bart gauekoak, euskarazko hedabideetan marketina eta komunikazioa irizpide profesionalekin lantzeko ahaleginak.

Ez da hain harriztekoa, oraindik oso gutxi dira eta, edozein sektoretan, marketinaren eta komunikazioaren eremuan egindako lan onagatik nabarmendu diren profesional euskaldunak. (Argitu dezagun badaezpada ere: euskara dutenak dira euskaldunak. “Etimológicamente es ello lo que significa la palabra *euskaldun*, poseedor del vascuence, igual que *bizardun* es poseedor de una barba y *dirudun* poseedor de dinero”. Gabriel Aresti).

Euskaldun gutxi dago publizitate agentzia onetan eta enpresetako komunikazio departamentuetan. Eta era berean, oraindik ere marketinean eta komunikazio korporatiboan aditu gutxi dago euskarazko hedabideetan.

Marketinaren eta komunikazioaren kudeaketarako profesional hasi berriak eta komertzialak dituzte euskarazko hedabide gehienek, marketinean eta komunikazioan aritu eta adituak baino gehiago. Eta azkenean, **baliabide ekonomiko urriek eta marketin ikuspegi garatu gabeak ezin dute dena baino lehiakorrago bihurtu ona “soilik” den produktua.**

Euskarazko hedabideek, oro har, ez dute marka lantzen, ez dute komunikazio korporatiboan gehiegi inbertitzen. Publizitate gutxi egiten dute, eta gehienek eskasa, erakargarritasun eta eraginkortasun gutxikoa. Sustapen ekintzak eta fidelizazio kanpainak egiten dituzte batik bat: auto-promozioak nork bere hedabidean, oparien zozketak kupoien truke, zozketak harpidedunen artean...

Jakina denez, promozioek epe motzean emaitza onak eman ditzaizketen arren, markaren irudi eskas samarra ematen dute epe luzera, behin eta berriz erabiliz gero. Euskarazko hedabide batzuk doan eskaintzen dira, batzuek harpidetzak zozketatzen dituzte, salneurrian beherapenak eskaintzen dituzte beste batzuek... Eta diru-laguntza publikoak jasotzen dituzte guztiek. Azkenean, arrisku handia dago aditzera emateko pobre samarrak direla euskarazko hedabideak, eta ez txikiak direlako eta baliabide ekonomiko sendorik ez dutelako soilik, baizik eta, ia-ia oparitu egiten direla ematen duenez, hala moduzkoak, produktu eskasak izango direla interpreta dezakeelako audientzia potentzialaren zati batek, euskarazko hedabideak kontsumitzeko ohitura gutxi edo batere ez duenak hain justu.

Gaur egun, ba al da produkturik, marketinaren kudeaketa eraginkor baten laguntzarik gabe, arraskasta lortu dezakeenik?

•

“Bizi garen munduan gauza guztiek dute marketinaren eta komunikazio egoki baten beharra. Are gehiago, txikiek dute tresna horien beharrik handiena, txikiek behar dute izan tresna horiek erabiltzen beste inor baino ausartago eta trebeago. «Txikiak handia benzi leidi, asmoz eta jakitez». Hobe genuke, madarikatu ordez, serio helduko bagenio marketinari, zereginik ez zaigu-eta falta”.

Orain dela bi urte *Argian* idatzi nituen hitz horiei honakoa gaineratuko nioke hemen: Sormena behar dugu, noiznahi eta nonahi: finantziazioa erdiesteko, produktu erakargarriak sortzeko, dauzkagun produktuak hobetzeko, markak landu eta erakargarriagoak suerta daitezen lortzeko, komunikazioa eraginkortasunez kudeatu eta audientzia zabalago-etara heltzeko,... Denerako behar da sormena, gero publizitatea “Diru iturria” izan dadin letra larritz.

•

Kulturala da euskaldunok marketinarekin eta komunikazioarekin dugun arazoa.

