

# Euskarazko publizitatea: sasi artean sustraitzen (1960-1975)

Estitxu Garai

*EHUko Ikus-entzunezko Komunikazio eta Publizitate  
Saileko ikerlaria*

**L**ehorak baina oparoak. Hitsak baina koloretsuak. Latzak baina ilusioz jositakoak. Halakoxeak izan ziren frankismoaren azken urteak euskararentzat eta euskal kulturarentzat. Diktaduraren lehenengo bi hamarkadetan erregimenaren zentsura batzordea gupida gabe aritu zen euskararen lurrina zekarren oro erro-tik mozten.

Mugaz bestalde, Ipar Euskal Herrian, ez zuten pairatu He-goaldeko neba-arrebek bezainbeste errepresio, baina Frantziako Errepublikaren hizkuntza-politikak erabat zokoratzen zuen euskara, oraindik indarrean dirauen frantsesa babesteko lege-bilbaduraren ondorioz. Zernahi gisaz, euskara sistematikoki mespretxatzen eta gutxien zen mugaren bi aldeetan. 60ko hamarralditik aurrera, ordea, euskalgintzak loraldi geldiezina izan zuen. Debeku eta jazarpenen gainetik, herri mugimenduak litezkeen zirrikitu guztiak baliatu zituen susperraldi hori posible egiteko. Orduan ernatu ziren, besteak beste, ikastolen mugimendua, euskal kantagintza berria, euskalduntze eta alfabetatzea, argitaletxeak; eta euskaratik

sortzen hasi ziren idazle, antzerkigile, zinegile eta folkloregileen belaunaldi berria.

Egoera sozial eta politiko nahasi horretan, euskarazko publizitateari kimu berriak irten zitzaizkion. XX. mendearen hasieran euskarazko publizitateak egindako aurrerapenak<sup>1</sup> errotik eten zituen 36ko altxamendu militarrek. Lehorte-urteak izan ziren ondorengoak, baina gutxika-gutxika Euskal Herriko iragarleak hasi ziren euskara erabiltzen euren burua ezagutzera emateko. Ekarpen garrantzitsua izan zen, urte haietan hasi baitzen publizitatea gaur egun ezagutzen dugun itxura hartzen, bai edukietan, bai adieraz moldeetan, eta baita euskarrietan ere.

Artikulu honen oinarria orain arte euskarazko publizitatea aztertu duten lanak dira. Zer esan, orduan, euskarazko publizitateari buruz? Joxerra Garziak (Garro, 2006: 11) dioskunez, euskarazko publizitatearen historia «gurea izanagatik apenas ezagutzen dugun historia» da, eta sakonki ikertzeke dago oraindik. Eskertu eta aintzat hartzekoak dira, hortaz, orain arte egindako saiakera apurrak.

Iturri horietatik jasotakoa biribiltze aldera, hizpide dugun garaian publizitatearekin harreman estua izandako hiru pertsona elkarrizketatu ditugu: Antton Olariaga marrazkigile eta komikigilea, Juan Ramon Esnaola Donostiako Publis agentziaren sortzailea eta Pedro Aurtenetxe Bilboko Aurman agentziaren aita. Hari-mutur horietatik tiraka saiatuko gara korapiloa askatzen, frankismoaren azken txanpan, 1960tik Franco hil bitarte, euskarazko publizitateak bizi zuen egoera azaltzeko.

## **Sektorearen begirada orokorra: hazkunde eta oparotasun garaia**

60ko hamarkadan, publizitatearen sektorea erabat profesionalizatuta zegoen jada. Publizitate-agentziak, batik bat, euskal hiriburuetan zeuden. Estatuko publizitate-agentzia garrantzitsuek<sup>2</sup> ordezkaritzak zituzten Bilbon, Donostian eta Iruñean. Agentzia horietan trebatutako publizistek enpresa propioak

sortu zituzten<sup>3</sup>, eta horietako zenbait publizitate-etxe, krisiak krisi, bizirik daude oraindik, Bilboko Aurman eta Donostiako Publis kasu (Esnaola, 2014; Aurtenetxe, 2014).

