

reflexiones

Euskalgintzaren
modernizazioa,
abertzaletasunaren
modernizazioa

Sabino Arana Fundazioak, aldizkari honen ardura duen kultur-elkarteak, honako hau du eginkizun nagusi: “mezu abertzalearen sustraiak modernotasunaren erronkekin lotzea”. Helburu horrek gero eta kezka handiagoa sorrarazten du euskal abertzaleen artean, itxura guztien arabera. Ez dirudi, ordea, eztabaida horri, abertzaletasunaren modernizazioari, benetan serio ekin zaionik. Harrigarri eta esanguratsu samarra da interneten “abertzaletasuna” hitzak, “modernizatu”, “berritu”, “zaharberritu”, “eraberritu” edo “berriztatu” bezalako hitzekin batera bilatuta, zer emaitza gutxi eskaintzen dituen ikustea.

“Euskadiko berezko hizkuntza bakarra” da batzuentzat euskara, “Euskal Herriko hizkuntza na-

zionala” beste batzuentzat, baina inork gutxi jarriko du zalantzan gure bereizgarri nagusia dela euskara, daukagun kultur-osagai garrantzitsu eta nabarmena. Batzuen iritziz, euskal abertzaletasunak bultzatzen dituen politiken erdigunean behar luke euskarak; beste batzuentzat, aldiz, osagai bat gehiago besterik ez da euskara abertzaletasunaren barruan. Nolanahi ere, ezin zalantzan jar daitekeena da euskararen aldeko diskurtsoaren modernizazioak eta euskararen alde lan egiteko moduen eraberritzeak ekarpen nabarmena egingo liokeela abertzaletasunaren modernizazioari eta indarberritzeari.

Jon Sarasua are urrutirago doa. “Golde aro” izenburupean Egunkaria itxi berritan argitaratu zituen bi artikulu ausart bezain mamitsutan, oraindik inork plaza publikoan eztabaidatu ez duen analisi eta proposamen sakona egin zuen. Saia nadin hura pare bat paragrafotan laburbiltzen.

“Trantsizio ostetik eragiten ari diren abertzale deitutako bi kultura politikoak (botere autonomikoan ardaizten den nazionalismoa eta jardun politiko-militarrean ardaizten den ezker abertzalea) ez dira estrategia maila sinesgarri batera iristen. (...) Nazionalismo demokratiko deitutakoaren oinarri soziala eta bere pentsamendu-zorua ez da gai euskal herriaren garapenak behar duen energia soziala aktibatzeko; (...) ezker abertzaleak 25 urteotan euskarri izan duen imajinarioak ez du balio (...) gaur egun euskal herria garatzeko oinarri moduan. (...) Bestelako kultura politiko baten beharra dugu.

(...) Euskalgintza, neurri batean, gorago aipatutako bi kultura politikoen logiken baitan egon da. (...) Indarrean dauden euskararen diskurtsoek ez dute aski funtsik ez euskalgintzaren muineko egitasmoak gidatzeko, ez euskaltzaleei etorkizun-ikuspegi bizigarri eta eraginkorra eskaintzeko, ez kontrako edo urrundutako gizarte sektoreekiko elkarrizketarako. (...) Etorkizun-ikuspegi beregain bat dagokio euskararen garapenari, (...) euskararen garapenaren paradigma beregaina elementu giltzarrietako bat izan daitekeelako kultura politiko baten zorua sortzeko. (...) Amaren suaren metafora erabiltzearen zentzua ez da etxegintza baztertea, suari dagokion zentroa ematea baizik. (...) Bi grabitate-indarretan aukeratzetik edota orekak bilatzetik

IÑIGO FERNÁNDEZ OSTOLAZA

(Orio, 1974)

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y Diplomado en Radio y Televisión, es Director de Cuentas en la agencia de publicidad PUBLIS de San Sebastián donde ha desarrollado planes de comunicación y campañas de publicidad para marcas como EITB, Eusko Label, Fagor, Guggenheim Bilbao, Kaiku, Kutxa, Museo Chillida-Leku, Radio Euskadi, Real Sociedad, etc. Ha publicado artículos y ofrecido conferencias sobre temas relacionados con el que trata en este artículo. Escribe sobre el mismo tema desde junio de 2004 en su blog: www.sweetcreeps.com/euskaraz.

haratago, ikuspegi beregain bat lantzea, euskararen garapenaren zentroa hartzea, eta bestelako kultura politiko baterako elementuak ematea da euskalgintzaren zeregin historikoa une honetan.”

