



ZEREGIN            ASKO            EUSKALDUNOK  
PUBLIZITATEAN

Iñigo Fernández Ostolaza

## 1.- SARRERA

Telebistan, irratian, prentsa idatzian, interneten, markesinetan, hesietan, saltokietan, kiroldegietan, kultur etxeetan, kalean... Nonahi dago publizitatea, eta une oro.

Nabarmena denez, erabateko presentzia –eta eragin handia– du publizitateak, eta eremu horretan ere, lan asko dago egiteko, “euskararen normalizazio osoa” edo, bestela esanda, “euskararen garapen oso eta iraunkorra” lortu nahi bada.

Asko daukagu egiteko, bai, bi zentzutan gainera: kuantitatiboki, publizitate-euskarritan euskararen presentzia areagotuz, paisaia fisiko eta ez fisikoan; eta kualitatiboki, publizitatean euskara zuzen, jator eta egokia erabiliz.

Asmo horrekin izenpetu zuten zenbait eragilek publizitate sektoreari dagokion Bai Euskarari Akordioaren Plan Estrategikoa. (<http://www.kontseilua.org/txostenak/Publizitatea.pdf>).

Ez dakit plana zenbateraino ariko ote diren gauzatzen. (Eta benetan diot hori, inongo asmo ironikorik gabe). Badakit, ordea, Euskal Herrian publizitatea egiten duten iragarle handiek eta publizitate agentzia garrantzitsuenekek gaiari serio heltzen ez badiote, ez dugula benetako aurrerapausorik egingo.

Une hori iritsi bitartean, edo hura azkarrago hel dadin bideak bilatzeko asmoz, zenbait hausnarketa eta lan ildo eskaintzen ditut orriotan.

## **2.- EUSKARAREN EGOERA PUBLIZITATEAN**

Honela laburtuko nuke, faktore garrantzitsuenak soilik aipatuta, euskararen egoera gaur publizitatearen eremuan:

### **2.1.- IRAGARLEAK**

a.- Iragarle gehienek ez dute beharrik sentitzen publizitatea euskaraz (ere) egiteko.

Gehienen ustez, publizitatea gaztelera hutsez eginda, galdu behintzat ez dute ezer galtzen lehiakortasunean. (Eta ez da ahaztu behar: iragarki elebidunek eraginkortasuna galtzen dute askotan eta gastu handiagoa dakarte beti).

b.- Handien artean, askok itxura gordetzearren soilik egiten dute beren publizitate guztia ele bitan, behartuta daudelako nolabait.

Gehienek ez dute garrantzitsutzat jotzen publizitatea euskaraz egitea, eta ondorioz, ez dute erdarazkoa bezainbeste zaintzen.

c.- Ez diete exijitzen beren publizitate agentziei euskarazko publizitate on eta eraginkorra.

e.- Itzultzaile propioak dituzte askok. Onenean, publizitateaz ezer gutxi dakiten filologogoak izan ohi direnak; eta txarrean, bertako euskaldun "aditu" bat izaten dena.

### **2.2.- PUBLIZITATE AGENTZIAK**

a.- Iragarle handiek ez dituzte gehiegi estutzen, eta ez dute euskarazko publizitatea serioegi hartzeko motibazio berezirik.

b.- Profesional euskaldun gutxi dituzte (eta are gutxiago goikarguetan).

c.- Euskaraz sortzeko beharrik ez dute sentitzen. Ondorioz, ez dituzte beharrezkotzat jotzen euskaraz sortzeko gauza diren kreatiboak.

d.- Kanpaina guztia landu ostean, behin bezeroak aprobatu duenean, azken ordu erdian egiten dituzte itzulpenak euskarara.

Onenean, jatorriz gaztelerazkoa den mezuaren euskal bertsio bat, egokitza pen a, egiten saiatzen dira; itzulpen zuzena, hitzez hitzeko kalkoa, saihestuz.

### **2.3.- MEDIA ZENTRALAK**

a.- Medioen plangintzak egiterakoan audientzia datuetan oinarritzen dira batik bat.

b.- Euskarazko publizitatea ez dute –oso kasu berezietan ez bada– inpaktu kualitatiboak lortzeko bide gisa proposatzen.

### **2.4.- BESTELAKO FAKTORE GARRANTZITSUAK**

a.- Iragarle euskaldunek ez dute, oro har, publizitate ona egiten. Salbuespenak badaude, baina euskarazko produktuak sustatzeko egiten diren kanpaina arrakastatsuenak profesional erdaldunek egiten dituzte (beti?) euskal iragarleentzat.

b.- Publizitatea egiten duten enpresa euskaldunek ez dauzkate, oro har, profesional onak eremu hori kudeatzen.

c.- Publizitate ona euskaraz sortzeko gai diren pertsonak oso gutxi dira, itxura guztien arabera; sormen gaitasuna eta adierazkortasun zorrotza euskaraz, bi-biak eduki behar direlako. Eta gutxi dira, baita ere, komunikazioan eta publizitatean aditu diren euskaldun profesional onak.

d.- Publizitatean espezializatutako itzulpen zerbitzuak eskaintzen dituen enpresarik ez dago. Ez behintzat iragarle eta publizitate agentzia handiei alor konkretu horretan benetan aditua dela erakutsi dienik.

e.- Euskarazko hedabideek zailtasunak dituzte, –edo ez dira gauza–, publizitate inbertsio handiak erakartzeko.

...

### **3.- PUBLIZITATEA, EUSKARARENTZAKO TRESNA**

Euskararen normalizazio bidean, lehen-lehen mailako garrantzia du publizitateak. Hala aitortzen du Eusko Jaurlaritzaren Euskararen Aholku Batzordeak aho batez onetsitako Euskara Biziberritzeko Plan Nagusiak. “Euskara eta Publizitatea” gaia hizpide dugunean, ez gara, ez, ahuntzaren gauerdiko eztulaz ari.

a.- Batetik, 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. Kualitatiboki eta kuantitatiboki lagun diezaioke euskarari

zentzu horretan, beraz, kalitateko euskara ereduak sortu eta haiek bazter guztietara hedatuz.

b.- Bestetik, berriz, diru iturri garrantzitsua da publizitatea, eta alde horretatik, euskarazko hedabideen hazkunde eta hedapenerako erabakigarria izan daiteke zeharo. Horrek ekar dezakeen guztiarekin.

Euskarazko hedabideek badakite publizitatea erakarri behar dutela, beren iraupena bermatzeko eta dirulaguntza publikoen menpe ez bizitzeko beti. (Ikusi aurten bertan Asteon aldizkaria zenari gertatu zaiona). Publizitatea diru iturri sendo bihurtzen asmatzen duten heinean, baliabide ekonomiko handiagoak izango dituzte hazteko, eta ondorioz, euskara sustatzen jarraitzeko.

Sorgin-gurpil batean daude harrapatuta, beraz, euskara eta publizitatea: publizitatea lortzeko, kalitateko produktuak eskaini eta irakurle-entzule-ikusentzule gehigo lortu behar dituzte euskal hedabideek. Aldi berean, ordea, publizitate inbertsioak erakartzeko gauza ez diren bitartean, zeharo mugatuta daude produktu hobeagoak eskaini eta jende gehiagorengana heltzeko.

*Inpasse* moduko ataka horretan, zeregin asko dugu euskaldunok publizitatearen eta komunikazioaren eremuan. Eta hasteko, nabarmena denez, gida-lerro batzuk behintzat beharko ditugu aurrean dugun bide luze eta malkartsuari behar den bezala ekiteko.

#### **4.- PROFESIONALITASUNA ETA KALITATEA**

Onak gara euskaldunak produktuak ekoizten. Egin, ondo egin ohi ditugu gauzak, kalitatea izar gidari hartuta. Haiak saltzen, ordea, ez dugu gaitasun bera erakusten.

Zorionez, baina, konturatzen hasiak gara dagoeneko produktu baten merkaturatzeak, haren ekoizpenak bezainbeste ahalegin eta dedikazio merezi duela gutxienez. Sumatzen dugu zer edo zer egin behar dugula marketinaren eta komunikazioaren esparruan. Iritsi berriak garen mundu horretan, baina, ez dakigu oso ondo zer egin.