Autentikoak gara euskaldunak, puruak, oso azkarrak gainera, inor baino zorrotzago eta kritikoago. Eta, onenean, arinkeria, kosmetika, iruditzen zaigu marketina; txarrenean, berriz, gezurra, amarrua, jukutria.

Unibertsitatean hasieratik ahalegin handiak egin ditugu kazetari euskaldunak hezteko. Marketinaren eta publizitatearen eremuan, aldiz, ez dugu antzeko ez interesik ez gaitasunik erakutsi. Kazetaritza hil edo bizikoa zelako euskararentzat, estrategikoa; eta bigarrena, berriz, biologia edo fisika euskaraz ikasi ahal izatearen pareko. Hala uste zuten gurean, eta askok hala pentsatzen segitzen dutela ematen du, zenbait aurrerapauso egiten hasi garen arren.

Hala ere, nire unibertsitate-ikasle garaian, orain dela ez hainbeste (zazpi bat urte), aurreneko bi urtetan elkarrekin egiten genituen ikasketak lizentziatu ostean kazetari izango zirenek eta publizitatean jardun nahi genuenok. Gai biak ez daude elkarrengandik hain urrun, beraz, unibertsitateetako planifikatzaile, irakasle eta adituen arabera, ezta komunikazioaren ikuspegi zabal samarra duen edonorentzat ere, diziplina bakoitzak bere berezitasun eta teknikak dituen arren, jakina.

Ematen du, ordea, kazetari batzuen marketinarekiko jarrera ikusita, lizentziaturaren azken bi urteetan egiaren bidea hartzen dutela batzuek, objektibitatearena, seriotasunarena, gizarte erantzukizunarena; eta beste batzuek, aldiz, gezurrarena, sormenaren mundu irristakorrarena, iruzurrarena, engainuarena.

Euskalduna urruti baldin badago marketinaren mundutik, are urrutiago dago kazetari euskalduna. Ondorioz, euskarazko hedabideek, oro har, diru iturri gisa baizik ez dute ikusten publizitatea. Marketinaren mundua diru iturri hutsa da euskarazko hedabideentzat, eta ez hainbeste enpresak kudeatzeko lanabes estrategikoa.

Batzuei paradoxikoa irudituko bazaie ere, hizkuntzak berak duen balio erantsian, euskararen munduan lur eremu zabala dago oraindik deskubritzeke. Gainontzeko hizkuntza guztiek bezala, euskarak bere-berea duen unibertsoan eta mundu ikuskeran egon daiteke produktu berritzaileak sortzeko lurzorua emankorra.

Euskarazko hedabideek, oro har, ez dute marka lantzen, ez dute komunikazio korporatiboan gehiegi inbertitzen. Publizitate gutxi egiten dute, eta gehienek eskasa, erakargarritasun eta eraginkortasun gutxikoa.

Apur bat dramatizatzea zilegi bazait, zera esan nahi dutela egingo nuke: “Laugarren boterea gara gu. Guk markatzen dugu agenda. Guk erabakitzen dugu zer noiz eta noiz zer den albiste. Guk erabakitzen dugu, neurriren batean, nor den nor euskal gizartean. Gauza potolotan gabiltza gu, politika baldintzatzen, gizartean eragiten, historia egiten. Zuek, marketinekoek, publizistek, guk egindako produktua apaindu, makillatu eta saltzeko ahalegina baino ez duzue egin behar”.

Karikatura moduan laburtu dudan ikuspegi hori gaitz larria da, nire iritziz, gaur egungo gizartean. Eta minbizia, eskaintzeko produktu bikainik ez duenarentzat. Izan ere, sormenak ekarpen handia egin baitiezaiokie hedabideei, eta marketin eta komunikazio estrategia sendoak sortzeko gaitasunak ibili gabeko bide berriak ireki baitiezazkie euskarazko hedabideei.

