

# EUSKARAZKO PUBLIZITATEA PRENTSAN

**Jaione Ogiza**

Publizitatea gure bizitzaren arlo garrantzitsu bihurtu da, egunero publizitatearen bitartez milaka mezu jasotzen baititugu. Baina mezu horietatik oso gutxi izaten dira euskaraz. Euskal Herrian egiten den inbertsio publizitariotik % 4a inguru baino ez dagokio euskaraz egindako publizitateari eta prentsaren kasuan portzentaia hori % 0,7ra jaisten da.

Euskaraz publizitate gutxi egiteaz gain, kalitate eskasekoa izaten da.

Gehienetan erdaraz burutzen ari den kanpainaren itzulpen hutsa eta traketsa izaten dira. Bakarrik iragarki txikietan, hau da merkataritxi txikien iragarkietan ez da itzulpena ematen. Baina kanpaina hauek sorkuntza-maila eskasa dute eta beraz erakartasun txikiko iragarkiak izaten dira.

---

## Ikerketaren abiapuntuak

---

Lan honen helburua ez da euskarazko publizitatearen neurketa kuantitatiboa egitea, hau da ez dugu neurtuko publizitate osotatik zer portzentaia dagokion euskaraz egindakoari, lehenago ere azterketa ugari egin baitira arlo horretan. Lan honen asmoa iragarki bakoitzaren kalitatea neurtzea izango da.

Gune denborala 1991.eko maiatza izango da. Hilabete hori aukeratu da hauteskunde-kanpaina burutzen ari zelako eta beraz alderdi politikoek euskarazko publizitateari zer garrantzi ematen dioten neurtzeko hilabete egokiena da. Kontutan izan behar da lortutako datuen emaitzak iragarki politiko ugari hauen eragina jasoko duela.

Hilabete horretan zehar Hego Euskal Herrian argitaratu eta egoitza soziala duten egunkari eta bi aldizkari komertzialen azterketa egin da. Horrela zortzi egunkari: *DEIA*, *EUSKALDUNON EGUNKARIA*, *EL DIARIO VASCO*, *EGIN*, *NAVARRA HOY*, *EL CORREO ESPAÑOL-EL PUEBLO VASCO*, *EL DIARIO DE NAVARRA*; eta bi aldizkarietan: *ARGIA* eta *ELHUYAREN* argitaratu ziren euskarazko iragarkiak ikertu dira.

Gehienbat euskara hutsean iragarritako mezuak kontutan hartuko dira, bestela, erdararen presentzia iragarkiaren barnean eskasa denean soilik. Horrela lan honetan guztira 854 iragarki aztertu dira banan-banan.

Iragarki bakoitzarekin hamar punturen azterketa egin da. Lehenengo zazpi puntutan ikertzen da publizitate lokala edo autonomikoa den, iragarleak nortzuk diren, sektore publikoak zer kanpaina mota egiten dituen, produktua zer sektoretakoa den, zer hizkuntza erabiltzen den eta iragarkien batazbesteko tamainua.

Azterketaren azken hiru puntuak, hau da, publizitatearen engainua, generoa eta motibazioa ikertzeko, **León, J.L. , Olabarri, E. eta Sobera, C.-ren** “Estudio sobre la publicidad engañosa”<sup>1</sup> deritzon ikerketa, oinarri moduan erabili da.

---

## Prentsan iragarritako euskarazko publizitatea

---

### 1. Esparru geografikoa

Hego Euskal Herrian prentsan agertzen den euskarazko publizitate gehienak zabalkuntza lokala du. Horrela euskarazko publizitatearen % 52,64 publizitate lokala da. Lokala aipatzen dugunean bere hedakuntza eskualde batean finkatzen dela esan nahi dugu. Beraz kasu gehienetan kanpainaren zabalkuntza txikia da, egunkari edo aldizkari bakarra edo gehienez bi erabiltzen direla. Gero % 46,81 publizitate autonomikoa izaten da, hau da komunitate autonomoan hedakuntza bilatzen duten iragarkiak. Batzuetan, iragarki politikoek kasuan, hedakuntza Nafarroara ere zabaltzen da.

Aldiz publizitate estatala oso eskasa da % 0,25, besterik ez. Iragarle bakarria izan da Euskal Herriko esparru geografikotik kanpo bere kanpaina, erdaraz noski, zabaldu duena. Honek iragarle handiek ez dutela euskara erabiltzen argi eta garbi erakusten digu.