Publizitateak gure mesederako ezer gutxi egin dezakeela pentsatuz heltzen diote gure artean batzuek komunikazioaren erremintari, batere konbentzimendurik gabe. Eta beste batzuek, berriz, konbentzimendu handiz baina irizpide estrategiko argirik gabe.

Horrela, bada, komunikazioaren mundua etereo eta emaitza neurgarririk eskaintzen ez duena delakoan, kazetariak, komertzialak, filologoak, soziologoak, jakintza esparru guztietako lagunak izendatzen ditugu komunikazio arduradun, zoriari esker kanpaiak gurean joko ote duen.

Haietako batzuek, esku artean duten tresnaren garrantzi eta konplexutasunaz jabetuta, komunikazioan aditu diren profesionalekin eta publizitate agentzia benetan onekin egiten dute lan, eta emaitza oparoak erdiesten dituzte sarritan. Kontua da, ordea, kasu ia guztietan erdaldunak izan ohi direla bai enpresetako komunikazio arduradunak eta bai haien laguntzen dieten aditu eta aholkulari horiek ere.

Oso gutxi dira, oraingoz behintzat, benetan onak direla erakutsi duten publizitario euskaldunak. Eta euskararen normalizazio bidean publizitateak bere ekarpena egin dezan nahi badugu, komunikazioan

eta marketinean aditu profesional euskaldunak behar ditugu. Profesional benetan onak, eta asko. Enpresa eta publizitate agentzia handienetan, beren lanean oso onak direlako goi karguetara iritsiko diren profesionalak, euskarazko (eta erdarazko) publizitate eraginkorra egiteko gauza izango direnak, publizitateak euskarari lagunduko diola bermatuko dutenak, azken batean.

Euskaldun profesional onak behar ditugu komunikazioaren eta marketinaren eremuan: euskaraz iragartzen diren enpresetan eta publizitate agentzietan lan eginez, euskarazko publizitateari bultzada eman diezaioten, kualitatiboki eta kuantitatiboki; euskararentzat estrategikoak diren enpresetan (hedabideetan, adibidez) etekinak lortzeko eta publizitate inbertsioak erakartzeko estrategia hobeak finka ditzaten; itzulpen publizitario onak egin ditzaten...

Bai, publizitatean espezializatutako itzultzaileak ere behar ditugu, baina ez gara horretaz ari, noski, komunikazioan eta marketinean aditu profesionalen beharraz mintzo garenean. Komunikazio estrategia benetan eraginkorrak ezartzeko gauza diren adituak behar ditugu batez ere, kontu arduradunak, batetik, eta bestetik, berriz, euskaraz publizitate ona sortzeko gai diren kreatiboak. Eta, jakina, guztiek ere komunikazioaren eta marketinaren inguruko ezagutza sakonak ez ezik, hizkuntza ere, euskara bera, doitasunez erabiltzeko gaitasun zorrotza izan behar dute. Ez baita nahikoa euskaraz jakite hutsa.

Kreatibo euskaldunak zeharo garrantzitsuak dira, haiek idatziko dituztelako gero nonahi eta uneoro topatuko ditugun esaldi eta testuak, baina haiek bezain beharrezkoak dira -edo gehiago- kontu arduradunak, publizitatea ez baita soilik, batzuek uste duten bezala, ideia deigarri eta saltzaileak asmatzeko lanabes bat. Publizitario on batek marketin helburu orokor batzuk erdiesteko, komunikazio helburu zehatzak ezarri eta haiek lortzeko estrategia egokiak



finkatzeko gauza izan behar du. Erraza da hori esaten. Oso-oso zaila egiten, ordea, eguneroko lanean.

Gero etortzen da sormena, komunikazio estrategiaren ostean – hala behar luke behintzat beti. Izan ere, arreta gehiago edo gutxiago erakar dezake sormen lan batek, baina estrategia egoki bat jarraitzen badu soilik lortuko du bilatzen ari garen erantzuna hartzaileen artean. Kreatiboek emaitza askoz hobetoagoak ematen dituzte komunikazio estrategia sendoak ezartzeko gauza direnen gidaritzapean. Horregatik behar ditugu, publizitate ona euskaraz sortzeko gai diren kreatiboak ez ezik, baita kontu arduradun eta publizitario onak ere. Publizitateak sendoa izan behar duelako, estrategikoki ondo eraikia eta sormen aldetik ondo gauzatua, baita euskaraz ere. Euskaraz batez ere, alegia.

Bestalde, gainera, kontu arduradunek bete ohi dituzte bai enpresetako eta bai publizitate agentzietako goi-karguak, eta beraz, estrategikoki berebiziko garrantzia dute euskarazko publizitatearen sustapenerako.

Informazioz gainezka dagoen gizarte batean bizi gara, eta komunikazioa oso ondo landu behar da norberaren mezua nabarmentzea lortu eta emaitzak erdietsiko badira. Horregatik, eta komunikazioaren kudeaketa profesional batek ahalegin ekonomiko handia eskatzen duelako, erantzukizun oso handia daukate komunikazio arduradunek, iragarleek. Helburuak ondo zehaztu, zer eta nola komunikatu behar den erabaki, briefing-a ondo itxi, ildo estrategiko bat finkatu, komunikazio ekintza egokiak ondo antolatu eta gauzatu, ekoizpenean xehetasun txikiena ere zaindu...

Beste esparru askotan profesionaltasunaren eta kalitatearen bidea hartu behar genuela hain argi eta garbi ikusi genuen bezala, hobe dugu publizitatearenean ere horren beharra daukagula ohartzen

baldin bagara lehenbailehen. Liburu bat, disko bat, aldizkari bat, edozein produktu, euskaraz egote hutsagatik edo euskalduna izateagatik, berez nahikoa erakargarri suertatzen zireneko garaiak joanak baitira dagoeneko, eta nekez haziko baitira euskal enpresak militantismoaren nitxoan.

Komunikazioaren eta marketinaren eremuan ere lehen mailan jokatzen hasi behar dugu euskaldunok, eta horretarako, harrobia landu beharra daukagu, publizitatearen eremutik ere behar duen bultzada jaso dezan gure hizkuntzak.

## **5.- ZEREGIN ASKO**

Hau ez da plan estrategiko bat egiteko lekurik aproposena. Epe ertainean publizitateak euskararen alde lan egin dezan lortzeko jarraitu beharko liratekeen zenbait gida-lerro ematen saia gaitzke, ordea, xehetasun gehiegitan sartu gabe:

### **5.1.- IRAGARLEAK**

a.- Publizitatea euskaraz (ere) egin dezaten konbentzitu behar ditugu (batez ere goi-karguak). Eta horretarako, argudioak eta datuak erabili behar dira batik bat, eta ez konpromisorako deiak soilik.

Argudia daiteke, batetik, euskarak balio erantsia eskaintzen duela publiko zabal baten onspena lortzeko. Euskaraz (ondo) hitz

egiten duen marka batek abantaila handia du balizko bezero askorekin identifikazio maila askoz handiagoa lortzeko.

Bestetik, berriz, datuak dauzkagu: euskarazko hedabideen tiradak, koberturak eta abar, iragarleei modu erakargarri eta samurrean eskura jarri behar zaizkienak.