Kazetari askok uste du gezurretik hurbil dagoela marketina. “Hori marketin hutsa da” esaten dute maiz, marketina gezurra esateko tresna miresgarri bat izango balitz bezala. Gainditu beharreko aurre juzku zahar eta antzuak dira horiek guztiak, **lanabes indartsua delako marketina, ez arina edo azaleko aldatetak eragiten dituen preseski; eta edozertarako erabil daitekeelako marketina, gezurra hauspotzeko zein egiak zabaltzeko. Kazetaritza bera bezala.**

(Bide batez, eta artikulu honen izenburuak proposatzen duen gaitik zertxobait aterata, hausnarketa bat proposatu nahi nuke parentesi artean).

Batzuk oraindik ohartu ez direla dirudien arren, herritarrok, gehien-gehienok, aspaldi galdu genuen hedabideenganako xalotasun inozoa.

Hamarkadak daramatzagu dagoeneko hedabideekin batera bizitzen, mota guztietako hedabideak, albisteak eta mezuak kontsumitzen, eta dagoeneko badakigu informazioa hamaika modutara eman daitekeela, eta hamaika modutara ematen dela egunero; eta politikariek bezainbeste egia eta gezur esaten dituztela hedabideek, guztiek.

Hainbeste hedabide kontsumitu ostean badakigu, baita ere, produktuak/markak/ideiak saltzeko egiten dela publizitatea, eta horretarako, baliabide poetiko erretorikoak baliatuz —hiperboleak, metaforak, metonimiak...— publizitateak jolas egiten duela gurekin, beti produktuaren alde onenak agertzeko.

Teoriak dio informatu egiten gaituztela hedabideek, eta seduzitu publizitateak. Gutako bakoitzaren kontsumo esperientzia zabalak erakusten digu, ordea, publizitatea bezain pertsuasiboa dela “informazioa”. (Ikusi besterik ez dago kazetariak izan ohi diren “analista politikoek” zein diskurtso zeharo politikoak zabaltzen dituzten hedabide guztietan, hedabideek zeinen posizionamendu nabarmenak hartzen dituzten pisuzko gaien inguruan edo hauteskunde kanpaina garaietan).

Politikariak hedabideekin obsesionatuta bizi dira. Hedabideak, bai-na, hedabideekin obsesionatuta bizi dira, zeinek zer argitaratuko, norik lehenago, hark esandakoa nondik “orekatuko”,... Informazioa transmiti-

tzea baino gehiago, iritzi giroak sortzea edo behintzat iritzi publikoan eragitea dute helburu nagusi gaur hedabideek. Nahas-mahas dago haien ildo editoriala botere guneen estrategiekin. Eta gizartean eragiteko lan egiten duten heinean, makina pertsuasiboak dira hedabideak.

Kontua da, baina, informazio objektibo gisa saldu nahi digutela beren jarduna. Gizakioi gustatu egiten zaigu gu seduzitzeko ahaleginetan ari direnek gurekin nola jokatzten duten ikustea, tarteka-marteka besterik ez da izango beharbada, baina jakinmin moduko batez eskaintzen diegu arreta. Ez zaizkigu fidagarri gertatzen, ordea, informatzen ari zaizkigula esan, baina beste asmo batzuekin zuzentzen zaizkigunak.

Azkenean, belaunaldi batzuen buruan, herritarrak ez al du nahiago izango “nik produktu hau saldu nahi dizut eta ea lortzen dudan” esan eta jolas seduzitzaile bat proposatzen dion publizitatea, modu arras interesatuan “informatzen” duten hedabideak baino?

Hain da nabarmena, hain dago gero eta ageriago hedabideen joko bikoi-tza...

Esate baterako: hedabide askok, egunkariek batik bat, dirua lortzeko helburu ia bakarra izaten duten edukiak argitaratzen dituzte tarteka. Gehigarri berezi asko egiten dira publizitatea, dirua, lortzeko. Halakoe-tan, hedabideek enpresei erreportajeak, elkarrizketak edo dena delakoak eskaintzen dizkiete informazio orrialdeetan, bertan publizitatea kontrata-tzearen truke.