## 2. Iragarleak

Euskaraz egiten den publizitatean instituzioak dira iragarlerik inportanteenak. Foru Aldundiak, Gobernu Zibilak eta Eusko Jaurlaritzak (iragarki elebidunak ez dira kontutan izan) 1991.eko maiatzean egin zen publizitatearen % 19,21 egin zuten eta udalek % 6,58.

Bestalde nabaria da alderdi politikoen presentzia hilabete honetan, euskarazko publizitatearen % 21,21 beraiek egin baitzuten.

(EAJk, EAK, HBk eta EEk beren kanpaina politikoa bi hizkuntzetan egin zuten). Honek erakusten digu beste edozein hilabete hartzen badugu ikerketaren oinarri modura, zeinean alderdi politikoen presentzia ez den nabarmentzen, euskarazko publizitatearen portzentaia nahikoa jaitsiko duela.

Azpimarratzekoa da merkataritxikiek eta talde kulturalak egiten duten publizitatea, honela merkatariek (gehienetan tabernak, jatetxeak, diskoetxeak eta liburudendak izaten dira) % 16,4 egiten dute. Merkataritxikiek egiten duten publizitateetik % 96,34 berezko dendaren publizitatea

izaten da, bakarrik % 3,6 da saltzen duten marka konkretu baten publizitatea.

Talde kulturalak publizitatearen % 7,8 egiten dute, komunikabideen kasuan bezala, euskararekin erlazio zuzenagoa duten taldeak dira gehienetan. Komunikabideek % 13,1 egiten dute, *Argia*, *Bizia* eta *Jakin* dira talde honen barne-publizitate gehien egiten dutenak.

Azkenik enpresak ditugu iragarleen zati inportantea, % 5,6 beraiek egiten dute. Kasu honetan nahiz eta iragarle gutxi izan publizitate ugari egiten dute, iragarle indartsu baitira: Kutxa, Lankide Aurrezkia, BBK, eta Lagun Aro. Hauek tamainu handiko iragarkiak egiten dituzte, askotan orrialde osoa betez. Gainera burutzen dituzten kanpainak zabalagoak izaten dira; ia aztertu ditugun egunkari guztietan talde hauen iragarkiak errepikatu egiten dira.

**Medio desberdinen arteko gonbaraketan** desberdintasunak ikusten dira. *Argia* eta *Elhuyaren* agertzen diren iragarlerik inportanteenak komunikabideak, talde kulturalak eta merkataritxikiak dira. *Elhuyaren* ez dago instituzioen iragarkirik, ezta iragarki politikorik ere. *Argian* badaude baina gutxi.

*Egin* eta *Egunkarian* iragarle instituzionalak gutxiago agertzen dira. *Deian* iragarleen % 46,8 instituzioak dira, *Diario Vascon* % 18, *Diario de Navarran* % 29. Aldiz *Eginen* % 10 eta *Egunkarian* % 11 baino ez dagokio instituzioei. Kontutan izan behar da

iragarle desberdin ugariago daudela azken bi hauetan. Agertu diren iragarki-kopuruan oinarritzen bagara gonbaraketa egiteko, ez dago hainbesteko diferentziarik. *Egunkariaren* kasuan udalak dira euskarazko publizitatea egiten dutenak.

Merkatari txikiak bost euskarriez baliatzen dira, *Egunkaria* % 22,1, *Egin* % 23,1, *Diario Vasco* % 18, *Argia* % 48,7 eta *Elhuyar* % 14,28. Aitzitik gertatzen da *Deian* eta Nafarroako bi egunkarietan. Merkatari txikiak gehien bat gipuzkoarrak dira eta beren kanpainari hedapen lokala ematen diote, horrexegatik ez zaizkie interesgarri iruditzen Bizkaia, Araba edo Nafarroan zabaltzen diren egunkariak.

Alderdi politikoen kasuan ez daude desberdintasunak, hauek egunkari guztiak erabiltzen dituzte. *Egunkarian* beste euskarrietan baino iragarki politiko gehiago (29) agertu ziren. *Egunkarian* alderdi politikoen euskarazko publizitatea besteetan baino ugariagoa da, portzentaiak ateratzerakoan kontrakoa badirudi ere (% 5 soilik).

Bestalde *El Correon* euskarazko propaganda politiko gutxi agertzen da, baina kontutan izan behar da honetan erdaraz iragartzen direla.

### **3. Kanpaina-mota sektore publikoko iragarkietan**

Instituzioek egindako publizitatearen % 52,1 errola eta hauteskunde-kanpainak dira. Beraz, publizitatearen

helburua botoak bereganatzea denean euskara erabiltzen da.