Ikusarazi behar zaie, gutxienez, irudi txarra ari direla ematen euskaraz ez agertuta, bi hizkuntza dituen lurralde batean kanpotar erdalzale itxura ematen dutela gizarteak hautatutako bidearekin bat ez badatoz.

b.- Publizitatea euskaraz egiten dutenek (erakunde publikoek bereziki) konturatu behar dute sentsibilitate berezia eskatzen duela hizkuntzaren erabilerak komunikazioan, eta euskaraz bai, baina ondo agertu behar dutela, euskaraz (ere) primeran funtzionatzen duten ideiekin, eta euskara zuzen eta egokia erabiliz, eta beti ere publizitate irizpideak jarraituz.

c.- Xehetasun guztiak zaindu behar dituztela jakin behar dute, erdaraz egiten duten modu bereberean. Mingarria baita euskaldun batentzat, adibide soil bat jartzearren, telebista pantailako mezuak erdaraz irakurtzea, ahots batek euskaraz hitz egiten dion bitartean. Are mingarriagoa, plastikozko euskaraz bikoiztua badago, gainera, iragarkia...

d.- Jakin behar dute, baita ere, publizitate agentziek ez dietela diru gehiago eskatuko euskarazko publizitatea ere ondo zaintzearen truke. Euskarazko publizitate ona exijitu behar diete agentziei. Eta jakina,

hura ondo dagoen baloratzeko gai den jendea izan behar dute enpresa barruan (eta pertsona batekin ez da nahikoa izango).

e.- Eskatu behar diete publizitate agentziei zera, sormen proposamenak aurkezten dizkieten une berean, erakuts dezatela proposatutako ideiak euskaraz (ere) primeran funtzionatzen duela. Ideiak ez du balio, jakina, agertuko den hizkuntza guztietan funtzionatzen ez badu.

## **5.2.- PUBLIZITATE AGENTZIAK**

a.- Beren bezeroek, iragarleek (batez ere handiek), ezer esaten ez dieten bitartean, ez dute euskarazko publizitatearekiko sentsibilitate berezirik izango, eta asko jota, itzulpen hobekoak lortzen baino ez dira saiatuko, oso zaila baita publizitatean aditu euskaldunak aurkitzea.

b.- Euskarazko sormena eskaini gabe gaur egun lehiakortasunean galdu egiten dutela ikusi behar dute (goi-karguek eta agentzia handiek batez ere).

c.- Euskaraz sortzeko gai diren kreatiboen premia sentitu behar dute. Eta euskaraz sortzeko gauza ez diren talde kreatiboen ere, proposatzera doazen ideiek euskaraz funtzionatzeko aukerarik ba ote duten aztertzeko, aldamenean kreatibo euskaldunak behar dituztela sumatu behar dute.

Hala bada, ideiak euskaraz ere funtzionatzen baldin badu alegia, hura euskaraz ondo doitzeko informazio eta denbora nahikoa izan beharko dute kreatibo euskaldun horiek.

Ideiak euskaraz funtzionatzen ez badu, aldiz, beste bide batzuk bilatzen jarraitu beharko dute kreatibo erdaldunek beren kabuz edo, are hobeto, euskaldunekin elkarlanean.

a.- Kontu arduradun eta exekutibo euskaldunak kontratatzeko beharra ere sumarazi behar zaie. Kontu arduradun euskaldunak edukita soilik eskaini ahal izango dituztelako beren zerbitzuak euskaraz.

Horrez gain, ordea, bada beste arrazoi sakonago bat publizitate agentziek kontu arduradun euskaldunak izan ditzaten: hausnarketa estrategiko guztia euskaraz egiten baldin bada, aukera askoz gehiago izango da gero proposamen kreatiboa euskaraz sor dadin. Hor, puntu horretan, egongo ginateke benetan euskaraz sortutako publizitatearen atarian.

b.- Diseinatzaile grafiko euskaldunak edukita, eraginkortasunean irabaziko lukete agentziek. Euskarazko testuetan errata gutxiago egongo lirakeelako, batetik, eta bestetik, lana arinago egingo Itzatekeelako ia beti. Agentzietan langile euskaldunak nahiago izateko arrazoi operatiboak badaude, estrategikoez gainera.

c.- Harrerako telefonistek eta idazkariak ere euskaldunak beharko lukete izan, bezeroekiko arreta hobea, osoagoa, izan dadin, eta gainera, irudi hobea eskaintzeko. Telefonoz euskaraz hitz egiten ez digun enpresa batek ezingo baitu eman euskarazko publizitate ona egiteko gauza den itxurarik.

### 5.3.- MEDIA ZENTRALAK

a.- Ondo egindako euskarazko publizitateak eragiten dituen emaitza kualitatiboak "neurtu" eta aintzat hartu beharko lituzketela ikusi behar dute.

Zenbait ikerketen arabera, hizkuntza bera hitz egiteak batzen ditu gehien bi pertsona ezezagun. Ez omen dago beste zerarik bi pertsona ezezagunen arteko identifikazioa gehiago estutzen duenik. Marka baten eta kontsumitzaile baten arteko lotura ahalik eta handiena erdiesteko edozein bide aztertzeke prest dagoen mundu batean, ez da makala datu hori. Oraindik inork ez du, ordea, behar bezalako seriotasunarekin hartu, gurean behintzat.

Audientziei buruzko azterketa kualitatiboak egiten dituztenean, oso kontuan hartu beharko lukete datu hori. Unibertsitatean ere aztertu beharko litzateke norabide horretan, litekeena baita gainera, hizkuntza gutxituek identifikazio maila are handiagoa eskaintzea hura hitz egiten dutenen artean...

b.- Euskarazko hedabide eta publizitate euskarri guztien berri eguneratua izan behar lukete beti media zentralek. Tiradak, koberturak, audientzia mota... Euskarazko hedabideetan publizitatea egitea merezi duela gomenda diezaieten iragarle eta agentziei.

Herri aldizkariak eta eskualdeko egunkariak eskaintzen dituzten audientzia datuak ondo aztertu eta baloratu gabe daudela ematen du. Publizitate agentzietan behintzat ia ezezagunak dira erabili ahal izango lituzketen euskarri horiek.

c.- Euskarazko hedabideei publizitate inbertsioak erakar ditzaten ekintzak proposatu beharko litzekete. Media zentraleri deskontu bereziren bat egingo balitzaieke, esate baterako, euskal hedabideenganako jarrera positiboagoa izango lukete seguru asko.

#### **5.4.- ENPRESA EUSKALDUNAK**

a.- Komunikazioari eta marketinari serio heldu behar diete. Sinetsi egin behar dute bide horretan, eta horren arabera jokatu: inbertsioak bideratuz, kudeaketa profesional baten aldeko apustua eginez eta abar, esparru horri ahal den zuku guztia ateratzeko asmoarekin.

b.- Profesional onak jarri behar lituzkete kargu horietan, eta zuzendaritzatik gertu.

#### **5.5.- PROFESIONAL EUSKALDUNAK**

a.- Zeregin handia dutela eta euskararen normalizazio bidean beraiek ere paper oso garrantzitsua betetzen dutela jakin behar dute. Bakoitzak bere txikian, asko egin dezake agentzietako bertako eta enpresa iragarleetako arduradunak euskarazko publizitatea egin dezaten konbentzitzen.

b.- Ez dituzte onartu behar euskararekiko gutxiespen edo begiramen faltak. Arduratsuak izan behar dute hizkuntza kontuetan, okerrik ez dadin izan, erratarik ez dadin agertu, piezarik txikiena ere euskaldun aditu baten oniritzia izan arte ez dadin argitaratu.

#### **5.6.- ENPRESA BERRIAK SORTU**

Euskarazko publizitatea sustatze aldera, bi enpresa berri sortzeko beharra badago gutxienez:

a.- Publizitatean espezializatutako itzulpen zerbitzu enpresa batek tokia izango luke merkatuan. Benetan ona izanda baizik ez luke lortuko arrakasta, eta horretarako, itzultzaile euskaldunen onespena eta publizitario profesionalen begirunea irabazi beharko lituzke hasiera-hasieratik.

Gauzak ondo eginez gero, ordea, iragarle eta publizitate agentzia handientzat egingo luke lan, eta gune zeharo garrantzitsu bihurtuko litzateke publizitatean euskararen kalitatea bermatzeko.

Komunikazioaren eta marketinaren inguruko ezagutzak izan beharko lituzkete enpresako langileek, eta euskara zuzena ez ezik, euskara egoki eta komunikatiboa dotore erabiltzeko gauza ere izan beharko lukete, noski.

Itzulpenak egiteko garaian, beti-beti testuak iragarkian bete beharko dituen baldintza guztiak izango lituzkete kontuan. Iragarki grafikoetan testuaren eta irudien konposizio zehatzari begiratu; *spot*-etan testuek irudiekin batera doi-doi joan behar dutela kontuan hartuz; irrati kuñetan ahozkotasanari, iraupenari eta abar erreparatu...