Ohikoa bihurtzen ari zaigu enpresa baten inguruko erreportaje edo elkarrizketa ikusi, eta aldamenen, inolako disimulurik gabe, haren ordaina, enpresa beraren publizitatea ikustea.

Ez al da gero eta malguago “informazioaren” eta publizitatearen arte-ko muga? Zer sinesgarritasun ematen diote halako elkartrukeek hedabide horiei? Halakoak ez al dira kaltegarriak hedabideentzako, eta batez ere halakoekin panfleto itxura hartzen duten hedabide txikiak?

Nolako publizitatea, halako enpresa. Bi zentzutan da baieztapen hori egia hedabideen kasuan.

1) Nekez suerta daiteke erakargarri publizitate erakargarria egiten ez duen hedabidea.

Irudi lehorra eskaintzen duen enpresa lehortzat jotzen dugu, diskur-tso atsegina eskaintzen digun marka atsegina suertatzen zaigu, publizita-tean aspertu egiten gaituen iragarlea aspergarrizat hartzen dugu...

Euskarazko hedabide gehienek beren burua eta produktuak susta-tzeko egiten dituzten iragarkiak pobreak dira oso, objektiboki, gaur egun publizitatean erabiltzen diren mezu mota, estilo grafiko eta gainontzeko irizpide estandarrekin alderatuta. Izan daiteke ez dutelako diru baliabi-derik publizitate agentzia onak kontratatzeke eta enpresa barruan ez dituztelako publizitatean adituak; baina, azken batean, publizitateari

Euskarazko hedabideek, oro har, diru iturri gisa baizik ez dute ikusten publizitatea.

Marketinaren mundua diru iturri hutsa da euskarazko hedabideentzat, eta ez hainbeste enpresak kudeatzeko lanabes estrategikoa.

Azkenean, belaunaldi batzuen buruan, herritarrak ez al du nahiago izango “nik produktu hau saldu nahi dizut eta ea lortzen dudan” esan eta jolas seduzitzaile bat proposatzen dion publizitatea, modu arras interesatuan “informatzen” duten hedabideak baino?

garrantziarik ematen ez diotelako gertatzen zaie, diru iturri soil gisa ikusi dutelako publizitatea atzo goizera arte.

Euskarazko publizitatea estrategikoa da, ordea, euskararen normalizaziorako. Nonahi dagoenez eta une oro, eta gainera hizkuntzarekin jolas eta egitura berriak egiten saiatzen denez, euskara zuzen, jator eta egokia gizarteratzeko euskarri ezin egokiagoa izan daiteke publizitatea. Euskararen normalizaziorako estrategikoak diren aldetik, euskarazko hedabideek ez al lukete euskarazko publizitate eraginkorra egin behar, etsenplu emateko besterik ez bada ere?

2) Guztiok igartzen dugu hedabide batean agertzen diren iragarki eta iragarleen mailak hedabidearen beraren maila uzten dutela agerian.

Sarritan iragarki bakar bat ikusita nahikoa izaten dugu herri telebisita bat ikusten ari garela jakiteko. Aldizkari edo agerkari bat irakurtzerakoan, iragarkiak begiratura, hedabide horren maila, tirada, garrantzia, inferitzen dugu irakurleok nahi gabe.

Euskarazko hedabideetan topatzen ditugun iragarkiei erreparatuz gero, bi gauzek ematen digute arreta: bat, erakundeek jarritako iragarki portzentaje handia dute gehienek; eta bi, dezente dira, baita ere, hedabideak bere enpresaren beste produktu batzuk iragartzeko egiten dituzten iragarkiak, hau da, hedabideek dagoeneko badauzkaten irakurle, entzule edo ikus-entzuleei produktu gehiago saltzeko asmoz zuzendutakoak (haiengan bertikalizatzen saiatzeko, marketin-terminologian esanda). Lan-modu zeharo ohikoa da hau gainontzeko hedabideetan ere.