Bizkaia zein Gipuzkoako instituzioek garrantzi handia ematen diote hezkuntza eta ekintza kulturaleri ere, publizitatearen % 13,33arekin. Talde honetan Kultur Bideetan, Dantza egunak eta zenbait erakusketaren kanpainak kokatzen dira.

Bestalde errenta-aitorpenaren kanpaina euskaraz ere iragartzen da. Honek instituzioek euskara hutsean egiten duten publizitatearen % 6,81 bereganatzen du.

Udalek, aldundiek, zein Jaur-laritzak egunero lan-sustapenerako deialdiak eta helburu informatiboa duten iragarki ugari argitaratzen dute, gehienetan iragarki elebidunak izaten direnak. Ikerketa honetan euskara hutsean agertu direnak baino ez ditugu kontutan izan. Horrela daukagu instituzioek egiten duten publizitatearen % 6,7 lan-sustapenerako erabiltzen dela, euskara hutsez egiten da Ertzantza edo itzultzaile-lanpostua bete behar denean.

Sektore publikoak **euskarri desberdinetan** egiten dituen kanpaina-mota desberdinak aztertzerakoan ere desberdintasun aipagarriak aurkitu dira. Horrela egunkari guztietan errolda-, hauteskunde-, zerga-, hezkuntza- eta kultur kanpainak iragartzen dira. Aitzitik euskara hutsezko ediktuak (Gipuzkoako udalak) edo lan-sustapenerako iragarkiak argitaratzeko *Egunkari*az eta *Diario Vasco*z

baliatzen dira, alegia, Gipuzkoan hedapen zabalagoa duten medioez.

#### **4. Euskaraz iragarritako produktuen sektoreak**

Publizitate instituzionala pisuduna dugu, % 30,3arekin. Kontutan izan behar da alderdi politikoaren eta instituzioen propaganda politikoa sektore honen barruan kokatu dugula. Beraz alderdi politikoek egiten duten publizitatea hauteskunde-kanpainarako egiten da soilik, ez dira arduratzen beste sektore-motak lantzen, adibidez kulturala edo hezkuntzarena. Honek adierazten digu kanpaina politikoa amaitu orduko sektore honetako publizitatea desagertu egingo dela. Esan behar da gainera, alderdi politikoek zein instituzioek erabiltzen duten euskarazko publizitatea erdarazkoaren itzulpena dela beti. Nahiz eta egiten den publizitatea ugaria izan ez dago inolako ardurarik sormena euskaraz egiteko.

Bigarren sektorea zerbitzu publikoarena dugu % 17,7arekin. Lehenago esan dugun bezala zergak, lan-sustapena eta informazioa dira instituzioen kezka euskarazko publizitatea egiterakoan.

Beste sektore inportantea arte eta kulturarena da % 14,9arekin. Sektore honen pisua ez dator kulturarekin erlazionatutako iragarleekin batera; garrantzitsuagoa da, zenbait enpresak eta merkatari txikik kultur sektoreko publizitatea egiten dutelako. Ekintza kulturalak (erakusketa, Herri Urrats, Euskararen bultzapena, kontzertuak e.a.) erabiltzen dituzte elementu

prestigiodun bezala. Batez ere aurrezki kutxek euskarazko publizitatea egiten dute kultur eta arte-arloko ekintzak bultzatzeko, baina ez dute ia egiten beren produktuen publizitatea. Hori erdaraz egiten da, Lankide Aurrezkiaren kasuan ezezik.

Merkatari txikien kasuan ere gauza bera gertatzen da. Hauek ere ekintza kultural puntualak erabiltzen dituzte beren publizitatea egiteko, baina kasu honetan beren produktuak ere iragartzen dituzte, beraz bi sektoreko publizitatea egiten dute batera. Herri Urratsak duen oihartzun sozialaz baliatuz Hendaia, Miarritz eta Baionako merkatari txiki ugari mota honetako publizitatea egiten dute (*Egunkarian* soilik). Batera iragartzen dute Herri Urrats eta beren denda. Gainera kasu bakarra da Iparraldeko iragarleek beren kanpaina Hegoaldean hedatzen dutena.

Azkenik beste sektore garrantzitsua dugu hezkuntza eta irakaskuntza deritzona<sup>2</sup>, zeinaren barne argitale-txeak (% 1,59), komunikabideak (% 9,73) eta irakaskuntza (% 8,53-a) kokatzen diren. Hauek sektore garrantzitsuenak dira *Argian* eta *Elhuyaren* batez ere.