Horrez gain, jakina, prezio lehiakorrak eta zerbitzu azkarra – hitzaren bi zentzuetan– eskaini beharko lituzke.

b.- Beste enpresa baten beharra ere badago, euskarazko publizitatearen sustapenerako ez ezik, euskal hedabideentzat ere oso egokia izango litzatekeena: euskal argitalpenak –euskal hedabide eta euskarriak– zentralizatuta eskainiko lituzkeen media zentrala.



Media zentral handien eta euskal hedabideen onspena izan beharko lituzke enpresa honek iragarle handiak lortzeko.

Haren helburu nagusia euskal argitalpenen berri gaurkotua izatea (tiradak, kobertura, audientzia mota...) eta datu horiek ondo antolatuta, haiekin eskaintza erakargarri eta interesgarriak egitea izango litzateke.

Iragarle eta agentzia handi gehienek ez dute publizitaterik egiten euskarazko hedabideetan, euskarriok ia ezagutu ere egiten ez dituztelako, batetik, eta bestetik, asko baina txikiak eta antolatu gabeak direla igartzen dutelako. Publizitatean inbertsio handiak egiten dituztenek erraztasuna eta eraginkortasuna bilatzen dituzte: ahalik eta kudeaketa ahalegin txikienarekin, ahalik eta medioen plangintza onena lortzea. Horregatik, media zentral moduko honek, sare ondo antolatua eduki behar luke, euskarazko hedabide guztien artean eskaintza zabal bat egiteko.

Iragarle edo publizitate agentzia handi bat ez da inoiz banan-banan herri aldizkarietara jotzen hasiko. Ate bakarrean jota, diru jakin baten truke audientzia zabal batengana heltzeko aukera ematen bazaio, ordea, ez du inongo eragozpenik izango bere iragarkiak herri aldizkarietan ere ager daitezen.

Euskarazko hedabide guztien artean eskaintzen dituzten koberturak, tarifak eta beste, datu objektiboak, baliatu behar lituzke enpresa honek publizitate inbertsioak erakartzeko. Alde komertziala lantzeak soilik, edo militantismoa eskatuz jarduteak ez lieke benetako konponbiderik ekarriko gaur egun iragarle handiengandik publizitate inbertsioak erdiesteko dauzkaten zailtasunetan.

## **5.7.- UNIBERTSITATEA**

Lehen-lehen mailako paper protagonista du unibertsitateak orriotan lantzen ari garen auzian. Euskara eta publizitatea hizpide dugun aldetik, gainera, Euskal Herriko Unibertsitatea izango dugu kontuan batik bat, berebiziko garrantzia eta erantzukizuna baititu unibertsitate honek etorkizunean marketinean eta komunikazioan profesionalak izango diren euskaldunak hezi eta trebatzen.

Euskal Herriko Unibertsitatean, euskal adarrean, lizentziatu nintzen ni Publizitatea eta Harreman Publikoetan, orain hiruzpalau urte, eta neure esperientzia propioa ere izango dut gidari, beraz, hausnarketa hauek proposatzerakoan.

Dena dela, merezi du aipatzea, beste unibertsitate batzuetan lizentziatu diren lankide erdaldunek ere, –euskara komunikatiboa lantzeko irakasgaien falta alde batera utzita– hemen aipatuko ditugun gabezien oso antzekoak nabaritzen dituztela beraiek ikasitako unibertsitateetan. Euskaraz esan ohi den legez: alde guztietan dabilta zakurrak oinutsik.

a.- Unibertsitateak, lehen-lehenik, jakitun izan behar du euskarazko publizitatearen eremuan betetzen duen paper garrantzitsuaz, eta serio heldu behar dio gaiari. Publizitatea eta Harreman Publikoak lizentziaturan, irakasle gehiegi dago euskaraz hala-hola jakin bai baina hizkuntza honetan batere adierazkortasunik ez duena; irakasle gehiegi publizitatean esperientzia profesionalik izan ez duena; irakasle gehiegi ondo menderatzen ez duen gai bat edo gehiago ematen duena, eta behar bezala prestatu gabe gainera...

Esan nahi da, irakasle benetan euskaldunak behar direla, euskaldunak baina irakasle onak, balekoak, eta irakasle horiek guztiek adierazkortasun zorrotza euskaraz eta irakatsiko duten gaiaren inguruko ezagutzak eta esperientzia izan behar dituztela – orain oso kasu gutxitan gertatzen den bezala.

Beti behar luke horrek horrela, hezkuntzaren edozein arlotan, baina hala behar du bereziki publizitatearenean, hizkuntza baitu eremu honek lanabes nagusi.

b.- Publizitario onak, irizpide argi eta sendokoak trebatu behar ditu unibertsitateak.

Publizitate agentzia eta iragarle bakoitza mundu bat da gero, praktikan, baina hartara azkar eta ondo moldatzen asmatuko duen aditu irizpideduna prestatzen asmatu behar du unibertsitateak. Komunikazioaren eta marketinaren sistema, funtzionamendua eta mekanismoak ondo ezagutu eta erabiltzen jakingo duena.

Horretarako, jakina, Publizitatea eta Harreman Publikoak lizentziaturan eskola ordu eta irakasgai gehiago eskaini behar dizkio unibertsitateak komunikazioaren eta marketinaren munduari, eta gutxiago kazetaritzarenari. Publizitatea, karrera, oraindik ere kazetaritzari lotuegia baitago nabarmen unibertsitatean.

Garrantzitsua iruditzen zaie batzuei nonbait publizitatean arituko direnek kazetaritzaren inguruko ezagutza asko eta sakonak izatea; horretarako publizitatearen inguruan gehiegi jakin gabe atera behar badute ere ikasleek unibertsitateatik...

Mahai-inguru hau kazetaritzaren inguruko kongresu baten barruan antolatu da, eta eskerrak behintzat antolatua izan den. Horrek argi asko erakusten du, ordea, ez dagoela oraindik euskarazko publizitatearen inguruko benetako kezka espezifikorik. Ez behintzat bakarren batzuen kezka pertsonaletik haratago. Euskarazko kazetari eta hedabide onak lortzen ari garen uneotan, garaia dugu, publizitatearenean ere, gaiari modu antolatu batean erantzuten

hasteko, profesional onak hezi eta euskararentzat emaitza onak erdietsiz.

c.- Kontu arduradunak ere trebatu behar ditu unibertsitateak. Eta esan behar da, oraindik ez dagoela irakasgai bakar bat ere eremu profesional horretarako bereziki prestatua.

Bi irakasgai baino gehiago beharko lirateke lan diziplina horretan profesional onak izateko prest egongo diren adituak hezteko. Kontu arduradun baten zeregina ez baita, –askok uste bide duten bezala–, iragarlearen eta agentziaren artean bitartekari lan soila betetzea. Komunikazio estrategia sendoak ezartzeko gauza izan behar du kontu arduradun batek, eta horrek, jakina, ezagutza eta trebakuntza bereziak eskatzen ditu, irakasgai eta kasu praktiko –esperientzia– espezifiko jakinen bitartez baino eskura ezin daitezkeenak.

d.- Kreatibo euskaldunak ere trebatu behar ditu unibertsitateak. Batetik, sormen publizitarioaren funtzionatzeko moduak eta barne-mekanismoak aztertu, hausnartu eta praktikan jarritz; eta bestetik, euskara komunikatiboa landuz, eta adierazkortasuna euskaraz lantzeko irakasgaiak eskainiz.

Harrigarri samarra bada ere, egunean ehunka inpaktu publizitario jasotzen ditugun garaiotan, hezkuntza sistema osoan, inon, ez digute publizitatea dekodifikatzen irakasten. Institutuetan, mezu publizitarioak dekodifikatzen ikasteko oinarrizko ezagutza batzuk irakatsi beharko litzaizkieke gazteei, besterik ez bada ere beren buruak publizitatearengandik hobeto babesteko bista eta baliabideak izan ditzaten. Institutuek horren ardura hartzen ez duten

bitartean, are handiagoa da unibertsitateak zentzu horretan hartu beharreko lana, ikasleei eta etorkizuneko profesionalei komunikazioaren eta marketinaren barne-funtzionamendu eta mekanismoak biluzteko.