Garai oparoak izan ziren publizitatearentzat. Bizi-maila igotzearen ondorioz, kontsumo jendartean murgiltzen ari zen herritarra, eta Seat 600 autoa bihurtu zen errepedeetako errege (Juaristi, 2005: 25). Halaber, oso iragarle handiak zeuden Euskal Herrian. Elitkaduraren sektoreak muntia handia zuen, eta jarduera horri lotutako lantegiek betetzen zituzten gure hiri eta herrien bazterrak. Bestetik, makina

Garai oparoak izan ziren publizitatearentzat. Bizi-maila igotzearen ondorioz, kontsumo jendartean murgiltzen ari zen herritarra

erremintaren eta kontsumo-industriaren industriak abiada bizia zeraman. Eta, azkenik, banku eta aurrezki kutxak ere iragarle entzutetsuak ziren; Hego Euskal Herrian zortzi aurrezki-kutxa zeuden (probintzia bakoitzeko bi), eta horiei kreditu-kooperatibak eta sektore pribatuko bankuak gehitu behar zaizkie (Esnaola, 2014; Aurtenetxe, 2014).

Oparotasun ekonomiko horren magalean, publizitateak gero eta profesional gehiago behar zituen. Askotariko lanbideetatik zetozen publizitatera jauzi egin zuten gizon eta emakumeak. Nork bere bidea egin zuen, baina oro har autodidaktak izan ziren lehen publizistak. Ilustratzaileak, esaterako, inprentetan edo argitaletxeetan hasten ziren, eta publizitate-agentziek bertatik kontratatzen zituzten (Aurtenetxe, 2014).

## **Publizitate modernoaren euskarazko ernamuinak**

Testuinguru horretan, euskarak zailtasunak izan zituen bere bidea topatzeko. Nahiz eta iragarle gehienak bertokoak izan, publizitate-etxeetan ale bakan batzuk besterik ez zituzten euskaraz egin Franco hil aurretik, «salbuespenak izan ziren, oso-oso lan gutxi» (Esnaola, 2014). Publizitate-agentzia

gehienetan ez zuten langile euskaldunik<sup>4</sup>, eta ezagutzen zuten itzultzaile bati bidaltzen zizkioten testuak itzultzera (Esnaola, 2014; Aurtenetxe, 2014). «Euskara ez zen existitzen publizitate-jardunean, ez zen euskaraz pentsatzen» (Aurtenetxe, 2014). Beste askotan, hedabidean bertan egiten zituzten itzulpenak, edo enpresako langile euskaldunen bat arduratzen zen euskarazko leloak lantzeaz (Esnaola, 2014).

Beldurra nagusi zen jendartearen, enpresa euskararekin lotzeak garaiko erregimen frankistarekin arazoak ekar baitzitezkeen. Horren isla dira *Eusko-Izpar-Banatzea*<sup>5</sup> erbesteko aldizkarian argitaratutako honako bi adibideak: 1952 urtean nekazaritzarako ongariak saltzen zituen enpresak euskarazko iragarkia jarri zuen Radio San Sebastián irrati-katean. Iragarki horixe bera Radio Bilbaon jartzeko eskaera egin zuenean, ordea, bertako gobernadore zibilaren debekua jaso zuen (Anaut, 2013: 159). Zenbait urte geroago, 1966 urtean, atzerriko enpresa batek Donostiako publizitate-agentzia baten aholkularitza kontratatu zuen Bilboko eta Donostiako prentsan iragarkia jartzeko. Iragarki elebiduna prestatu zuten, euskaraz eta gaztelaniaz. Aho bete hortz geratu omen ziren publizitate-aholkulariak jakinarazi zienean eguneroko prentsak ez zuela euskarazko iragarkirik onartzen (Anaut, 2013: 166).

Euskarazko publizitatea era normalizatuan egiteko aukerarik ez zen izan harik eta Franco hil zen arte (Esnaola, 2014). Gauzak horrela, euskarak bidezidorretatik igaro behar izan zuen. Euskaltzaleak bestelako topalekuetan elkartzen ziren, esaterako, ikastolen mugimenduaren baitan sortutako Saio-ka proiektuan. Egiteko nagusia euskarazko ikasmaterialak lantzea zen arren, publizitatearen alorreko enkarguak ere jasotzen zituzten. Gehienbat gizarte mugimenduetako taldeak hurbiltzen zitzaizkien, baina baita zenbait enpresa ere. Lan egiteko era oso amateurra zen, baina sormenerako grina zuen lantaldea osatzen zuten. Adibidez, Lan Kide Aurrezkiaren logotipoa bertan diseinatu zela gogoratzen du Antton Ola-riaga marrazkilariak. Euskarriei erreparatuz gero, kartelak eta

logotipoak eskatzen zituzten batez ere. Bestalde, pegatinekin garrantzi handia izan zuten sasoi hartan, euskarri merke eta ikusgarriak baitziren (Olariaga, 2013).