Publizitatearen engainuari buruzko ikerketa<sup>3</sup>, zeinean, lehenago aipatu dugunez, 1991.eko apiriletik ekainera bitartean komunitate autonomoko komunikabideetan agertutako erdaraz zein euskarazko iragarkiak aztertzen ziren, da beste arlo bat. Ikerketa honen arabera, komunitate autonomoko egunkarietan (*El Correo Español*, *Deia*, *Egin*, *Diario Vasco*,

*Egunkaria*) gehien iragartzen diren produktuak honako hauek dira :

- Kontsumitzaile edo enpresari eskainitako zerbitzuak (% 13,1)
- Autoak (% 12,8)
- Aseguruak eta finantzaketaren beste zerbitzuak (% 8,4)
- Bulegoen ekipamendua, ordenagailuak, idazmakinak (%7,6)
- Bidaiak, hotelak, oporraldiak (% 5,9)

Ikerketa horretan ez ziren kontuan izan instituzioen iragarkiak eta beraz hor badago diferentzia inportante bat.

Baina bestalde, erdarazko iragarkietan garrantzia duten sektoreak euskaraz iragarritako produktuetan ia ez direla agertzen ikus daiteke, adibidez autoak edo kontsumitzaileari eta enpresari eskainitako zerbitzuak. Sektore hauentzako euskarazko publizitateak ez du saltzen.

Sektorezko ikerketak **euskarri guztietan** emaitza desberdinak ekarri ditu, hala nola, *Egunkarian* , *Eginen*, *Diario Vascon* eta *Argian* sektore diferente ugari daude. Sektoreka egiten den banaketa *Egin* eta *Egunkarian* antzekoa da: arte eta kultura, zerbitzu publikoa, publizitate instituzionala, irakaskuntza eta komunikabideak dira sektore garrantzitsuenak.

Aldiz, *Deian* eta *Diario Vascon* komunikabideak eta irakaskuntza ez dira ia agertzen.

Bestalde, besteetan agertzen ez diren sektoreek *Argian* garrantzia dute:

Ikusentzutekoak, Elikadura, Optika eta Informatika.

*Elhuyarren* kasua berezia da ere, hemen lau sektore desberdin baino ez dira agertzen: Argitaletxeak, Irakaskuntza, Komunikabideak eta Aurrezki-kutxak. (Aldizkari berezitua delako)

*Navarra Hoy*, *Diario de Navarra* eta *El Correon* sektore urriak agertzen dira, ia publizitate guztia, bi sektorek bereganatzen dutelarik: publizitate instituzionalak eta zerbitzu publikoak. Beraz hiru egunkari hauetan kanpaina politikoa amaitu orduko euskarazko publizitatea desagertu egin daiteke, hilabete horretan agertu zen euskarazko publizitate erdia baino gehiago propaganda politikoa zelako. Berriro ere kanpainak bilatzen duen helburuan dago gakoa euskarazko publizitatea egiteko, hau da, interes handia dagoenean; botoa lortzea edo errentaren aitorpena egitea esaterako. Orduan bakarrik ematen zaio garrantzia euskarazko publizitateari.

## 5. Erabiltzen den hizkuntza edo euskalkia

Dudarik gabe euskara batua da erabiliena, iragarkien % 72,77. Bizkaera % 2,3 erabiltzen da, baina iragarki politikoetan soilik, beraz datu puntuala baino ez da. Gauza bera gertatzen da gipuzkerarekin: % 0,17 erabiltzen da.

Iragarki elebidunak alde batera utzi arren, adierazpen elebidunak dituzten iragarkien portzentaia % 24,56koa da. Nahiz eta euskara hizkuntza nagusia

izan, erdarazko adierazpenak daukaten iragarkiak ugari dira. Hitz edo erdarazko esaldi bat tartekatzen da iragarkiaren barne, publiko euskaldunera eta erdaldunera heldu nahi delako batera, euskaldunari lehentasuna eman arren. Zenbait iragarle kontrakoa egiten hasi da, hau da, erdarazko iragarkietan hitz eta esaldi euskaldunak sartu. Ez dago dirurik bi iragarki desberdin egiteko, bata erdaraz eta bestea euskaraz, eta elebidunak egiten dira. Euskararentzat aurrerapausua bada, batez ere euskaraz esaten dena erdararen itzulpena ez denean. Publizitate elebidun mota honek iragarle erraldoiak sor ditzake. Publiko euskaldunarengana heltzeko adierazpen euskaldunak oraindik aurrezki-kutxek baino ez dituzte erabiltzen.

Hizkuntzaren ildoari jarraituz, iragarkietan esaera zaharren erabilera ematen den ala ez ikertu da. Zortzirehun eta berrogeitamabost iragarki aztertu ondoren batean ere ez da esaera zaharrik aurkitu. Logikoa da, iragarkiak euskaraz ez direla sortzen kontutan izanik. Itzulpenak dira beti. Akaso merkatari txikien kasuan, sormena ere euskaraz izatea gerta daiteke, baina oso iragarki lauak eta sormen-maila eskasekoak dira; dendaren izena aipatu baino ez dute egiten.