## **5.8.- ERAKUNDE OFIZIAL ETA HERRI-ERAKUNDEAK**

a.- Euskara kontsumitu ere egin behar dela ikusarazi behar zaie euskaldunei.

Euskara maitatu ez ezik, batez ere erabili, euskaraz egin, egin behar dela behin eta berriz azpimarratu diegun bezala, euskarazko produktuak kontsumitzea ere euskara bera lagundu eta indartzeko bide eraginkorra dela erakutsi behar zaie. Euskararen alde hitzez ez ezik, diruz ere egin daitekeela alegia.

b.- Eta zentzu horretan, euskarazko publizitate ona nolabait saritu egin behar genuke euskaldunok.

Iragarle batek bere ontzi, publizitate ekintza nahiz komunikazioetan euskara erabiltzen ez duenean (edo zeharo gaizki erabiltzen duenean), boikotak eskatzera ausartzen garen bezala, gauza izan behar genuke, baita ere, euskarazko publizitate ona txalotu eta hari gure esker ona erakusteko, marka haren produktuak kontsumituz.

## **5.9.- KONTSUMITZAILEAK**

Publizitatearekiko eta marketinarekiko aurrejuzkuak edo bigunak baztertzeak ere ez liguke kalterik ekarriko. Halako asko baitago gure artean, –zoritxarrez eta zorionez.

Komunikazioaren eta marketinaren eremu zabalean, teknika bat baizik ez da publizitatea, lanabes bat, arkatz bat bezala, hau, hura edo beste hura iragartzeko balia daitekeena. Baita publizitatearen kontra egiteko ere. Ez zaizkigu gustatuko, beharbada, maiz erabiltzen dituen amarruak; sarritan bilatzen dituen helburuak; betikotu egiten duen ideologia. Hor dago, ordea, publizitatea nonahi eta une oro, eta hor jarraituko duenez pixkatean behintzat, hobe dugu hura gure mesederako baliatzen hasten baldin bagara lehenbailehen.

“Sistema kapitalistaren poesia da publizitatea”, Joseba Sarrionandiak idatzi zuen legez. Eta sistema horretan gaudela, euskaldunok ere beharrezkoa dugu poesia arin (ergel), nonahiko (zaratatsu) eta, maizegi, iruzurti hori.

Kalitateko euskara ereduak sortu eta haiek bazter guztietara hedatuz, hiztunen komunikazio gaitasuna hobetzen lagun diezagukelako, batetik, eta bestetik, diru iturri garrantzitsua den aldetik, euskal hedabideei eta euskarazko gainontzeko produktuei mesede egin diezaiekelako.

Hitz batean esateko: euskararen alde lan egin dezakeelako behar dugu euskaraz sortutako publizitatea. Publizitate ona, eraginkorra, atsegina.

Argi esan zigun Koldo Mitxelenak: “Ez diote itzulpenek ematen literatura bati bere maila, berezko obrek baizik”. Berdin-berdin gertatzen zaigu, bada, publizitatean ere. Euskal senarekin sortutako publizitate ona behar dugu.

Batzuetan barre eta beste batzuetan negar egiten dugu euskaldunok, bakoitzak bere baitan, euskarak publizitatean maizegi jaso ohi duen tratu mingarriarekin, baina halako gehiago gerta ez dadin lortzen saiatzeko, ez dugu ahalegin antolaturik egiten. Estrukturala da euskarak publizitatearen esparruan duen hutsunea

(edo ezarrita dagoen publizitatearen sistemak euskararekiko duena). Eta beraz, arazoaren barne-muineraino jotzen ez dugun bitartean, arazo hori pairatzen eta benetako aurrerapausorik eman gabe jarraituko dugu. Egoera horri erremedioa jartzen hasteko asmoz saiatu gara orriotan, publizitateak euskararen alde lan nola egin dezakeen azaltzen. Poztuko ginateke norbaitek hari honi helduko balio<sup>1</sup>.



‘ HITZA ’ EGUNKARIA, GERTUTASUNAK  
ONURAK ESKAINTZEN DITUENEA





## euskarazko kazetaritzaren I. kongresua

### 1. SARRERA

Lehenik eta behin eskerrak ematea, gaurkoan aukera eman zaigulako Kongresu honetan, *Hitza* fenomenoaren inguruko gogoeta bat plazaratzeko. Niri egokitu zaidan gaia *Publizitatea: diru iturria eta sormen lana* delakoa da, baina utzidazue lehenik eta behin gaiaren mamiari heldu aurretik *Hitza* fenomenoaren inguruko hainbat erreferentzia aipatzen, gero publizitatearen kontu hori ulertzeko elementu baliagarriak eskainiko baitizkigu.

Hamar urtetik gora pasatu dira euskarazko prentsak azken urteotako bi urrats garrantzitsuenak egin zituenetik: *Euskaldunon Egunkaria*-ren eta herri aldizkarien sorrera. Euskal Herrian, hala ere, ez da herri informazioa egunero euskaraz jorratzen. Herri aldizkariak informazio lokala euskaraz jorratzen dute, baina ez egunero. Prentsa arloan, *Euskaldunon Egunkaria* zen informazioa euskaraz jorratzen zuen hedabide bakarra; orain *Berria* da, baina honek ere ez du jorratzen herri informazioa.

Beraz, tokiko euskarazko hedabideen erakundeen eta Euskal Herriko euskarazko egunkariaren erakundearen artean elkarte bat sortuko dugu, elkarte berri honek argitara dezan **-ko Hitza**.

**Normala den moduan, lehendabizi, hedabideak dituzten erakundeak bildu dira proiektuaz hitz egiteko eta bakoitzak enpresa berriko hanka bana osatuko du. Tokian tokiko gizarte eragileek beste hanka osatuko dute eta hau ere enpresa berrian hasieratik egongo da.**

## 2.- ZER DA HITZA

### 2.1. Produktuaren zenbait ezaugarri

- ? **Formatua.** Egunkariarena.
- ? **Kazetaritza.** Estandarra; kalitatea, aniztasuna eta zerbitzua helburu dituena.
- ? **Hizkuntza.** Eskualdeko euskara batua. Bertako lexikoarekin, joskerekin...
- ? **Maiztasuna.** Egunero, astelehenetan izan ezik.
- ? **Orrialde kopurua.** Egunero zortzi orrialde.
- ? **Informazioa.** X herrietakoa: .
- ? **Irakurleak.** Hasieran, nahi duenak jasoko du egunkaria, izena ematen duenak.

### 2.2. Oinarriak.

- Euskaltzalea.
- Anitza eta orekatua.
- Baterakoia.
- Parte-hartzailea.
- Independentea.
- Konprometitua eta profesionala.

### 2.3. Kazetaritza irizpideak.

- ? Interesgarria eta kalitatekoa.
- ? Edukiaren aurkezpen deigarria eta erakargarria.
- ? Euskara irakurterraza.
- ? Dagokion eskualdearen inguruko informazioa emango duena.
- ? Zerbitzu funtzioa.

Jendeak oraindik ere ez du euskaraz irakurtzeko ohiturarik eta erraztasunik, eta hori dela-eta berdintasun egoeran gaztelaniaz irakurtzeko joera dauka. Hori gainditzeko garaian oso garrantzitsua

da euskarazko komunikabideen lana. Muga hori gainditzeko, **oso garrantzitsua izango da epe motzean eta ertainean erakunde publikoen laguntza jasotzea**, merkatuan benetako berdintasun egoera lortzeko.

Gaur egun -ko biztanleek egunero eskualdeko berriak irakurri nahi badituzte, *El Diario Vasco* (...) erosi behar dute, idatzizko gainontzeko komunikabideek ez dutelako egunero eskualdeko informazioa lantzen. **Globalizazioaren aro honetan, tokiko informazioak gero eta garrantzia handiagoa hartu du**, gizarteak hurbiltasuna baloratu egiten du; alde batetik, erakargarria gertatzen zaiolako, eta, bestetik, konfiantza handiagoa ematen diolako. Horregatik da aproposa eskualdeko euskarazko egunkaria kaleratzea.