Beste hedabideetan ikustera hain ohituta ez gaudena zera da, enpresa talde berekoak ez diren hedabideek beren artean publizitate elkartrukerak egitea. *Argiaren iragarkia Berrian, Berriarena Argian eta Elhuyarren, Elhuyarrena Gaztezulon,...*

Eraginkortasunik ba al dute iragarki horiek? Ez al dute euskarazko hedabideen sektorearen irudi monolitikoa ematen? Euskarazko hedabideak ez al dira elkarren konpetentzia?

•

Publizitatea diru-iturri huts gisa ikusten denean, egoera bitxiak eta kaltegarriak sortzen dira batzuetan.

Hedabidearen urtemuga jakin bat ospatzeko zenbaki berezia aterako dutelako, urtekaria argitaratzera doazelako, euskararen inguruko jaialdiren baten gaineko gehigarri berezia egin behar dutelako, edo beste aitaziaren bat dela medio, ohikoa dena baino publizitate, diru, gehiago bilztea lortzen dute noizbehinka euskarazko hedabideek.

Halakoetan, euskararen aldeko aldarriak baino ez dituzte argitaratzen sarri askotan iragarleek. Euskararen aldeko iragarkiak ez al daude lekuz kanpo euskarazko hedabideetan? Euskarazko hedabideetan publizitatea egiteak, horrek berak bakarrik, ez al du euskararen aldeko jarrera erakusten?

Enpresek eta erakundeek euskarazko hedabideetan euskararen alde daudela esateko bakarrik egiten dituzten iragarkiek ez al dute azken bate-

an aditzera ematen iragarle horiek ez dutela sinesten kontratatutako publizitate tarte horiek beste ezertarako balio dezaketarik?

•
Euskarazko hedabideetako iragarkiei erreparatuz gero, arreta ematen duen lehendabiziko gauza da publizitate gutxi ekartzen dutela gehienek. Nabarmena da zailtasunak dituztela euskarazko hedabideek behar beste iragarle erakartzeko (iragarle handiak batez ere).

Audientzia oso mugatuak dituztelako soilik? Ez al dago modurik, duten audientziarekin, publizitate gehiago lortzeko? Zein argudio erabiltzen dituzte euskarazko hedabideetako komertzialek iragarleen aurrean, publizitate agentzietan eta media zentraletan, publizitatea lortzeko?

Pentsatzen dut hedabide bakoitzak bere audientzia aipatuko duela. (Datuak puztea, bide batez esanda, ez da marketina egitea, interpretazio interesatu bat egitea edo gezurra esatea baizik). Audientziaren profila ere jakinaraziko dute ziurrenik (gizonezkoa, gipuzkoarra, eros-ahalmen ertain edo ertain-altukoa...). Eta horrez gainera, mota honetako argudioak ere emango dituzte seguru asko: “publizitatea egin behar zenuke euskarazko hedabideetan, euskararen alde, euskarazko hedabideak laguntzeko, zure bezero izan daitezkeen euskaltzaleengana iristeko...”. Eman al daiteke bestelako argudiorik euskarazko hedabideetarako publizitate gehiago lortzeko?

Behin irakurri nuen ikerketa baten arabera, esate baterako, hizkuntza bera hitz egiteak batzen ditu gehien bi pertsona ezezagun. Ez omen dago beste zerarik bi pertsona ezezagunen arteko identifikazioa gehiago estutzen duenik. Litekeena da gainera, hizkuntza gutxituek identifikazio maila are handiagoa eskaintzea hartan hitz egiten dutenen artean... Marka baten eta kontsumitzaile baten arteko lotura ahalik eta handiena erdieste-ko edozein bide lantzeko prest dagoen mundu batean, ez da datu makala hori. Oraindik inork ez dio, ordea, halako kontuak ikertzeari serio heldu.

Euskaldunok ez al gara publizitatea euskaraz egiten duten markengandik hurbilago sentitzen? Argi dago lagungarria gertatuko litzatekeela euskararen “publizitate balioa”, euskarak marka sortzeko duen balio kualitatiboa, neurtu eta erakustea.