**Batua da gehien erabiltzen dena euskarri guztietan.** *Argia*, *Egunkarian* eta *Elhuyarren* ez da beste euskalkirik erabiltzen. Hauetan erdarazko adierazpenak dituzten iragarkiak ere ez dira agertzen (*Egunkarian* % 0,81 soilik).

Bizkaiera *Deian*, *Eginen* eta *El Correon* erabiltzen da. Dena den, hau datu puntuala da, iragarki politikoetan agertzen delako, beraz beste edozein hilabete hartzen bada ikerketaren oinarri modura ez da bizkaierazko iragarkirik izango. Ardura berezia dago iragarkiaren helburua botoak bereganatzea denean.

Gaztelerazko adierazpenen bat daukaten iragarkiak ugari dira, batez ere *Diario de Navarran* eta *Navarra Hoyn*. EE eta HBk, euskarazko iragarkietan erdarazko adierazpenak tartekatzeko ohitura dute.

## **6. Saturazioa eta iragarkien tamainua**

Euskarazko publizitate gutxiago duten euskarrietan iragarkien tamainua handiagoa da. Hemen ere iragarki politikoek eragina nabaria da, iragarki politikoek orrialde osoa betetzen baitute gehienetan. Horrela *El Diario de Navarran* eta *Navarra Hoyn* iragarkien batezbesteko tamainua 32 eta 30 modulokoa da (hau da, orrialde erdia baino handiagoak). *El Correo Españolen* 22,5 modulo, *Deian* 24 eta *Diario Vascon* 17,3.

Aldiz merkatari txikiek erabiltzen duten euskarrietan batezbesteko tamainua oso txikia da, *Eginen* 10 modulo eta *Egunkarian* 7 modulo besterik ez. Hauetan iragarki asko agertzen dira baina gehienak oso iragarki txikiak dira; alderdi politiko, instituzio eta aurrezki-kutxarenak ezik.

Saturazioarekin kontrakoa gertatzen da<sup>4</sup>, *Egunkariak* eta *Eginek*

saturazio-portzentaia altuenak dituzte (Eguneroko prentsaren kasuan) iragarriak txikiagoak izan arren ugariago direlako. *Egunkarian* saturazioa % 8,49koa da (txikia erdarazko publizitatea ez daukala kontuan izanik) eta *Eginen* % 2,12koa. *Eginen* kontratatzen den publizitatetik (% 26 inguru) % 8 euskarazko publizitatea da.

Aldiz beste egunkari guztietan saturazioa ez da % 2ra heltzen eta gainera hauek erdarazko publizitate gehiago kontratatzen dute. *El Correo Español*ek eta *Diario Vascok* erdarazko publizitatearekin % 40 inguruko saturazioa lortzen dute. Aldiz euskarazko publizitatearen saturazioa oso txikia da: *Deian* % 1,12, *Diario de Navarran* % 1,63, *Navarra Hoyn* % 1,91, *Diario Vascon* % 0,58 eta *El Correo Español*en % 0,36 (honetan kontratatzen den publizitatetik % 0,9 baino ez da euskaraz. Hori iragarki politikoak agertzen direla kontuan izanik. Beste edozein hilabetetan portzentaia hori txikiagoa izango litzateke).

Aldizkarietan, *Elhuyarek* saturazio handia du, % 21,6koa, baina iragarki gehienak berezko publizitatea dira. *Argiak* % 9,5eko saturazioa du, gehienetan orrialde osoko iragarkiak direlako.

## 7. Publizitate engainagarria

Mezu publizitarioen bitartez igortzen dena ez da beti egia izaten. Produktuari ezaugarri mirakulutsuak gehitzen zaizkio, beharrezko datuak ez dira aipatzen edo aipatzen dena gehiegikeria hutsa da.

Euskarazko publizitatea engainagarria den ala ez ikertzeko lau puntu aztertu dugu:

- **Egiaztasun-irizpidea.**- Hau da, mezuan egiten diren adierazpenak frogatuak, frogatu gabekoak baina egiaztagarriak, ez-egiaztagarriak edo faltsukeria literala diren. Adibidez ingelesa 15 egunetan ikas dezakezu adierazten duten iragarkiak faltsukeria literala dira. Gozoki bat oso ona dela esaten badigu frogatu gabekoa baina egiaztagarria den adierazpena da. Propaganda politikoek etorkizuna zure esku duzu esaten dutenean adierazpen ez-egiaztagarri baten aurrean gaude. Bestalde frogatutako adierazpenen adibidea dugu produktuaren prezioaren aipamena egiten denean.