Lerroetan ez gara hain ur handitan murgilduko. Euskararen mundua modernizatzeko balio dezakeen lanabes bat, komunikazioa, proposatzera mugatuko naiz hemen, sinistuta nagoelako mesede handia egingo liokela horrek euskarari, abertzaletasunari eta baita gizarte osoari ere. Ez dut inongo asmorik komunikazioaren eta politikaren arteko muga zeharkatzeko, nahiz eta ondotxo dakidan muga lauso bezain irristakorra dela hori: komunikatzea eta politika egitea bat dira gaur egungo gizartean, eta komunikazioa kudeatzean norabide jakin bat ematen zaio politikari.

Oraintxe bete dira 25 urte EAEko legebiltzarrek Euskararen Normalizaziorako Legea onartu zuenetik, eta eztabaida interesgarri baterako bide eman du urtemugak. Aditu gehienek iritziak, euskarak nabarmen egin du aurrera azken 25 urteotan EAEEn. Aldi berean, ordea, legeek hizkuntza kontuetan dituzten mugak begi-bistan uzten dizkiguten datuak hasi gara jasotzen. Ikerketa soziolinguistikoek argi eta garbi erakusten dutenez, euskararen ezagutza baino askoz gutxiago hazi da euskararen erabilera. Ondorioa argia eta garbia da: legeak ezinbestekoak dira hizkuntza gutxitu baten biziraupena bermatzeko, baina ez dira aski gizartearen hizkuntza jokaeratan eragiteko.

Euskararen aldeko lege-babes eta politika eraginkorragoak ahalbidetzeko, behar-beharrezkoa izango da gizarte osoan adostasun zabalak bilatzea. EAE ez diren euskal lurraldeetan dago horren premia larriena. Lege-babesik gabe ez dago zer eginik, baina legeak ez dira panazea hizkuntza gutxituen normalizazio prozesuetan. Horregatik, eremu politiko-instituzionalean adostu eta har daitezkeen neurri juridikoez gain, behar-beharrezkoa da euskararen alde egiteko bestelako diskurtso, estrategia eta lan-moduak ere landu eta antolatzea.

“Euskara nola saldu” izenburupean artikulua edo saiakera bat argitaratu nuen 2006. urteko otsailean, eta bertan, euskararen aldeko diskurtsoa modernizatzeko komunikazio ardatzak proposatzen ditut. Proposamen horrek helburu argi eta garbi bat du: euskararen alde lan egiten duten guztiek onartzeko moduko oinarritzko komunikazio estrategia bat sortzeko markoa ezartzea. Hedapen zabal



samarra eta harrera ona izan zuen artikulua euskararen munduan. Horren erakusgarri da azkenaldian euskaltzale askoren artikulua, hitzaldi eta bestelako jardunetan komunikazioaren kontzeptua hartzen ari den presentzia gero eta handiagoa.

Bestelako etorkizun-ikuspegi baten eta haren araberrako estrategia berrien premian da euskalgintza. Estrategia berriak behar ditugu, atxikimendu kualitatibo asko eta askotarikoak jasotzeko gai izango direnak, erakunde eta gizarte-eragile gehienek adostasuna lortzeko gauza izango direnak, euskalgintzaren baitan zatiketak sortu beharrean, alde guztien ahaleginak erakarri eta jasotzeko gai izango direnak, eta euskara bera izango dutenak helburu eta ardatz nagusi.

Komunikatzea eta politika egitea bat dira gaur egungo gizartean, eta komunikazioa kudeatzean norabide jakin bat ematen zaio politikari

Euskaldunok ez gara hizkuntza normalizatzeko prozesuetan komunikazioa egoki kudeatzeak izan dezakeen garrantziaz jabetu garen bakarrak. Katalunian indarra hartzen hasi da

“*màrqueting lingüístic*” kontzeptua, noiz eta batzuek “katalanismoaren eraberritzea” hasi nahi dutela adierazi duten une berean hain justu.

