

# HEDAPENA, SUSTAPENA ETA BESTELAKO... PENAK

*IÑAKI URLA*

---

**B**arre egiteko izena jarri diot egoera negargarri bat isladatzeko balio beharko lukeen hitzalditxo honi. Helburua ez baita honetan ari garenak behin eta berriz negarrez jardutea, egoera honetaz jabetu ez dena ohartaraztea eta bere iritzian eragitea baino.

## HEDAPENA

Zabalkundeari gagozkiola esan dezakegun lehendabizikoa da euskal prentsa ez dela existitu ere egiten merkatuan. Ez dauka presentziarik merkatuan. Eta halaz eta guztiz ere euskal prentsak, txikia izan arren, badu merkatu bat.

*Egunkaria* kenduta, gainerako aldizkariak ez daude ez kiosko ez eta liburudendatan, salbuespenak salbuespen (*Argia* esaterako; baina hemen ere salbuespen gisa; % 10era ez baita iritsiko kioskoetan saltzen duena).

Harpidetza bidez saltzen dira edota doan banatzen dira. Hona hemen euskal prentsaren bi ezaugarri nagusi, eta ez txarrak.

Baina iritsiko gara horretara. Goazen ikustera nola funtzionatzen duen euskal prentsak merkatuan. Soluzio zaileko ideia simple batzuk aurkeztuko ditut.

Kioskoa, denda, espazio galduak dira euskararentzat?

Ehun aldizkari ezberdin inguru jartzen dira gaur egun kioskoetan salgai. Espainian. Frantzian seguruenik gehiago. In-  
dar handia hartzen ari dira aldizkari espezializatuak, informazio orokorrekoak gainbehera datozen bitartean.

Egunkariak ere dozenatik gora aurkituko ditugu kiosko nagusietan.

*Euskaldunon Egunkaria* banatzen da kioskoetan baina bere presentzia txikia da gainerakoen artean, eta gainera, toki askotan ezkutuan izaten dute.

Honen guztiaren ondorioa garbia da: Euskal Prentsa ausente dago prentsa salmenta-puntuetan. Bere presentzia testimoniala da eta salmenta-puntuak merkatua osatzen duten neurrian euskara *out* dago prentsa-merkatutik.

Zergatik gertatzen da hau? Zergatik ez dira euskarazko aldizkariak kioskoetan saltzen? Baten batek erantzun dezake, harpidetza bidez saltzen direlako edota, herrietakoen kasuan, doan banatzen direlako. Egia da. Horiek dira oinarriak. Baina salmenta-puntuak hor baldin badaude, zergatik ez ditugu bertan jartzen euskal produktuak? Euskal Herri osoan 2.000 inguru puntutan posible bada *Egunkaria* saltzen jartzea, zergatik jartzen dugu 1.500etan bakarrik?

Erantzuna, pentsatuko zenuten bezala, ekonomikoa da. Oso garesti ateratzen dira banaketa, eta batez ere, itzulketak.

Itzulketak? Bai. Itzulketak! Doan banatzen duzuenok edota harpidetza hutsean zabiltzatenok ez zenuten askotan entzungo hitz hau, baina prentsa-alorrean hitzik gomotagarrienetakoda: deboluzioa.

Merkatu honek ez du funtzionatzen oilaskoarenak edota arropamnak bezala. Kioskeroak ez ditu erosten egunkariak. Kioskeroak ez du ezer arriskatzen. Saltzen ez dituen egunkariak bueltan itzuli eta saldutako bakoitzeko % 20-25a poltsikora. Promozioen kasuan % 25a. Adibidea jartzearren, Hiztegi Entziklopedikoaren faszikulo bakoitzeko 100 pezeta kaxara.

Egunkariak edota aldizkariak, aldiz, ezin du inprentara joan eta esan: «Ale hauek ez dira saldu! Saldu direnak bakarrik ordainduko dizkizut!». Horrela daude gauzak sektore honetan. Ez dakit seguru, ohituragatik, tradizioagatik edo zergatik. Baina ez dago erraza aldatzen!

Zein da gure arazoa? Gehiago salduta gehiago galtzen dugula!