Euskarazko publizitateak iragarkien % 45,2 frogatutako adierazpenak erabiltzen ditu. Katetoria honen portzentaia nahikoa altua da iragarki instituzional eta kulturalen eraginagatik. Hauek gehienetan helburu informatiboa dute eta beraz ezin dute adierazpen ez-egiaztagarriak erabili. Alderdi politikoen kasuan kontrakoa ematen da, adierazpen ez-egiaztagarriak erabiltzen dituzte eta beraz euskarazko iragarkien % 37,2 katetoria honetan kokatzen da. % 17,4 frogatu gabe baina egiaztagarriak diren adierazpenak ditugu. Jatetxe eta komunikabideen kasua da, beraien produktua jangarria edo gaurkotasunean oinarritua dagoela esaten dutenean.



Bestalde faltsukeria literaleko adierazpenak ez dira agertu iragarki batean ere.

Publizitate engainagarriari buruzko lanean<sup>5</sup>, erdaraz zein euskarazko iragarkien egiaztasun-irizpideen azterketan, frogatu gabe baina egiaztagarriak diren adierazpenak iragarkien % 95etan agertzen dira, frogatutako adierazpenak % 1,3an eta ez-egiaztagarriak % 2,5an. Beraz desberdintasuna nabaria da.

Alderdi politikoen propaganda ez da kontuan izan lan horretan eta beraz adierazpen ez-egiaztagarriak urriagoak dira. Bestalde auto, finantza eta kontsumitzailearen zerbitzurako iragarkiak ugari dira erdarazko publizitatean eta sektore hauetan frogatu gabe baina egiaztagarriak diren adierazpenak erabiltzen dira.

Erdaraz edo euskaraz iragartzten diren produktuak desberdinak dira eta hori emaitzetan isladatzen da.

- **Gehiegikeria-Ukigarritasun irizpidea** .- Mezu idatzi zein irudiaren bidez egiten diren adierazpenak ukigarriak diren ala ez neurtzeko erabiliko dugu. Adibidez lurrina sexu-arraskatarekin erlazioatzea elkarte guztiz desproporzionatua da.

Hego Euskal Herriko prentsan egiten den euskarazko publizitatearen % 65,3ak adierazpen eginkorrak erabiltzen ditu, hau da, produktuaren ezaugarri ukigarriak aipatzen ditu. Adibidez iragarki instituzional, kultural, eta hezkuntz zentruen iragarkietan adierazpen ukigarriak agertzen zaizkigu.

Hitz euforikoak % 33,15ean agertzen dira. Hau propaganda politikoak, aurrezki-kutxek eta merkataritxiek erabiltzen dute.

Elkarte desproporzionatua % 1,55ean agertzen da. Hau berriro ere iragarki politikoen eraginaren ondorioa da, baina gutxitan erabiltzen da.

- **Omisioaren irizpidea**.- Iragarkiaren ulermenerako beharrezko datuak ematen diren ala ez.

Euskarazko publizitatean ez dira iragarkiaren ulermenerako datu inportanteak izkututzen, horrela iragarkien % 99,8an ez dago omisiorik.

- **Esklusio-irizpidea**.- Beste produktuen eskusioa egiten den ala ez. Hau da, onenak gara, inork ez du hobeto egiten e.a. esaten denean.

Bakarrik iragarkien % 2,38an esaten dute onenak direla.

**Publizitate-engainuaren emaitzak diferentek dira medio bakoitzean**, engainuarena erlazioatua baitago produktu-mota edo sektorearekin. Horrela iragarki politiko gehiago duten medioetan engainuaren indizea handiagoa da, adibidez *Navarra Hoy* eta *Diario de Navarra* horixe gertatzen da, propaganda politikoan adierazpen egiaztaezinak askotan erabiltzen direlako. Adibidez “Etorkizuna zure esku duzu”, ”Maite duzunari eutsi”,

“Gure lana gure herriaren alde”, “Emazu zeure iritzia - Zerorrek nahi duzunagatik” e.a.

Bestalde, komunikabide, zerbitzu publiko eta arte eta kulturaren sektore nagusiak dituzten medioetan frogatutako adierazpenek eta eginkorrek portzentaia handia dute. *Argia*, *Elhuyar*, *Egunkaria* eta *Eginen* kasua da hori.