•
Konpetentziarik ba al dago euskarazko hedabideen artean?

Sektore guztietako enpresen artean gertatu ohi denez, hamaika gora-behera izango da ziurrenik euskarazko hedabideen artean ere. Korporatibismo maila bat ere bada, ordea, haien artean. Logikoa da hori, jakina: sektore berekoak direlako, batetik —sektore korporatibista samarra izateko ospea du gainera kazetaritzak—; eta bestetik, hizkuntza gutxitu bera-ekin lan egitearen ajeak konpartitzen dituztelako. Baina konpetentzia al dira euskarazko hedabideak?

Nik *Berriaren* harpidetza egiten badut, edo *Argiarena*, egingo al dut *Hitzarena* edo *Elhuyar* aldizkariarena? *Entzun* aldizkariarena egiten bal-

Euskarazko publizitatea estrategikoa da, ordea, euskararen normalizaziorako. Nonahi dagoenez eta une oro, eta gainera hizkuntzarekin jolas eta egitura berriak egiten saiatzen denez, euskara zuzen, jator eta egokia gizarteratzeko euskarri ezin egokiagoa izan daiteke publizitatea.

***Enpresek eta erakundeek
euskarazko hedabideetan
euskararen alde daudela
esateko bakarrik egiten
dituzten iragarkiek ez al
dute azken batean
aditzera ematen iragarle
horiek ez dutela sinesten
kontratutako
publizitate tarte horiek
beste ezertarako balio
dezaketarik?***

din badut, egingo al dut *Gaztezulorena*? Ez al dugu euskaldun gehienok —baita euskaldun patetikoon artean gehienok ere— psikologikoki diru kopuru mugatua “euskararako”?

Hizkuntza normalizatze aldera, euskarazko hedabide gehiago behar dira seguru asko; baina audientzia zabalago batera iristeko ez al litzateke hobe, hedabide txiki asko edukitzea baino, hedabide gutxiago baina sendoagoak edukitzea?

Oso urriak dira marka sendoak euskarazko hedabideen sektorean. Inpresioa dut indar dibertsifikazioak ez diela mesederik egiten audientzia euskarara erakartzeko ahaleginei.

Ematen du euskarazko hedabide guztiak euskaldun patetiko berberen atzetik dabiltzala. Hau da, euskarazko hedabide bat edo batzuk kontsumitzen dituzten euskaldunoi hedabide gehiago saltzen saiatzera bideratzen dituztela ahaleginak hedabide gehienek. Jende multzo askoz zabalagoa osatzen dute, ordea, euskaraz jakin arren euskarazko hedabideak kontsumitzeko ohiturarik ez dutenek. Zaila da azken xede-talde zabal horretan arrantza egitea, baina posible da, ez behintzat ezinezkoa.

Ahaleginak egin beharko dira euskarazko hedabideak egunetik egunera gehiago kontsumitzen dituen giza-multzo gero eta zabalago bat erakarri eta fidelizatuz sektorearen etorkizunerako oinarri sendoago bat bermatzeko. Saiakera gehiago eta are handiagoak eskatzen dituzte, ordea, betiko publiko hori gainditu, eta audientzia euskaldun zabalago batengana iristeko gai izan daitezkeen egitasmoek.

•

Zorte pixka batekin Euskarazko Kazetaritzaren Bigarren Kongresuan publizitatearen inguruan antolatuko den mahai-inguruak “Publizitatea: sormen lana eta diru iturria” izango du izenburua; edo are hobeto, “marketin estrategia berriak euskarazko hedabideentzat: produktua, salneurria, banaketa eta publizitatea”. Edo, areago, agian mahai-inguru bat baino gehiago eskainiko die publizitateari, sustapenari, sormenari eta berrikuntzari.

Seguru dena da hori errazagoa izango dela Euskarazko Publizitatearen I. Kongresua ikustea baino... Urte asko, hamarkadak agian, beharko dira horretarako oraindik, zoritxarrez.