Egoera nahasi horretan, elizaren magalean topatu zuten euskarazko hedabideek debekuari iskin egiteko bidea. Bizirautea lortu zuten artean, publizitate-euskarri gisa aipagarrienak Herri Irratia<sup>6</sup> eta *Zeruko Argia* aldizkaria izan ziren. Bertako kazetari euskaldunek bete zuten euskarazko iragar-kigintzan orduan zegoen hutsunea, aipatu bezala publizitatea hedabidean bertan itzultzen baitzuten sarri askotan.

### *Loiolako Herri Irratia: euskara uhinetan*

Loiolako Herri Irratiak euskararen alor komunikatiboa beste Eliza-irratiek ez bezala garatu zuen, hizkuntza tresna gisa ustiatu baitzuen eguneroko informazioa eta entretenimendua lantzeko. Agintari frankistek folkloari lotutako gaietan besterik ez zuten onartzen euskara, eta kultura folklore gisara aurkeztuz lortu zuten zentsuraren galbahea pasatzea (Agirreazkuenaga, 2010: 143).

Halere, Loiola Irratiaren bereizgarri eta ezaugarri gogoangarrietakoa euskarazko iragarkiak izan ziren. Nahiz eta zati bat jesuitek finantzatu, publizitatea diru-iturri gisa baliatzen hasi ziren. Bertako esatari Itziar Sagarzazuren ustez, ekarpen nabarmena izan zen, ordura arte jendea ez baitzegoen ohituta euskarazko iragarkiak entzutera (Agirreazkuenaga, 2010: 89). Euskaldun andanaren gogoan iltzatuta geratu da «Fanderiko pentsuak. Ez merkeenak! bai onenak!» eslogan abestua (Olariaga, 2013).

Esatariak eurak ziren iragarki bila aritzen zirenak, baita gero erredaktatu eta grabatzeaz arduratzen zirenak ere. Zentzu horretan, azpimarragarria da Joxe Mari Iriondok iragarkiak itzultzen egin zuen lana, bere esanetan 1961etik 1983ko martxora arte bere eskuetatik pasa baitziren itzultzeko premia zuten iragarki guztiak (Agirreazkuenaga, 2010: 89).

Euskara saltzeko tresna baliagarria dela erakutsi zuten. Izan ere, publizitatea euskaraz egitea bazen nonbait abantaila

lehiakorra, Donostiako beste irrati kateek salaketa bat baino gehiago jarri baitzieten euskarazko iragarkiak ematea konpetentzia desleiala zela-eta. Joxe Mari Iriondok kontatzen du hori Azpeitiko *Uztarría*-ri emandako elkarrizketan (Uranga, 2003).

Isunak gogotik jasan zituzten euskaraz emititzeagatik, eta bereziki euskarazko publizitatea izan zen arazo horietako askoren iturburu. Probintziako Informazio eta Turismo Delegatuak Loiola Irratiko zuzendariari honako idatzia helarazi zion 1964 urtean:

En ningún caso podrán ser difundidos anuncios en lengua vasca, toda vez que la publicidad no puede ser considerada como integrante de los programas religiosos cuya competencia exclusiva corresponde a la autoridad eclesiástica (Torrealdei, 1998: 172).

Jakinarazpen hori jaso eta urte horretan bertan, irratiaren kopurua murrizten zuen dekretua kaleratu zuen Manuel Fraga Iribarnek, Erregimeneko Informazio eta Turismo ministro zenak, eta euskarazko parrokia-irradi gehienak desagertu ziren (Juaristi, 2008: 860). Urte baten buruan eman zioten berriro Loiolako Herri Irratiari FM-n emititzeko baimena, baina bolada berri hori nekeza izan zen publizitatearen ikuspuntutik, publizitate-agentziek ez baitzuten FMren eragin-kortasunean sinisten. Horrela kontatzen du Inaxio Arregik: «agentzia handiek ez zuten gurekin lan egin nahi, FMrekin ez zutela publizitaterik egiten eta horrelako erantzunak izaten genituen» (Agirreazkuenaga, 2010: 115).