*Deian*, *El Correo Español*en eta *Diario Vascon* orekatuak daude frogatutako adierazpenak eta ez-egiaztagarriak. Berdin gertatzen da ukigarritasunarekin, adierazpen eginkorrek eta hitz euforikoek antzeko portzentaia bereganatzen baitute.

Beraz sektore desberdin ugari agertzen direnean euskarazko publizitatea ez da engainagarria, kontrakoa baizik, adierazpen gehienak frogatuak eta ukigarriak baitira. Produktuaren ezaugarri eginkorretan oinarritzen dira. Bestalde *Navarra Hoy* eta *Diario de Navarra*n publizitate engainagarria nagusi da, iragarki gehienak politikoak direlako, eta propaganda politikoa adierazpen ez-egiaztagarrietan oinarritzen da.

## 8. Publizitate-generoak

Hau da, iragarkia nola egituratzen den. Mezu publizitarioa, testua zein irudia, zertan dagoen oinarrituta, zeintzuk diren iragarkiaren ardatz nagusiak kontsumitzailearen arreta bereganatzeko.

Euskarazko publizitateak produktuaren osagaien informazioa % 28,6an erabiltzen du eta produktuen bodegoia edo erakusketa hutsa % 10,1ean. Beraz

iragarkia produktuaren ezaugarrietan oinarritzea joera nagusia da. Garrantzia ematen zaio kontsumitzaile eta adituen lekukotasunari ere; hauen adierazpenak % 12 erabiltzen dira (iragarki politikoetan genero hau asko erabiltzen da, prestigiodun elementuak elkartuz).

Prensa-iragarkiak direnez, grafismoaren erabilera ere garrantzitsua da, honela % 20,3 elementu grafematikoak erabiltzen dira iragarkia egiteko. Halaber publizitatearen euskarria medio inprimatua denean ikusmenaren arreta bereganatzeak garrantzia du eta horrexegatik begi-erakarmenaren generoa % 9,2n agertzen da. Begi-erakarmenerako gorpuk, exotismoa, giro alaiak, paisaiak, umeak eta animaliak erabiltzen dira.

Testigantza edo lekukotasuna % 10,61an agertzen da. Aurretik esan dugunez, hau, iragarki politikoetan genero inportantea da.

Generoen kasuan ez dago desberdintasun aipagarrikerik erdarazko publizitatearekin alderatuta. Honek generoen erabilera faktore inportantea euskarria bera dela eta ez hainbeste produktu-mota erakusten digu.

**Horrexegatik, aztertu ditugun medio guztietan** genero berdinak erabiltzen dira. Produktuen osagaiei buruzko informazioa, grafismoa eta prestigiodun elementuekin elkartzea dira genero inportanteenak euskarri guztietan.

## 9. Erabilitako motibazio dominatzailea

Produktuak erakargarria izan behar da kontsumitzailearentzat.

Iragarkia produktuaren ezaugarriak erakargarrienak oinarritzeko, errekur-tso edo motibaziorik egokienaren erabilera oso inportantea da. Beraz motibazioaren kasuan produktua da garrantzia duena, eta ez hainbeste euskarri-mota.

Euskarazko publizitatean motibazio dominatzaileak honako hauek dira:

- Kultura eta artea: % 20,45
- Autoerrealizazioa eta Berezko garapena: % 16,89 (iragarki politikoetan askotan erabiltzen den motibazioa)
- Erabilgarritasuna, erosotasuna eta arintasuna: % 9,19
- Etekin ekonomikoa eta opariak: % 8
- Informazioa: % 15,84 (ekintza bat kaleratzea da helburu bakarra)
- Motibaziorik eza: % 11,85 (produktuaren izenaren aipamena baino ez da egiten)  
Produktu-motan datza motibazio dominatzaile baten edo besteren erabilera, beraz **medioen arteko desberdintasunak** agertzen dira. Motibazioen banaketa antzekoa dugu:
  - *Eginen, Egunkarian, Deian* eta *Diario Vascon*, zeinetan arte eta kultura, aurrezkoa eta oparia, informazioaren eskaintza eta motibaziorik eza askotan agertzen diren.

- *Argia* eta *Elhuyarren* motibazio dominatzaileak erabilgarritasuna, berritasuna, aurrezkoa-oparia eta arte eta kultura dira.
- *Diario de Navarran* eta *Navarra Hoy*n, berezko garapena, arte eta kultura eta motibaziorik eza baino ez dira agertzen.