Gure merkatua eskualdeko biztanle euskaldunek osatzen dute. Gure merkatu potentziala ?? biztanlek osatuko lukete. Guztiengana iristeko ?? ale inguru argitaratu beharko genituzke. Biztanle guztiek ez dute, ordea, egunkaria irakurtzeko ohiturarik; bi herenek soilik daukate. Muga hori gainditu eta gehien banatzen eta irakurtzen den egunkaria izatea lortzeko, garrantzitsua izango da ohiko banaketa bideak erabili ordez irakurlearengana ahal den gehien hurreratzea, zerbitzu estra eskainiz. **Eskualdean zabalkunde handieneko egunkaria izatea lortu behar dugu**. Hasiera batean —lehen bi-hiru asteetan— doan eta modu masiboan banatu beharko dugu egunkaria. Hala ere, gero ez dugu euskaldun bakoitzeko ale bat banatu beharko, euskara erabiltzen duten etxe bakoitzeko baizik. Guztira, ?? ale inguru.

Aipatutako helburua lortzeko, oso garrantzitsuak izango dira produktuaren beraren edukiak eta hauek lantzeko modua, horrela irakurleenganako hurbiltasuna lor dezakegulako. Bide handi bat egina dago, eskualdean aurretiaz egon ohi diren herri aldizkariak egin dutelako. Bide horri segituko dio *Hitza* egunkariak. **??-n herri informazioa paperean egunerokotasunez eta euskaraz landuko duen komunikabide bakarra** izango da *Hitza*, eta ez du lehia

zuzenik izango, hortaz.

### 3.- ZER NAHI DU *HITZAK*

Helburu nagusi hau dauka *Hitzak*: **Euskararen normalizazio bidean, eskualde mailako komunikabideak osatzea**. Horrela, gaur egun ?-n dauden euskarazko komunikabideen inguruan gogoeta eta azterketa egiteko konpromisoa hartzen du.

Xede hauek ere izango dituzte sortuko diren komunikabideek:

- ? Euskara, euskararen inguruko mugimenduak eta euskaltzasuna sustatzea eta laguntzea.
- ? Euskararen normalizazioa eta garapena lortzeko baliagarri izatea.
- ? Herritarrei eta taldeei hitza ematea.
- ? ?-ko euskarazko komunikabideen elkarrekin eta Euskal Herri mailako euskarazko egunkariaren erakundearen artean elkar ezagutza handiagoa lortzea, guztien artean eskualdeko informaziorako ?-n erakunde bakarra eta sendoa sortzea, proiektu berrietarako akordioak lortzeko eta elkarrekin lan egiteko.
- ? Euskarazko komunikabideen erreferentzialtasuna lortzea.
- ? **Asteartetik larunbatera**. Egunkari normala, egunekoa, ohiko orri banaketarekin eta ohiko atalekin. Herriek presentzia finkoa izango dute, herritarrei ohitura sortzeko. Orrialde banaketa malguak izan daitezke, ordea. Gertakizun bereziek ere aparteko tratamendua izango lukete: Inauteriak, herrietako jaiak, egun jakinak (maiatzak 1, martxoak 8...)
- ? **Igandekoa**. Bereziagoa: iritzi artikulua eta atalak, erreportaje zabala, elkarrizketa luzea... Eta larunbateko eta eguneko albisteak. Igande batzuetan 12 orrialde egin daitezke.

## 4.- NOLA EGINGO DU HORI *HITZAK*. FINANTZAKETA ESPARRUAK

### 4.1. -Sarrerak: publizitatea

#### **Iragarkiak:**

- ? Iragarki komertzialak. Txikiak eta handiak.
- ? Iragarki ofizialak.
- ? Iragarki laburrak.
- ? Iragarki kulturalak.

**Zorion agurrak:** Atal hau eskualdean atal berria izango da, eta potentzialitate handikoa, irakurle horiek guztiek beren senideak edo lagunak egunean bertan zoriontzeko aukera izango dutelako.

**Eskelak:** Orain artean eskelak komunikabide jakin batean ikustera ohitu gara. Hasieratik, ohitura kontuak tarteko, zaila gertatuko zaigu, baina denak lortu gabe ere ehuneko txukun bat gurera ekartzea lor daiteke.

**Diru laguntzak:** Ezaugarri honetako proiektua bideragarria izan dadin, beharrezkoak ditu erakunde publikoen diru laguntzak: Eusko Jaurlaritza, Gipuzkoako Foru Aldundia eta ?-ko eskualdeko udalez ari gara. **Udalek** izan behar dute proiektu honi hasieran egonkortasuna emateko ardura hartu behar dutenak *[biztanleko urtean hiru euroko laguntza eskatu da; proiektua ez ezik, bideragarritasun plana ere aurkeztu zaie udalei]*.

### 4.2. -Irteerak

**Ale kopurua:** Banatu beharreko ale kopurua -koa izango da. Horretaz gain, leku publiko eta estrategiko batzuetan hainbat ale banatzea ere garrantzitsua da, kale presentzia izateko eta beste irakurle batzuegana hurbiltzeko bidea izango delako. Ondorioz,

guztira, ? ale banatuko ditugu.

**Inpresioa:** Hasiera batean zortzi orrialderekin nahikoa dela iruditzen zaigu. Sortutako albisteak sartzeko nahiko leku izango genukeela aurreikusten dugu, eta egoera ekonomikoak ahalbidetzen duen heinean orrialde kopurua igotzen joateko aukera izango da aurrerantzean. Astean sei zenbaki inprimatuz hasiko gara.

**Banaketa:** Banaketari dagokionez, banaketa sistema mistoa erabiltzea da egokiena. Ahal den lekuetan etxez etxeko banaketa egiten saiatu behar dugu, eta hori posible ez den kasuetan ordezkotako banaketa bideak erabili: toki batzuetan okinen edo postontzi kolektiboen bitartez iritsi beharko ginateke.

### **Giza baliabideak**

Zortzi orrialdeko egunkaria egiteko enpresako plantillan aurreikusten dugun langile kopurua ondorengoa da:

- ? Zuzendaria.
- ? 6 kazetari
- ? Kudeatzailea. Lan komertzialak ere eginez.
- ? Komertzial bat.
- ? Teknikaria (egun erdiz).

**Langileak hautatzeko deialdiak egingo dira, baina enpresa berriak eskualdeko hedabideetan dabilzan langileenganako begirunea izango du eta beraiek lehenetsiko ditu plantilla osatzean.**

**Funtzionamendu gastuak:** hauetan argindarra, telefonoa, bulegoko materiala, mantentze gastuak eta abar daude.

**Sustapena:** Hasieran produktua ezagutzera emateko eta ahal den

harpidedun gehien egin ahal izateko, kanpaina indartsua egin beharra dago. Lehenengo bi-hiru asteetan, banaketarako kalkulaturako ale kopurua baino dezente gehiago inprimatu beharko ditugu, betiere txoko guztietara heltzeko asmoarekin. Behin produktua ezagutzera emandakoan, harpidedunak egiteari ekin behar diogu. Hasieran, eskualdeko euskarazko egunkariaren beharra garbi ikusten dutenak egingo dira harpidedun, eta horiek erakartzeko lan handirik egin beharko ez bada ere, datuak jasotzeko beharrezko egitura antolatu beharko da. Ondoren, harpidetza kanpainak jarri beharko ditugu martxan, hasieran harpidedun egin ez diren horiek ere egin daitezten.

#### 5.- ZEIN EGITURA DU HITZAK

Enpresa ereduari buruz, ikusten dugu maila honetako proiektua kudeatzeko euskara edo kultur elkarteak sortzea ez dela nahikoa. Kudeaketa modu arinean eramatea ahalbidetuko duen egitura sortu beharko da: sozietate mugatua (S.L.).