*'Zeruko Argia': iragarki grafikoen sehaska*

Prentsari dagokionez, 1936ko fusil-hotsak euskarazko argitalpen guztiak isildu ostean, hamabost urte igaro ziren *Zeruko Argia* berriro argitaratzen hasi zen arte. 50eko hamarraldian ale bakar batzuk argitaratu ziren, eta horiekin batera bueltatu

ziren euskarazko iragarki grafikoak. Aldizkakotasuna, ostera, 60ko hamarkadan berreskuratu zuen.

Mende aldaketa aitzakia hartuta, artxiboa sarean edonoren esku jartzeko lan mardula egin zuten *Argia*-n. Bertan XX. mendean argitaratutako iragarkiak kontsulta daitezke. Baten batek pentsa dezake orduko hartan baserriko produktuak besterik ez zirela iragartzen. Oso oker ibiliko litzateke, ordea. Euskarazko iragarleak askotarikoak izan ziren, eta jarduera ekonomiko ugariatik zetozen. Egon bazeuden, noski, baserriarrei zuzendutako produktuak iragartzen zituztenak<sup>7</sup>, baina, oro har, esan genezake iragarle gehienak bestelako sektoreetatik zetozela. Nabarmentzekoak dira banku, aurrezki kutxa eta aseguruaren sektorea<sup>8</sup>, elikagaiak banatzen zituzten enpresak<sup>9</sup>, kontsumo-ondasunen industriak<sup>10</sup>, bestelako zerbitzuak<sup>11</sup> eta kulturari lotutakoak<sup>12</sup>.

Iragarki horien sakoneko azterketa egitea merezi luke; ez dugu, ordea, horretarako paradarik. Nolanahi ere, ezin dugu idatzi gabe utzi garai hartako esloganek gaur egungo publizitate-idazketa teknika modernoek erabiltzen zituztela orduan: segmentazioa, agintezko eta harridurazko esaldiak, marka-ezaugarrien gorespena, umorea, hitz jokoak, eta abar. Bestalde, nabari da euskaratik sortuak direla, hizkera freskoa baitarabilte hitz jokoak egiteko. Honako hauek dira horien artean aipagarrienak: «Funcor, azkar bezain ondo», «Alfa josteko makiña, euskal etxeoandreak amets egiña!», «La Fandería, ez merkeenak, bai onenak!!!»; «Insalus'eko iturria, bertsolarien etorria», «Solo atxurra, amar gizonen aiña lan egin dezake», «Agni labadorak eta sukaldeak. Ederrez, merkez eta garantiaz berdiñik gabeak», «Krafft, kilometro geiago eta obeto egiteko...», «Iberia, onena baiño ohea da!», «Soberano, bai edari aparta» edo gaurdaino iritsi den «Edan Coca Cola» ospetsua.


## **Lan Kide Aurrezkia: olatu bat euskararen itsasoan**

Egoera hartan, komunikazioaren alorra kudeatzeko pertsonak kontratatzen hasi ziren enpresa handiak. Horietako

zenbait euskal hiztunak ziren, eta haien ekinbideak eragin handia izan zuen erakunde horien publizitatea euskaraz egiten hasteko. Gipuzkoako Aurrezki Kutxako komunikazioan, adibidez, Koro Landak bultzada handia eman zion euskarari (Esnaola, 2014). Hala ere, guztien artean bat nabarmentzekotan, Lan Kide Aurrezki<sup>13</sup> aipatu beharko genuke, euskalgintzari garai zail haietan eskainitako babes tarteko.

1972 urtean Lan Kide Aurrezkiaren harreman publikoen ardura hartu zuen Luis Iriondok. Aurretik musikagilea izan zen, eta Loiola Irratian ere ibili zen hamabi urtez musikari lotutako programa baten arduradun. Bera sartu eta berehala iritsi ziren aldaketak aurrezki erakundearen kudeaketara. Marka-irudia euskalduntasunarekin lotu zuten erabat. Euskararen balio sinboliko eta komunikatiboaz jabetuta, komunikazio publikoetan euskara txertatzen hasi zen.