Ramon Llull Unibertsitateak eta Kataluniko Generalitatearen Kontsumo Agentziak “*Màrqueting lingüístic i consum*” liburua argitaratu zuten 2006ko abenduan, eta honelako argudioak ematen dira bertan:

“El màrqueting lingüístic sorgeix de la idea de considerar la llengua com un producte i els parlants com a consumidors d’aquest producte, i, per tant, com a components d’un mercat. (...) Actualment el màrqueting s’aplica als museus, les arts, la cultura i els esdeveniments culturals, les ciutats, les idees, les organitzacions solidàries, les universitats, lésport i clubs i grups esportius, etc. (...) Si el màrqueting resulta eficaç per a vendre un producte, per què no lo ha de ser per vendre una llengua?”

Hizkuntza bat ez da, eta ez da sekula izango, produktu hutsa. Hizkuntza marketingaren edo marketing linguistikoaren ikuspuntutik esan daiteke, ordea, hiztunek kontsumitzen dituzten produktuak

direla hizkuntzak, eta ondorioz, lehian ari direla bata bestearekin, kontsumitzaileak behar dituzten produktuak bailiran. Euskara ez da produktu hutsa, baina guztiok dugu iritzi edo pertzepzio jakin bat euskararen gainean. Alde horretatik, euskara marka bat da, eta, beste edozein markak bezala, komunikazio estrategia eraginkorrek behar ditu, balizko kontsumitzaileentzat erakargarri, desiragarri eta gustagarri izango bada.

Komunikazioaren kudeaketa on bat ezinbestekoa da euskararen aldeko sentiberatasun soziala aregotzeko: euskaldunak ez diren euskal herritarrek euskararen normalizazioaren aldeko neurriak onar ditzaten, euskara ikasteko ahaleginak egin ditzaten, eta beren seme-alabak euskaraz hazteko erabakia hartu dezaten; euskararen ezagutza mailaren bat dutenek gehiago(tan) erabil dezaten; euskaldunek beren hikuntza maila hobetzeko etengabeko jarrera izan dezaten.

Komunikazioa erabakigarria izan daiteke, baita ere, euskarazko produktuak gehiago eta hobeto sustatzeko: herritarrek euskarazko hezkuntza profesionala eta unibertsarioa hauta dezaten, euskarazko hedabideak eta kultur produktuak (liburuak, diskoak, filmak, antzerki obrak,...) gehiago kontsumitu ditzaten... Publizitate euskarrietan euskarak presentzia handiagoa eta kalitate hobea izan dezan. Eta azken batean, euskararen aldeko diskurtso nagusia erakargarriago eta eraginkorragoa izan dadin, eta euskarak eta euskararen munduak marka-irudi hobea izan dezaten, euskarak prestigioa eta hiztunak irabaz ditzan.

Euskaldunon mundutik irudi ez erakargarria ematen da askotan. Gurean, arrunt samarra da batzuentzat etengabeko salaketa eta esijentzia tonuan aritzea, eta horrek ez du askorik laguntzen euskarara gizarte-eragile eta hiztunak erakartzen. Komunikazioa eraginkortasun handiagok kudeatzeko beharra dugu, baina ez soilik lehen kexa eta aldarrikapena zena orain diskurtso positibo eta erakargarria bihurtzeko. Ez dugu komunikazioa eraginkortasunez kudeatzeko premia tonu negarti batetik agerkera irripartsu batera pasatzeko solik. Komunikatzeko modua baino askoz gehiago da, eta sakonagoa, aldatu behar duguna.