Nola da posible!, galdetuko didazue. Oso erraz. Atera ditzagun kontuak *Egunkaria*-rekin. 1.500 salmenta-puntutan 11.500 *Egunkaria* saltzen ditugu (azken OJDren arabera 12.200). Hau da, batezbeste ia hamar egunkari salmenta-puntuko. 2.000 puntutan salduz gero, garbi dago gehiago salduko genituzkeela. 500 puntu gehiagotan, saldu daitezke 200 gehiago... Eman dezagun 500 gehiago saltzen direla. Baina 500 gehiago saltzeko 5.000 gehiago ekoiztu behar badira... Papera, tintak, inpresioa... Esango didazue! Egunero dirua galtzen! Normalean galtzen dugunaz gain alegia!

Kontua da ekonomikoki desastrea dela, baina kulturalki oso garrantzizkoa dela 500 erosle gehiago erakartzea euskal prentsaren irakurketara.

Baina, nork erantzungo dio galera horri?

Horretarako laguntzarik ezean ez da harritzekoa aldizkariak, eta *Egunkaria*-k berak ere harpidetzaren bidetari eustea eta berriz jorratzea.

Hori bai, presentzian galtzen dugu, eta egon beharreko salmenta-lekuetan ez gaude.

Zer gertatzen da horrela? Euskaltzale fidelak direla gure erosleak eta euskaldun arruntak, «periodikua leituz ilustratzen den horrek», tentaziorik ere ez duela izango euskal prentsa irakurtzeko: ez baitu ikusi ere egingo; ez du aurkituko.

Kioskoetara iristen ez garelako, edota iristen garenetan gure produktuak ezkutuan jartzen dituztelako, euskaldunak, euskaldun irakurle potentzialak, ez du gure produkturik aurkituko.

Euskal prentsa errezabalkundeak merkatu normaletik kanpo funtzionatzen du. Klandestino da, nolabait esatearren. Ezkutukoa.

Hipermerkatu handitik kanpora gaude. Ez gaude estanteria politetan. Baten batzuk, justu-justu, *paisen* alfonbran jartzen ditugu gure produktuak salgai atarian, edo doan eramaten ditugu etxeetara.

Azken batean ez daude bi merkatu, erdarazkoa eta euskarazkoa. Merkatu bakarra dago, eta honek euskararen kaltetan funtzionatzen du.

Merkatu bakar horretan euskarazko prentsa idatziak baino askoz ere zabalkunde handiagoa eta hobeagoa duten produktu askoz ere hobeagoekin lehiatu behar dugu, gehienetan, gure produktu kaskarrak —barkatuko didazue sinzeritatea, baina ez dut uste inoren autoestima minduko dudarik honekin— ekoiztea defizitariora denean.

Handiak eta indartsuak dira gure lehiakideak. Baina lehiatu beharrean gara. Merkatu horretan sartu egin behar dugu. Gure produktuak sartu... eta eskua ere bai. Eskua sartu beharra dago Hego Euskal Herriko komunikabideen merkatuan. Merkatu librearen izenean euskarak ezin du desagertu. Eta babes neurriak hartzen ez badira, handiak eta azkar, alfer alferrikakoak izango dira ikastolatan eta euskalduntzean egindako esfortzuak.

Modu askotara eta atal askotan babes daitezke euskal produktuak merkatu horretan.

Horietako bat dugu zabalkundearena. Lehen aipatu dut gehiago salduko genituzkeela gure produktuak salmenta-puntu gehiagotan jarriz gero, baina diru-galera hori... nork ordainduko du? Langabeziara joan behar duten euskal unibertsitarioen karrerak denon artean pagatzea asumituta dagoen bezala sozialki eta politikoki, produzioa subentzionatzea —orain arte— asumituta dagoen moduan, zabalkundea ere lagundu egin beharko litzateke Erakunde Publikoetatik.

Badakit diskurtso ofiziala bestelakoa dela. Gaur egun gauza bakarra entzuten dugula Eusko Jaurlaritza eta Nafarroako Gobernutik: dirurik ez dago, ezin da dena diru publikotik zintzilikatu... Baina karretera kilometro batek balio duenarekin, edota bi orkestra mantentzeak balio duenarekin, edota Guggenheim erraldoi horrek balio duenaren ondoan... egunen batean erabaki beharko dugu zer den garrantzitsuago. Bibolinak, asfaltoa, kuadro abstraktuak... ala euskarazko aldizkariak, egunkariak eta euskara.

Euskal prentsaren merkatua laguntzeko egin daitekeen beste gauza garrantzitsua, sustapena laguntzea da.