Erakunde berria hiru hankaz osatuko da:

? ?-ko euskara elkarteak:	%30.
? Bertako Hedabideak (EKT):	%40
? ?-ko gizarte eragileak:	%30.

Hirugarren hankari dagokionez, euskaingintzakoez gain, *Hitzaren* alde dirua jarriko luketen eragileak ere bai: enpresak, kultur eta kirol elkarteak... *Hitzaren* erakundean sartzeko, batetik, gizarte eragileek kultur elkarteak sortuko dute, eta kultur elkarteak bere ordezkariak izendatuko ditu erakundean parte hartzeko. Bestetik, gizarte eragile bakoitzak gutxieneko ekarpen ekonomiko bat egin beharko du.

#### 6.- BESTELAKO HAINBAT KONTU

## **Aldaketak herri-aldizkarietan**

Proiektu berri honen sorrerak, noski, aldaketa handiak ekarriko ditu eskualdeetan, eta eskualde bakoitzean orain artean herri aldizkariak betetzen zituzten funtzio batzuk *Hitzak* beteko ditu aurrerantzean: eguneroko berriak, agenda... Beraz, aldizkariak egokitzea ezinbestekoa izango da: maiztasuna, giza baliabideak, edukien tratamendua, publizitatearen aurreikuspenak...

*Hitza* **eskualde mailako egunkaria da**, eta eskualdeko informazioa jasotzen duena (tokiko informazioa, alegia). Ez da informazio orokorreko egunkarien ordezkoa, baina **osagarri** izan nahi du.

Ezinbestekoa da produktu hauek **irakurlearen gustukoak** izatea. Garbi dugu zein den **helburua: tokian-tokian kalitateko egunkari plural erreferentziala** izatea *Hitza*.

- **Kalitatekoa.** Irakurleak ez du *Hitza* jaso behar euskarazkoa delako (hori ere oso garrantzitsua den arren), baizik eta bere herriko eta inguruko berri ondoan, azkarren eta gehien berak ematen diolako.
- Eduki eta diseinu aldetik kalitatearekin lotu beharra dago euskarazko prentsa, jakin baitakigu nolakoa den militantziaren grafikoa: hasieran goraka doa, euskarazkoa delako kontsumitzen da, baina grafikoa gero beheraka doa produktua ez bada kalitatekoa.
- **Plurala.** "Zein bezain plurala?", zioen *Berria berri* kanpainak. *Hitzak* ere halakoa izan nahi du: plurala; pluralena. Ezinbestean. Sentsibiltate guztien berri eman behar du. Euskaldun guztien egunkaria izateko.
- **Erreferentziala.** Kalitatekoa eta plurala izateagatik bihurtuko da *Hitza* tokian tokiko egunkari erreferentea.
- Tolosaldean hango *Hitza* da, alde handiz, egunkaririk irakurriena: 8.000 aleko tirada du.



- Qarsoaldekoak 5.900 aleko tirada dauka.
- Lea-Artibain eta Mutrikun —2003.eko azaroan sortu genuen— 5.300ekoa.
- Urola-Kostan — 2004.eko otsailean sortu genuen— 7.000koa, oraingoan  
Eskualde bakoitzean egunero egunkaririk zabalduena eta irakurriena *Hitza* izatea da helburua. Ari gara lortzen. Eta hori pauso handia da, gure ustez.

## **Euskara**

Hain zuzen, kalitatekoa eta plurala delako irakurriko dute herritarrek euskaraz, horrela lortuko du euskarazko hedabide horrek tirada handia, eta orduan bihurtuko da **hizkuntzaren normalizaziorako tresna eraginkor**. Hori ere lortu nahi du *Hitzak*.

## **Tiradak: publizitate estrategiaren ardatza**

Tirada aipatu dugula:

- Guretzat hasieratik izan da oso garrantzitsua egunkari hauek harpidetza bidez banatzea, nahi duenari banatzea, eta horretan lan handia egiten dugu.
- Egunkari bat sortzen den bakoitzean, bi edo hiru astez banaketa masiboa egiten da, etxe guztietara banatzen da biztanle guztiek herrian -eskualdean sortu den argitalpen berria ezagutzeko aukera izan dezaten.
- Lehen egunetik bertatik, jendeari jakinarazten zaio, hasierako asteak pasatu ondoren, harpidetza egiten duenari bakarrik banatuko zaiola, izena ematen duenari.
- Izan ere, interesa duenarentzat egin nahi dugu egunkaria, irakurriko duenarentzat.

**Kalitatea eta zerbitzua eskaintzen dituen produktu baten balioa**

- Lehen hilabeteetan, doan banatzen da *Hitza* harpidedunaren etxera.
- Gerora, jendea ohitutakoan *Hitzara*, bere egiten duenean, etxeko paisaiako beste bat denean *Hitza*, urtean 40 edo 50 euroko laguntza eskatzen zaio egunkaria jasotzen duenari.
- Orain arteko emaitza oso ona da: horrelako hiru kanpaina egin ditugu: Tolosaldean telefonoz hitz egindakoen %60k ordaindu dute, Lea-Artibai eta Mutrikun %72k eta Oarsoaldean %53k. ***Euskarazko prentsak inoiz lortu ez dituen kopuruak dira.***

### **Eta azkenik**

Prozesu honi guztiari esker:

- Bidea jartzen ari gara euskaldunak euskaraz irakurtzera anima daitezen.
- Neurtuz goaz herritarren artean zeintzuk diren euskarazko egunkari bat erosteko edo horregatik ordaintzeko prestasuna dutenak.

Jakin badakigu *Hitza ez dela, Berria* bezala, informazio orokorreko egunkaria, herriko informazioa jasotzen duen 8 orrialdeko produktua dela *Hitza*, baina hau intereseko duela eta ordaintzeko prest nor dagoen identifikatzeko aukera dugu.

- Hurrengo urratsa izango litzateke *Hitzaren* irakurle dena *Berriara* edo euskarazko gainontzeko prentsara erakartzea.
- Eta ikusiko dugu gai garen edo ez.
- Baina *Hitzen* bidez horretarako lehen pausoa ematen ari gara.

Datu bat: *Berria* euskaldunen %10 inguruk irakurtzen dute, *Hitza* bakoitza eskualdeko euskaldunen ia %70ek. Aldea dago, eta *Hitzak* egunero bere helburuak ondo betetzeaz gain, *Berria* irakurtzen ez duen *Hitzako* irakurlea *Berriara* erakarri nahi dugu.

### **Zenbat ale banatzen ditugu egun**

- Esan bezala, gaur egun lau eskualdetan ditugu *Hitzak* sortuta, eta *Hitza* guztien artean goizero 25.000 ale banatzen dira etxez etxe.
- Hurrengo hilabeteetan, eta urtea amaitu aurretik, beste bi proiektu jarri nahi ditugu martxan, hauetako bat hiriburu batean: Donostian. Bestea, Goierrin.
- Helburua, urtea bukatu aurretik, guztien artean 45.000-50.000 ale banatzea da.

### **Bestelako euskarazko produktuak lantzen**

Beste datu bat: une honetan EKTrekin batera, beste komunikabide batzuk eta gizarte eragile ugari ari dira *Hitza* proiektuak garatzen. EKTrekin lanean ari diren komunikabide horiek, lehendik aldizkari bat argitaratzen zuten beren herrian; gaur egun, eguneroko bat banatzen dute eta, horrez gain, batzuek aldizkariak argitaratzen jarraitzen dute, beste batzuek aldiz argitaratzeari utzi diote *Hitza* sortzearekin batera eta proiektu berriak garatzen ari dira, eguneroko argitalpenaren osagarri diren aldizkari landuagoak eginez.

- Eta web orria ere bai. Tolosaldean badugu. Hurrengo egunetan Oarsoaldean ere bai.

Horretaz gain, *Berria* eta *Hitzak* informatiboki ere lotu egin nahi ditugu, informazioa elkarri pasatuz. Esaten den bezala, baliabideak optimizatu egin nahi ditugu.

### **Beraz, aurrera goaz, eta batera.**

Garbi dugu zein den helburua: tokian tokian kalitateko egunkari plural erreferentziala izatea *Hitza*.