Gurean oso zabaldua dauden komunikazio-arekiko eta marketingarekiko jarrera eta uste ustelak dira gaitzitu beharrekoak. Behar-beharrezkoa dugu aurrejuzku zahar eta antzuak gaitzitu, eta lanabesa den bezala ulertu eta onartzen hastea. Konnotazio txar asko ditu gaur egun marketingak, are okerragoak gurean. Lanabes indartsua da, ordea, eta ez arina edo azaleko aldaketak egin eta eragiten

Euskara marka bat da, eta, beste edozein markak bezala, komunikazio estrategia eraginkorrek behar ditu, balizko kontsumitzaileentzat erakargarri, desiragarri eta gustagarri izango bada

dituena preseski. Tresna bat da komunikazioa, arkatx bat bezala, zernahiren alde (edo kontra) eta hamaika modutara balia daitekeena, eraginkortasun handiarekin.

Euskararen inguruan iritzi, uste eta jarrera asko eta askotarikoak daude gizartean, eta asko eta askotarikoak dira baita ere euskara sustatu nahi dugunok dauzkagun helburuak. Erronka eta,aldi berean, aukera handia da komunikazioak eskaintzen diguna, eta serio heldu behar genioke komunikazioari, lanabes estrategikoa eta indartsua delako, eta kasuan kasu argudio eta lan-modu eraginkorrenak zehaztu eta baliatzen asmatzeko bide ematen duelako.

Hizkuntza marketingak, edo hizkuntza sustapena helburu duen komunikazioak, ez du berak bakarrik hizkuntza normalizazioa bizkortu edo arinduko, jakina, baina ondo kudeatuta mesede nabarmena egingo luke prozesu horretan, eta zinez lagungarri suertatuko litzateke euskararen biziberritzerako, euskal abertzaletasunaren eraberritzerako eta gizarte osoaren aurrerabiderako. Merezki ditu, beraz, arreta, adimena eta baliabideak.

De la modernización del euskera a la modernización del nacionalismo

Sabino Arana Fundazioa, el organismo cultural responsable de esta publicación, tiene como misión “enlazar las raíces del mensaje nacionalista con el reto de la modernidad”. Ese objetivo parece preocupar cada vez más a los nacionalistas vascos (e incluso a los que no lo son), si bien el debate no da señales de haber comenzado en serio. Resulta sorprendente ver qué pocos resultados, y de qué tipo, ofrece en internet la búsqueda de expresiones como “modernización del nacionalismo” o “modernizar el nacionalismo”.

El euskera es para algunos “la única lengua propia de Euskadi”, para otros “la lengua nacional de Euskal Herria”, pero, en cualquier caso, el euskera es el rasgo diferencial, el elemento cultural de mayor trascendencia y relevancia del País Vasco. Algunos consideramos que debería ocupar un espacio más central en las políticas impulsadas

desde el nacionalismo vasco, otros creen que el euskera no es sino un elemento más entre los varios que componen el ideario nacionalista, pero, en cualquier caso, no puede ponerse en duda que la modernización del discurso en favor del euskera y de los modos de actuar en su defensa y promoción contribuiría sustancialmente a la modernización del nacionalismo.

Jon Sarasua va aún más lejos, y en dos densos artículos publicados tras el cierre de *Egunkaria* realizó un análisis profundo que todavía nadie ha debatido públicamente. Tratemos de resumirlo en dos párrafos. Existen dos culturas políticas auto-denominadas *abertzales*, y ninguna de ellas ha conseguido articular una estrategia con un nivel de credibilidad suficiente. El “llamado nacionalismo democrático” es incapaz de activar la energía social que necesita el desarrollo de este pueblo, y la “izquierda abertzale” tiene limitaciones evidentes para calar en la sociedad. Necesitamos una nueva cultura política.

Hasta el momento, los discursos en favor del euskera han dependido, en gran medida, de las lógicas de las dos culturas políticas mencionadas, y los discursos vigentes en favor del euskera presentan serias limitaciones. El desarrollo del euskera necesita una visión de futuro autónoma. En opinión de Jon Sarasua, el quehacer histórico de la actividad socio-político-cultural euskaldun en estos momentos no pasa por elegir entre las dos fuerzas de gravedad o por tratar de buscar algún equilibrio entre ambas, sino por desarrollar una visión autónoma que dé centralidad al desarrollo del euskera y ofrezca elementos para otra cultura política.