## SUSTAPENA

Gaur egun merkatuak funtzionatzen duen moduan ez gara gai gure produktuak behar bezala merkaturatzeko. Horrela gertatzen zaigu aurreko hitzotan iradokitakoa: euskal produktuen kontsumitzailea ez da normala. Kike Amonarrizek esan digu: oso fidela da. Fidela da, bilatzailea da, militantea da eta ikertzailea da. Jarrera aktibo bat dauka. Bilatu egin behar du euskal produktua.

*DV, Sud-Ouest, Hola* edo *Interviu*, toki guztietan agertzen zaizkigu. Kiosko eta denda guztietan dauzkagu. Eta horietan gutxi balitz, tabernan, ile-apaindegian, dentistaenean, etxean... Presente daude une oro. Baina horrezaz gain etengabe ari dira

ereuren produktuak sustatzen. Telebistan eta irratan etengabe iragartzen dizkigute *DV*, *El Correo*, *El País* edo *El Mundo*. Ikusi aurretik badakigu zer promozio berri eskainiko diguten edota hurrengo egunean zer notizia garrantzitsu eskainiko diguten.

Komunikazioaren indarra, mezuan, berritasunean, eta ikusgarritasunean badagoen arren, areago baitago errepikapenean eta hedapenean.

Eta gure mezubideak gero eta gehiago dira Aralarko ardi, behor eta behiek dauzkaten zintzarriak. Euskaldungoaren erdiak entzun ere ez ditu egiten zintzarri hauek. Bestelako kanpai hotsen baltsean dabil. Hiztegi Entziklopedikoaren kanpainak erakutsi digu ETB-1, ETB-2, irratiak, etabar erabili arren euskaldungoaren erdiak ere ez duela izan kanpainaren berri. Eta normala da. ETB euskal gizartearen % 30era baino ez da iristen bere bi kateekin eta Euskadi Irratiak entzuleen % 6,5 baino ez ditu harrapatzen.

Ohartuko zineten, sustapenez ari naizenean, produktu bat saltzeko orduan horren zabalkunderako egiten den publizitateaz ari naizela une honetan. Beste zentzu batean ere erabiltzen da hitz hori: promozio, edota zabaltzen den produktuarekin batera eskaintzen den beste produktu gehigarri interesgarri bati buruz aritzerakoan ere esaten dugu sustapena. Baina ondoren ikusiko dugu hau.

Lehendabiziko honetan, esaten ari gara euskarazko produktuek oro har, eta euskal prentsak, gureari dagokionez, apenas egiten duela sustapenik... eta ezinezko duela gainera egitea. Nork gasta ditzake telebista-kanpaina batek balio dituen milioiak? Nork iragarri ditzake bere aldizkariak *DV* edo *El Correo*-n? Badakigu informazio-aldetik zer tratamendu kaskarra eskaintzen dioten euskarari. Publizitate bidez ez bada nola sartu komunikabide masibo horietan?

Euskarazko kultur produktuak ekoizten ditugun enpresak ahulegiak gara publizitate eta sustapen-kostuak produktuaren salneurrian kontuan hartzeko. Garestiegi aterako litzaizkiguke produktuak. Ezingo genituzke era konpetigarri batean jarri merkatuan.

Eta ez dago inolako laguntzarik merkaturatzeko daukagun arazo honi aurre egiteko. Erdarazko produktuekin konpetitu behar dugu, eta ez da laguntzen euskarazko produktuen merkaturatzean. Diskoa, liburua, aldizkaria... egitea bera defizitarioa bada, nola gastatu dirua publizitatean? Eta inbertsio publizitariorik egin gabe... nola saldu gure produktuak merkatuan?

Hona hemen lehenbailehen eten beharreko katea eroa.

Nondik hasi? Elkarlanetik esango nuke. Hasita gauden bi-detik. Gure arteko trukeak oso garrantzizkoak dira. Herri-aldizkariak eta *Egunkaria*, ETB eta *Egunkaria*, zenbait egunkari eta *Egunkaria*... hasi gara pittin batean merkatuan muturra sartzen. Baina ez da nahikoa.

Ezagutza eta irakurketa bultzatzeko kanpainak behar dira. Guk antolatuak eta diru publikoz lagundutakoak. Programa zehatzak diseinatu eta martxan jarri behar dira. Lehenbailehen gainera.

Eta bukatzeko, promozioari buruz, bi hitz. Iaz hasi ginen *Egunkaria*-n eta esan dezakegu esperientzia positiboa gertatu zaigula. Baina bi konstatazio:

- Erosleak egun horretan etortzen dira. Ez dira hurrengoan geratzen.
- Oso kontuz ibili beharra dago hanka ez sartu eta galera handirik ez egiteko.