

Lurralde marka

E

z, ez da gauza bera literatura eta komunikazioa. Nahiz eta biek daukaten zerbait batak bestearengandik. Idazle asko dira komunikatzeko eta iristeko premiaz mintzo direnak, eta komunikatzaile zein publizista dezente literaturarekin saiakera egindakoak; azken hauek, beren lana ere artea dela esatera iritsi dira (sormena eta teknika zehatz batzuen erabilerari erantzuten diotela argudiatuz) edota liburuaren izenburua dela slogan adibiderik onena defendatuz.

Baina ez, ez dira gauza bera inondik ere. Literaturak bide luzeagoa du egina komunikazioak baino (maila komunikatibo behinena gaingiduz gero, noski), nonahi, eta baita gurean ere. Urteak dira konbentzitu ginela euskal literatura esportagarria zela (hau da, erbestean ere ekarpenak egiteko edo gure tasunen berri emateko gai). Ez dirudi, ordea, hala gertatzen denik komunikazioarekin.

Eta Euskal Herriko erakunde publiko eta enpresa pribatu nagusienetako komunikazio zuzendariak, hau da, komunikazioaren profesionalek, argi dakusate “Euskadin produktua dugu” diotenean, hau da, “badugu zer saldu; ez, ordea, izenik”. “Zer” saldu hori berezia da, “tasun” propioz jantzia. “Tasun” horiek guztiak kontuan hartuta, eta adostasun orokor batera helduta, herri honek bere izena eta izana zehazteko eta aldarrikatzeko eskubidea eta premia du.

Aurki, Espainiako Gobernuko Komunikazio Idazkariarekin izan da estatuko Dircom elkarte (Komunikazio Zuzendaria), eta eskaintza berezia egin diote: Espainiaren markaren gaineko aholkua ematearena.

Albiste hau goiburuetara igo baino pare bat aste lehe-

DANI BLANCO



Ana Urkiza



Padrón



Sarasola

nago, Deustuko Unibertsitatearen baitan herri honetako erakunde publiko eta enpresa pribatu nagusienetako komunikazio zuzendariarekin eztabaida irekia burutu zen lurralde markaren inguruan. Eta, laburpen gisa, arestian aipatutakoa: ez dela behar adina sozializatuta komunikazioaren ekarpena, herri bakoitzak bere identitatea edo nortasuna saltzen jakiteak dakarren onura, batez ere, ekonomiarako, eta hemen produktua badaukagula. Esanaz bezala, egiten jakin badakigula baina saltzen “ez hainbeste”.

Komunikazioaz dakitenek argi daukate. Erbestean saldu behar dute enpresek eta erakundeek ere bai. Nondik hasi?

Krisi ekonomikoa harrapatu gaituen garai honetan, ez da krisiaz eta ekonomiaz baizik hitz egiten. Eta kulturaz? Kultura kritik kanpo dago ala? Kultura ez al da ba, baita, ekonomiarene parte?

Kultura aspektu askok osatzen du: literatura, musikak, zinemak... eta baita produktua egiteko moduak, gauzak kontatzeko erak edota herriaren etorkizunaz izan genezakeen ideiak berak ere.

“Herri marka indartsu bat behar dugu” diote komunikazioko profesionalek, gure izaeraren tasunak edo atributuak azpimarratuko dituen, guztiongandik onartua izango dena, erakunde publiko, enpresa pribatu eta komunikazioan adituak direnen bidez eratuko dena, turismoa erakartzeko ez ezik, enpresentzako etekin ekonomiko lortzera bideratua legokeena, eta lurraldearekiko atxikimendu sentimendua eta harrotasuna sustatuko dituen.

Zeren eta zer da herriaren identitatea, nortasuna, izaera eta izena deskubriarazten duen arrazoia, berezi egiten gaituen kultura ez bada? ■



Literaturak bide luzeagoa du egina komunikazioak baino, nonahi, eta baita gurean ere. Urteak dira konbentzitu ginela euskal literatura esportagarria zela. Ez dirudi, ordea, hala gertatzen denik komunikazioarekin