En estas líneas no vamos a adentrarnos en aguas tan profundas. Nos limitaremos a proponer una herramienta, la comunicación, convencidos de que puede y debe jugar un papel importante no sólo en la modernización del mundo del euskera, sino también en la modernización del nacionalismo en su totalidad, lo cual podría traer consecuencias muy positivas para el conjunto del país. Trataremos, por tanto, de no superar la difusa frontera existente entre la comunicación y la política, pero sin negar el hecho evidente de que en nuestra sociedad actual comunicar es hacer política, y gestionar la comunicación dar orientación a la política.

Se acaba de cumplir el veinticinco aniversario de la aprobación de la Ley de Normalización del Euskera en la CAV por parte del Parlamento Vasco, hecho que ha dado lugar a un debate de cierto interés. El euskera ha progresado en la CAV notablemente en estos últimos veinticinco años. Al

reflexiones

mismo tiempo, sin embargo, comenzamos a tener datos que demuestran las limitaciones que las leyes tienen en materia lingüística. Las investigaciones sociolingüísticas dejan patente que la utilización del euskera ha crecido muy por debajo de su conocimiento. Las leyes son imprescindibles para garantizar la supervivencia de un idioma minorizado, pero tienen serias dificultades para influir en el comportamiento lingüístico de la sociedad.

Será necesario buscar en el conjunto de la sociedad consensos que posibiliten leyes y políticas lingüísticas más eficaces en favor del euskera, sobre todo en los territorios fuera de la CAV, pero está claro que las leyes, aunque imprescindibles, no son la panacea en los procesos de normalización de lenguas minorizadas. Así pues, es preciso dar con otro tipo de discursos, estrategias y modos de trabajo en favor del euskera, aparte de las medidas jurídicas que se puedan consensuar y adoptar en el ámbito político-institucional.

El autor de estas líneas publicó en febrero de 2006 un artículo o ensayo que, bajo el título “*Euskara nola saldu*” (“Cómo vender el euskera”), propone ejes de comunicación para la modernización del discurso en favor del euskera. La propuesta tiene como objetivo establecer el marco que permita diseñar una estrategia de comunicación básica asumible por todos los que trabajan en favor del euskera. El artículo obtuvo una buena difusión y aceptación en el seno del mundo *euskaldun*. Da buena prueba de ello la presencia y relevancia que comienza a obtener el concepto “comunicación” en artículos, conferencias, jornadas etc, que se vienen desarrollando últimamente en el ámbito de la actividad cultural vasca.

Euskalgintza, el mundo de la actividad socio-político-cultural en euskera necesita una nueva visión de futuro y nuevas estrategias que emanen de aquella. Estrategias capaces de obtener gran número de adhesiones cualitativas y el consenso de la mayoría de instituciones y agentes sociales del mundo *euskaldun*, capaces de atraer los esfuerzos y las aportaciones de todos, y que tengan como objetivo y eje central el euskera.

Los vascos no somos los únicos en comenzar a darnos cuenta de la relevancia que puede tener una buena gestión de la comunicación en un

proceso de normalización lingüística y, por lo tanto, también en la consecución de otros objetivos muy importantes para la mayoría de esta sociedad, como son la convivencia o la cohesión social. En Cataluña está empezando a sonar con fuerza el concepto de “*màrqueting lingüístic*”, justo cuando parece querer iniciarse la “refundación del catalanismo”.

“*Màrqueting lingüístic i consum*” es un libro publicado por la Universidad Ramon Llull y la Agencia Catalana de Consumo de la Generalitat de Cataluña, y defiende argumentos como los siguientes:

“*El màrqueting lingüístic sorgeix de la idea de considerar la llengua com un producte i els parlants com a consumidors d’aquest producte, i, per tant, com a components d’un mercat. (...) Actualment el màrqueting s’aplica als museus, les arts, la cultura i els esdeveniments culturals, les ciutats, les idees, les organitzacions solidàries, les universitats, l’esport i clubs i grups esportius, etc. (...) Si el màrqueting resulta eficaç per a vendre un producte, per què no lo ha de ser per vendre una llengua?*”.