Artikulu hau irakurri ostean uste baduzu marketina eta sormena proposatzen ditudala arazo guztien irtenbide gisa, ez naiz behar bezain argi aritu, ez baitzen hori nire asmoa. Marketinaren eta komunikazioaren kudeaketa eraginkor batek mesede nabarmena egingo lukeela adieraztea zen asmoa, ez gehiago.

Bestalde, barkatu orokortasunak, euskarazko hedabide guztiak poltsa berean sartu baititut baieztapen askotan, ondotxo dakidan arren ñabardura asko eta asko daudela haien artean.

Arazo edo erronka potolo baten aurrean gaude. Jakitun naiz gaiak duen zailtasunaz, horregatik azaleratu ditut hainbeste galdera, eta horregatik saiatu naiz nire aletxoak jartzeko argudioak ematen.

Ez dakit zenbat garen gaur euskaldunak. Ez dakit gutxi, oso gutxi edo gutxiegi ote garen. Ez dakit, ezta ere, horietatik zenbat garen baikor, zenbat ezkor, zenbat eszeptiko. Zenbat dauden nekatuta, zenbat gogoz...

Egoera ez da bereziki motibatzailea, hori argi dago. Asko eta asko dira euskaldun patetikook bizitza osoan zehar, euskararen erruz eta euskarari esker, bizitzen ditugun gorabeherak. Ez dezagun, ordea, etsi.

Alferrek etsi ohi dute, nekeak hartuta daudenek, ezkorrek, koldarrek, itxaropen guztiak galduak dituztenek. Ez dakit euskaldunen artean gehiengo edo gutxiengo osatzen duten horiek. Batzuek baina, ezin dugu, zorionez edo zoritxarrez, etsi. Eta gainera, ez dugu nahi.

Behin eta berriz saiatzea, ahaleginak egitea, ez dago beste erremedio-rik. Eta ibilbide horretan aurrerapausoak egiteko saiakera bat baizik ez zuen izan nahi artikulu honek.■

Hizkuntza normalizatze aldera, euskarazko hedabide gehiago behar dira seguru asko; baina audientzia zabalago batera iristeko ez al litzateke hobe, hedabide txiki asko edukitzea baino, hedabide gutxiago baina sendoagoak edukitzea?

OHARRAK

1.

—1991. urteko Publizkuntza Kongresua:

http://www.euskadi.net/euskara_berripapera/euskera/11eus.pdf

<http://www.sweetcreeps.com/euskaraz2/archives/38-Publizkuntza-I.html>

<http://www.sweetcreeps.com/euskaraz2/archives/39-Publizkuntza-II.html>

<http://www.sweetcreeps.com/euskaraz2/archives/40-Publizkuntza-eta-III.html>

—2003. urtean egin ziren “Euskarazko publizitatea eta herri komunikabideak –Jardunaldiak”:

<http://www.elpais.com/articulo/pais/vasco/Herri/komunikabideak/eta/euskarazko/publizitate/>

http://www.elpais.com/articulo/pais/vasco/Herri/komunikabideak/eta/euskarazko/publizitate/merkatuaz/aritu/ziren/Bilbon/elpepuesppvs/20030120elpvas_7/Tes

<http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/mediatika/10245266.pdf>

—Gaiarekin zerikusiren bat izan dezaketen artikulu solte batzuk:

http://www.jakingunea.com/50urte/pdf/Jakin96_96/Jakin96_96_089.pdf

http://www.jakingunea.com/50urte/pdf/Jakin96_96.pdf

http://www.uztarria.com/herri_aldizkaria/2006/72/08/index_html

* Publis publizitate agentziako Bezeroarentzako Zerbitzuen Zuzendaria da Iñigo Fernández Ostolaza, eta “Euskara eta Publizitatea” blogean idazten du. Beste hedabide batzuetan ere idatzi du antzeko gaien inguruan: Argia aldizkarian, esaterako, “Zertarako behar du euskarak marketina?”, edo Erabili.com webgunean “Euskara nola saldu”.