

'Euskarazko Publizitatea eta Herri Komunikabideak' jardunaldiak egin berri dituzte Eusko Ikaskuntzak eta Topaguneak Bilbon. Hizlarietako bi elkarrizketatu ditu EGUNKARIAK: Joseba Andoni Etxebarria Publizitate Irakaslea eta Joxemari Muxika soziologoa



Joseba Andoni Etxebarria

Euskal Herriko Unibertsitateko Publizitate irakaslea

«Iragarleek euskara baliatuko dute, euskara gizartean erabiltzen den heinean»

Publizitatea eta euskaraz, noranzko biko ahaleginak hitzaldia eman zuen EHUKo Publizitate irakasle Joseba Andoni Etxebarriak ostiralean. Lehenago, baina, EGUNKARIAren itaunei erantzun, eta zera azaldu zuen: «Euskara tresna estrategikoa da. Bertoko enpresek euren produktuak eta atzerriko enpresenak bereizteko bali dezakete».

■ **Publizitatea euskaraz egiteko interesik ba al dago?**

Publizitatea errentagarritasunean da-

eta iragarleentzako merkatu interesgarri direnontz. Iragarleei erakutsi behar zaie merkatu euskaldunek euskararen erabilera estimatzen dutela eta euskara elementu estrategikoa bihurtu daitekeela. Izan ere, gaztelania eraginkorragoa dela uste baitute askok.

■ **Errentagarritasuna eta estrategia aipatu dituzu.**

Iragarleek euskara erabiliko dute, hala mintzatuz gero, kontsumitzaileen eran-

tzun hobia datorkiela sumatu eta berehala. Euskara diru iturri bada, finean. Bestalde, euskara tresna estrategikoa da: bertoko enpresek euren produktuak eta atzerriko enpresenak bereizteko bali dezake. Badago zenbait merkatu zeinetan euskarak iragarlearen irudi positiboa zabaltzen duen. Kontrakoa ere gerta daiteke. Hots: euskarak merkatu jakin batzuetan kutsu negatiboa edukitzea. Espainia mailakoetan, adibidez. Bertoko hedabideek Espainia osoan diharduen iragarle bat erakartzen saiatu, eta baliteke, hark, euskarari konnotazio ezkorrak aitortzea, are gehiago egungo egoera politikoa hain latza izanik.

■ **Gizartea euskaldunduz gero...**

Publizitatea laster litzateke euskaldunago. Gizartea nora, publizitatea hara. Kontsumitzaileek euskaraz egin eta euskarazko iragarkiak galdatzea funtsezkoa da. Euskara berpizteko planak abiatzea ere bai. Halaber, euskararen azterketa kuantitatiboa eta kualitatiboa egin beharra daukagu. Euskaraz zenbat jendek da-

kien, eta, erosketa egitean, zenbat jendek erabiltzen duen zehaztu. Izan ere, bi datuok ez baitatoz bat. Askok badakite, baina, tratuetarako, oraindik gutxi dabilite. Kontsumo prozesuetan ere euskara entzun egiten dela ohartarazi behar ditugu iragarleak, euskarazko publizitatea bultzatzea.

■ **Xedeak xede, egungo euskarazko publizitatea arrotz zaio hainbat jenderi.**

Auzi mamitsua da hori: egiten den euskarazko publizitatea kalitatezkoa da, ala ez? Egun, euskarazko iragarkiak itzulpenenetan oinarritzen dira. Publizitate mota hori, noski, ez da eraginkorra inondik inora. Gaztelaniazko kontzeptuak ditu iturburu, eta era mimetiko batean euskaratu ohi dituzte. Are okerrago: askotan, euskaldunok gaztelaniazko eredura jo behar dugu iragarkiaren munitz jabetzeko. Azken buruan, euskarazko publizitateak eragiten dituen gastuetan datza arazoa. Iragarleek, dirua aurreztu aldera, itzulpen kaskarrak onartzen dituzte. Zenbaitetan, gainera, hedabideak berak euskaratzen ditu iragarkiak. Egin kontu! Eskerrak euskarazko publizitateak onera egin duen azkenaldion. Euskarazko publizitatearen merkatua gora doa, agentziek euskaraz dakiten adituei estimu handiagoa diete, eta itzulpen mimetikoak, emeki-emeki, bazter uzten ari dira.