---

## Konklusioak

---

- Euskaraz egiten den publizitate gehiena kanpaina oso txikien barne kokatzen da. Iragarle txiki konkretu batzuk arduratzen dira euskarazko publizitateaz, hauek iragarki txiki eta gutxi egin duten arren. Instituzioek eta alderdi politikoek interes berezia dutenean egiten dute soilik eta iragarle handiak ez dira urrunetik ere ikusten.
- Engainuaren aldetik badaude desberdintasunak erdaraz eta euskarazko publizitatearen artean. Hau euskarazko publizitatean sektore batzuk ez direlako agertzen gertatzen da, baina agertuko balira ez litzateke desberdintasunik emango. Are gehiago publizitatea erdaratik euskarara itzultzen bada.
- Beti esaten da euskarak ez duela saltzen, eta beraz ez daukala erakartasunik iragarlearentzat. Zergatik sartzen dira erdarazko iragarkiak euskaraz argitaratzen edo igortzen duen medio batean? Ez dirudi oso logikoa. Ikusle edo irakurleak euskaraz baldin badaki eta gai bada beste mezuak euskaraz jasotzeko, euskarazko iragarkiak ulertzeko gaitasunik ez duela izango pentsatzeko arrazoirik ez dago.

Kanpaina erraldoietan euskara eta erdara erabiliz gehiago saldu daiteke erdara soilik erabiliz baino. Kontsumitzaileak ez du arazorik izango euskarazko iragarkia ulertzeko erdarazko kanpaina ezagutzen badu. Aldiz, euskararen erabilerak etekin sozialak beregana ditzake.

- Euskarak ez duela saltzen ez da atxakia nahikoa, beste arrazoi batzuk ere kontutan izan behar dira:
  - Euskarazko publizitatean gehienetan itzulpen kaxkarrak egiten dira eta askotan erdarazko iragarkiaren mezuak bere indarra galtzen du. Itzulpenak mezua ulertezin bihurtzen du. Beraz arazoa ez dator soilik irakurleengandik, baizik eta mezutik beretik.
  - Iragarle ertainek eta txikiek diru gutxi gastatzen dute publizitatean eta erdara edo euskara aukeratu behar dutenean ez daukate inolako dudarik. Arazo honen irtenbidea euskarazko publizitatearentzako subentzioetan egon daiteke.
- Bakarrik instituzioak ausartzen omen dira euskarazko publizitatea egiten, baina beste batzuk, alegia, merkatari txikiak, komunikabideak, alderdi politikoak eta

hezkuntz zentruak ere ausartzen dira; diru eskasa gastatu eta kanpaina txikiak burutu arren. Instituzioek eta alderdi politikoek euskara erabiltzen dute botoak edo zergak eskatu nahi dituztenean, biztanlego euskaldunaren bihotzera heldu behar dutenean. Iragarle ertainek gauza bera egiten dute prestigio soziala duten elementuen etekina bereganatu nahi dutenean. Beraz argi dago arazoa ez dela euskararen ezintasun saltzailea, euskaldunengana heldu behar dutenean erabili egiten dute eta. Arazoa iragarkia garrantzirik ez duenean alderdi politikoak zein instituzioak biztanlego euskaldunaz ez kezkatzea da; ez dute derrigorrezko beharrik sentitzen haiengana heltzeko.

Bestalde iragarle handiek ez dute biztanlego euskaldun amorratua bereganatzearen beharra sentitu eta ez dira kezkatzen euskarazko publizitatea egiteaz. Merkatua konkurrenteagoa bihurtzea mesedegarria izan daiteke euskarazko publizitatearentzat. Gero eta iragarle gehiago ausartzen dira beren kanpaina publizitarioan euskarazko iragarkiak sartzen. Etorkizun baikorrako baten aurrean gaudela uste dut.

## Oharrak

- (1) Lan horretan 1991.eko apiriletik ekaina bitartera zenbait mediotan igorritako iragarkien analisisia egiten da. Egunkarietako, erdaraz zein euskarazko publizitatea ikertu zuten. Atera zituzten emaitzak kontuan izango ditugu gonbaraketa egiteko.
- (2) J. Walter Thompson publizitate agentziak egiten duen sektoreen banaketa erabili da produktu desberdinak sailkatzeko.
- (3) León J.L. , Olabarria, E. eta Sobera, C. "Estudio sobre publicidad engañosa" in *La publicidad desde el consumidor* , 1991, Eroski.
- (4) Saturazioa aipatzen dugunean argitaratzen diren mezu guztietatik zer portzentaia dagokion mezu publizitarioari, eta kasu honetan euskarazko publizitateari, adierazi nahi dugu.
- (5) León, J.L., Olabarria, E. eta Sobera, C. "Estudio sobre publicidad engañosa" in *La publicidad desde el consumidor*, 1991, Eroski.