## Hiru ondorio argi eta garbi

- Euskararen normalizazioa. Kalitatekoa eta plurala delako irakurriko dute herritarrek euskaraz, horrela lortuko du euskarazko hedabide horrek tirada handia, eta orduan bihurtuko da hizkuntzaren normalizaziorako tresna eraginkor. Hori lortu nahi du *Hitzak*; egunero, gainera. Euskaraz irakurtzen ohitu gabe zegoen Tolosaldeko baserritar edadetu batek esan zuen: “Hasieran *Egunero* [orain *Hitza*] nahi nuen, orain [hirugarren hilabeterako] behar dut”. Adierazgarria.
- Iragarkiak. Halaber, lehen aipatutako guztiarekin —izango— dira *Hitzak* euskarri erakargarri iragarleentzat. Urola-Kostakoak hilabete gutxiren buruan lor dezake 10.000 aleko tirada, eta, beraz, *Hitza* denen artean 27.000ko tirada edukiko dute (egunkaria jasotzeko izena eman behar da, eta horri balioa ematen diogu). Tokian tokiko iragarleentzat dagoeneko euskarri errentagarria da bere eskualdeko *Hitza*, bertan jarritako publizitatea, edo eskela, edo iragarki laburra delako inguruan ikusiena. Iragarle etxe handiak ere hasi dira errentagarritasunarekin lotzen *Hitza* denak; are gehiago lotuko dituzte horrelako egunkari gehiago sortzen ditugunean. *Berria* ere kontuan hartzen badute, lau Hitzak eta haren artean 50.000 aleko tirada izango dute laster —Urola-Kostakoak lortzen duenean helburua—, euskarazko eguneroko prentsak inoiz izan duen zabalkunderik handiena, eta publizitate etxe handiek hasi beharko lukete garbiago ikusten zabalkunde horrek errentagarritasuna bermatzen duela.
- Erakunde publikoen laguntza. Herritarrei egunero kalitateko zerbitzu informatiboa etxeraino emateaz (buzoietara banatzen da) eta euskararen normalizaziorako tresna eraginkor izateaz gain, proiektu hau integrala ere bada, euskararen aldeko eragileen elkarlana dagoelako eta egunkariak sentsibilitate guztietako informazioa ematen duelako; gauza asko uztartzen du, hain

zatitua dagoen gizarte honetan. *Hitza* bakoitzak autofinantzaketan goraka joateko helburua du, baina eskualdean hasieratik errotzeko eta indarra izateko, eta lehen aipatutako guztiagatik, beharrezkoa du erakunde publikoen laguntza ere.

Iñaki Uriari maiz entzun izan diogu “aurrera eta batera”, eta gure asmoa hori izan da beti. *Egunkaria* itxi zutenean, eskualde edo hirietako euskarazko egunkarien proiektua utzi beharrean, aurrera segitu eta, Tolosaldean *Hitzak Tolosaldean Eguneroren* lekua hartzeaz gain, beste hiru *Hitza* sortu ditugu. Euskara elkarteekin eta gizarte eragileekin sortu ere, batera. Aurrera egiteko.

Herri informazioaren esparrua estrategikoa da (halaxe diote normalizazio plan denek: EBPNk, Bai Euskarari-k...), herritarrek estimu handia diote bertako albisteei

**“Euskaraz publizitatea eginez gehiago saldu dezaket”  
ametsetako esaldia errealitate bihurtzeko bidean**

Euskarazko medioetan publizitatea jorratzen jardun izan dugun komertzialok, sarritan esaldi honi buelta asko eman izan dizkiogu eta gure eguneroko lanean askotan entzun nahi izango genukeen esaldia da. Jakin bai baitakigu askotan gurean publizitatea jartzeko motibazioa, laguntzea izan dela, euskara laguntzeko izan dela. Guri, publizitate munduan neba-arreba pobreak izatea tokatu izan zaigu sarri. Eta are gehiago esango dut: posizio horretan urte askoan eroso samar ere egon garela ustea dut.

Uste dut, tokian tokiko euskarazko medioek, aldizkariak bere garaian eta *Hitza* fenomenoak geroago, tendentzia txar horrekin apurto egin dugula eta orain esaterako Tolosaldean norbaitek gehiago saldu nahi badu ezinbestekoa duela *Tolosaldeko Hitzan* publizitatea egitea, batetik eskualdeko erreferentzia mediatikorik zabalena

delako, bai tiradari begiratzeko badiogu eta baita informatiboki betetzen duen tokia aintzat hartzen badugu, eta bestetik zabalpen sistema tarteko; hau da, egunero egunkaria etxera eramango dizut.

Nik *Hitza* ezagutzen dut eta horretaz hitz egin dezaket, baina gero eta gehiago dira erdarazko publizitate agentziak gurera deitzen dutenak gure produktuaz galdetuz eta horrek gogoeta garbi batera garamatza.

Orain gutxira arte, publizitatearen monopolioa komunikazio talde handien eskuetan zegoen, Gipuzkoan esaterako *Diario Vascok* publizitatearen tarta horren zatirik handiena eta erakargarriena, instituzionala, esaterako, berak eramaten zuen. Ez du izan zentzu horretan lehiakide handirik. Honek gaur egun hein batean horrela izaten jarraitzen du baina orain lehiakortasuna handiagoa da, eta bitxiena: egun eskualde askotan lehiakortasun hori euskarazko medio batek egiten die.

*Diario Vascoren* argudiorik nabarmenena saltzeko unean tiradarena izan da. Eta, noski, euskarazko prentsa egoera honen guztiaren aurrean inurri bat elefante baten azpian bezala egon da.

Gaur da eguna tendentzia horrekin apurtzen ari garena eta gaur da eguna, esaterako, Tolosaldean *Diario Vasconi* euskarazko medio batek lehiakortasuna planteatzen diona. Zergatik? Ba lortu delako tirada handiak izatea, banaketa sistema egoki baten bidez orain artean inoiz euskaraz irakurri ez duten herritarrak ere euskaraz irakurtzen jartzea. Honi kalitateko produktu bat egitearen nahia gehitzen badiogu, emaitza begi bistakoa da.

Bistan da publizitatea zerbait komunikatzeko nahia dela eta bistakoa da publizitatearen bitartez komunikabideen finantzaketaren atal handi bat antolatzen dela.... baina gure kasuan publizitateak ez du funtzio hori bete. Gu beti publizitatea jasotzerakoan azken lerroan egon gara. Euskara hutsean funtzionatu izan dugun medioei publizitate asko ikuspegi komertzialetik baino laguntzeko modu bat

bezala etorri izan zaigu. Eta guk euskarazko publizitateari dagokion tokia ematen ahalegindu behar dugu.

Gure helburua garbia da: euskaraz publizitatea egitea errentagarritasunaren ikuspegi hori garatuz, eta zentzu horretan erreferenteak sortzea.

Eta bide horretan, poliki-poliki, bagoaz.

Hau guztia jorratzeko, ordea, baliabideak behar ditugu. Komunikazio egitura erraldoiek euren agentziak dituzte zeinak euren eskuetara etortzen den publizitate guztia kudeatzen duten, hasi sorkuntza lanetik, jarraitu produkzioan eta bukatu administrazioan. Eurek sinergiak bildu dituzte.

Euskarazko prentsak, ordea, ez du oraindano halako saiakerarik egin. Medio bakoitzak bere egiturak ditu, bere baliabide humanoak, teknikoak ... eta hor galtzen den denbora eta dirua izugarria da.

Ez nuke bukatu nahi, esan gabe, euskarazko medioak kontsumitzen ditugunok behar-beharrezkoa dugula egitura komertzial sendo bat, zeinak gure produktuen marketing eta komertzializazioa garatuko lukeen, etengabe merkatuaren beharretara egokituz.

Herri honek egitura hori ere behar du.

---

<sup>i</sup> Euskara eta publizitatea gaiaren inguruan egileak dituen iritzien inguruan gehiago jakin nahi izanez gero: <http://www.sweetcreeps.com/euskaraz>.