Eusko Ikaskuntzak berriki argitaratu du Joxemari Muxikak idatzitako euskarazko aldizkariaren errola. Ostiralean, jardunaldiak aurkeztu, eta EGUNKARIAren galderei erantzuteko tarte egin zuen soziologoa: tokian tokiko agerkarien sasoi onaz, eta, oro har, hurbileko prentsaren eta publizitatearen harremanez mintzatu zen.

■ **Euskaraz idatzitako aldizkariaren errola osatu ostean, zein ondorio ateratu duzu, bai alde kuantitatiboari bai alde kualitatiboari dagokionez?**

Euskarazko 258 aldizkari errolatu nituen 1999an. Horietatik 153 azken hamarkadan sortuak ziren, eta orduan 179k argitaratzen jarraitzen zuten. Harritzekoa egin zitzaidan 1956an jada herriko albisteak ematen zituzten orriak argitaratzen zirela, multikopistez egingako orriak, alegia: *Zeutzat* (Mendexa, 1956-1963) eta *Gure Erria* (Etxebarria-Barinaga, 1957-1984), adibidez.

■ **Zein da publizitateak euskarazko aldizkarietan, tokiko prentsan, eta, oro har, euskarazko hedabideetan duen garrantzia?**

Iragarkiak euskaraz egitearen garrantzia handia da; alde batetik, iragarleek euskarari balioa ematen diotela esan nahi duelako, eta, bestetik, aldizkariaren gastuak finantzatzeko diru iturri garrantzitsua delako. Nolanahi ere, aldizkariak

Joxemari Muxika

Eusko Ikaskuntzako kidea eta soziologoa

«Informazioa euskaraz jasotzeko eskubidea ezin da merkatuaren esku utzi»

darabilten iragarki kopuruari erreparatu gero, alde nabarmena dago. Tokiko prentsak bere lekua %30-35 inguru iragarkiz betetzen du; beste aldizkariak %10-15 edo gutxiago. Tokiko prentsa sortu ahala, era sistematizatuan iragarkiei lekua egiten eta iragarleak kudeatzen ari da, horretarako merkataria atal berezia antolatuz.

■ **Zein dira hurbileko prentsaren esparruak, eta zeintzuk hurbileko informazioaren funtzioak?**

Tokiko prentsaren esparrua udalerria edo eskualdea da. Bere funtzioa: albisteak zabaltzeko euskararen erabilerrari eragitea, irakurzaletasunari eragitea...

■ **Oihartzunik badute euskaraz idatzitako tokian tokiko agerkariak? Zermotatako irakurleak dituzte? Iragarleek erakargarri irizten diete hedabideei?**

Tokiko prentsaren zabalkundea handia da. Euskal Herrian, astero 202.000 irakurle dituzte. Hamabostero eta hileroko, 160.000 eta 180.000 irakurle gehiago,

hurrenez hurren. Irakurle horietatik guztietatik euskal hiztunek ehuneko handia osatzen dute. Eta irakurle moten harira, denetariokak direla esan behar: gazteak, agureak, sasoiokak, gizonezkoak edo emakumezkoak... Bestalde, iragarkia jarri beharra daukanak, zabalkundeari eta jendearen harrera ona duen euskarriari begiratzeko, eta, tokiko prentsa, udalerrir edo eskualde mailan, betebete erantzuten die premiei.

■ **Makal ala sendo dabil euskarazko hurbileko prentsa?**

Tokiko prentsa poliki-poliki sendotzen ari da. Merkatariek, kazetariak, administrariak eta laguntzaileak gero eta modu profesionalagoan dihardute. Lanegiak kudeatzeko enpresa ezaugarriak erreparatzen diete. Hala ere, beti dago zertan hobetu.



■ **Erakunde publikoei zer edo zer eskatu ahal zaie?**

Jende informatuak erabaki ahalmen handiagoa dauka. Informazioak, besteak beste, bizikidetzaren gardenago bihurtzen du. Informazioa —albisteak eta iragarkiak— euskaraz jasotzeko eskubidea ezin da merkatuaren esku utzi, hezkuntza uzten ez den bezala. Honekin esan nahi da finantza laguntzak behar direla, eta erakunde publikoek jarraitu egin behar dutela.