Aunque es evidente que ninguna lengua es un simple bien de consumo, desde el punto de vista del marketing lingüístico puede decirse que las lenguas son productos que los hablantes consumen, y que por lo tanto, las lenguas compiten entre sí como productos que necesitan consumidores. El euskera no es un simple producto, sin embargo todos tenemos formada una opinión, una percepción concreta sobre el euskera, y en ese sentido, puede decirse que el euskera es una marca, y como tal, necesita de estrategias de comunicación que la hagan atractiva, interesante, apetecible.

Con una buena gestión de la comunicación podemos profundizar en la sensibilización social en favor del euskera: para que la ciudadanía vasca no *euskaldun* acepte medidas en pro de la normalización del euskera, se anime a aprenderlo, y opte por que sus hijos e hijas lo aprendan; para que los que tienen algún conocimiento del euskera lo utilicen con mayor frecuencia; para que los *euskaldunes* asuman una actitud de mejora constante de su nivel de euskera.

La comunicación puede sernos de vital ayuda también para promocionar más y mejor los productos en euskera: para captar alumnos para la formación profesional y universitaria, para aumentar las ventas y el consumo de libros, discos, películas, obras de teatro en euskera... Para que el euskera tenga una mayor presencia y calidad en la publicidad. Y en definitiva, para que el discurso mayoritario

en favor del euskera sea más atractivo y efectivo, y el euskera tenga una mejor imagen de marca y gane en prestigio y hablantes.

Desde el mundo *euskaldun* se proyecta con demasiada frecuencia una imagen poco atractiva, de constante exigencia y denuncia permanente, que no consigue precisamente atraer hacia el euskera a actores sociales y hablantes, pero eso no nos debería llevar a considerar –haciendo una lectura superficial– que el mundo del euskera necesita gestionar la comunicación para pasar de ofrecer un discurso basado en la queja y la reivindicación constante a un discurso más positivo y atractivo. No necesitamos comenzar a gestionar con eficacia la comunicación para simplemente pasar de un discurso de lágrimas a otro de sonrisas. Lo que precisamos no es un mero cambio en el modo de gestionar la comunicación, sino algo más profundo.

Es necesario superar antiguos prejuicios y entender y asumir la comunicación como lo que es: una herramienta, –como un lápiz–, que puede ser empleada de muy diversas formas y con múltiples fines. En la sociedad hay todo tipo de opiniones, sensibilidades y actitudes hacia el euskera. Y los objetivos que tenemos los que queremos fortalecer el euskera también son diversos. El reto y la oportunidad está en asumir la comunicación como una herramienta de gestión estratégica y ser capaces de utilizar los argumentos y modos más convincentes y persuasivos en cada uno de los casos.

El marketing lingüístico o la gestión de la comunicación con fines lingüísticos, o como quiera que se denomine, no acelerará por sí sola la normalización lingüística que perseguimos, pero debidamente dirigida aportaría sustancialmente en dicho proceso, y sería de gran ayuda en la revitalización del euskera, la modernización del nacionalismo y el progreso del conjunto de la sociedad. Bien merece, por tanto, atención, inteligencia y recursos.

ARTIKULUAN AIPATUTAKO ERREFERENZIAK:

- FERNÁNDEZ OSTOLAZA, Iñigo. *Euskara nola saldu*. 2006-02-06. http://www.erabili.com/zer_berri/muinetik/1138379396
- FRANQUESA, Ester; SABATÉ Joan. *Màrqueting lingüístic i consum*. Barcelona: Universitat Ramon Llull, desembre 2006. 190 p. ISBN-10: 84-933351-9-3

Gai honi lotutako autorearen beste artikuluko batzuk:

- Zertarako behar du euskarak marketina? <http://www.argia.com/argia-astekaria/2054/zertarako-behar-du-euskarak-marketina/osoa>
- Euskara nola saldu gazteei (ikasgelan). http://www.erabili.com/zer_berri/muinetik/1179135423
- Komunikazioa euskara sustatzeko. (Hizkuntza Plangintza Ikastaroa, HIZNET. 2006/07).