Hasiera batean elebitasun desorekatua izan zen: %30ean besterik ez zen erabiltzen euskara. Hala ere, aitzindaria izan zen erabat, lehenengo erakundea izan baitzen publizitate-kanpainen planifikazio linguistikoa egiten. Ordura arte errotilazio guztia eta logotipoa gaztelania hutsean zegoen, baina Iriondoren etorrerarekin ele bietan jartzen hasi ziren, nahiz eta oraindik gaztelaniak lehentasuna izan. Beste horrenbeste egin zuten gainontzeko publizitate euskarriekin: eskuorri, kartel eta iragarki grafiko guztietan euskara txertatu zuten. Halaber, aipagarria da euskal kulturaren mezenasgoan egindako ekarpena (Unanue eta Intxausti, 2002: 89-91).

«Herritarrengan berpizten ari zen euskaltzaletasunaren grinari erantzun zion lehen erakunde kooperatiboa» izan zen Lan Kide Aurrezki (Unanue eta Intxausti, 2002: 91). Luis Bassaten aburuz (2008: 179), publizistek eta surflariek badute zerikusirik, gizartearen itsasoan murgilduta baitaude gizarte-mugimenduen olatuei so, egokiena noiz iritsiko zain. Ondo aukeratuz gero, olatua baino lehenago iristen dira hondartza bazterrera. Horrelako surflari abilak izan ziren frankismoaren azken urte haietan euskara publizitate kanpainetara ekarri zuten gizon-emakumeak. 



**Oharrak**

1. Inoiz baino euskarazko argitalpen gehiago egon ziren Bigarren Errepublikaren sasoian *Euzko-Deya*-n, *Argia*-n, *Euzkadi*-n, *El Día*-n eta *El Pueblo Vasco*-n. Batez ere aipatzekoa da *Argia* astekariaren ekarpena, iragarki asko bildu baitzituen 1921etik aurrera (Izagirre, 1998: 83-96; Juaristi, 2008: 850-859).
2. Alas publicidad, Danis publicidad eta Vila publicidad, besteak beste.
3. Garai hartako protagonistek honako agentziak aipatzen dituzte: Publis, Aurman, Doce62, Luz publicidad, Publivasc, Publiguia, Garcia Iñiguez, Cif publicidad eta Publicidad del Norte (Esnaola, 2014; Aurtinetxe, 2014).
4. Jakin ahal izan dugunez, Doce62 publizitate-agentzia osatzen zuten hiru bazkideak euskaldunak ziren: Imanol Zinkunegi, Luis Ansoalde eta Javier Belza. Hala ere, ez dugu haiei buruzko informazio gehiago eskuratzeko aukerarik izan.
5. *Euzko-Ipar-Banatzea* erbesteko Eusko Jaurlaritzak izan zuen komunikabidea izan zen, 1947-1977 urteen artean. Digitalizazio-lan handiaren ostean, zenbaki guztiak <http://ope.euskaletxeak.net> web atarian kontsulta daitezke.
6. Herri Irratiak Loiolan eta Donostian zituen kateak. Horrez gain, euskaraz aritu ziren hainbat parrokia-irradi txiki izan ziren Eibarko Arrate Irratia, Segura Irratia eta Radio Tolosa.
7. La Fandería pentsuak, Funcor baserrirako makinak, J. Mokoroa haziak, Ongarri pentsuak, Medem zomorroak hiltzekoa, besteak beste.
8. Aranzaditar J.M. Aseguroak, Caja de Ahorros Municipal de San Sebastián, Gipuzkoa'ko Probintzi Erastetxea, Banco de Bilbao, Banco de Vasconia, Lan Kutxa Herrikoia, Banco de Tolosa eta Banco de Vizcaya.
9. Gurelesa esnekiak, Baqué kafeak, Coca Cola, Kas, Pamplonica txerrikiak, Reineta karameluak, Savin ardoa, Mai-ona sagardoa eta Mirinda edariak.
10. Alfa josteko makinak, Pyramid telebistak, Agni material elektrikoak, Fagor, Irizar, Sony, Edesa, Iberia hozkailuak, Danobat, Krafft, Jabon Lagarto, eta abar.
11. Arakama garajea, Tomas Eizmendi'ren jatetxea, Seaska jantzi-denda, Zinkunegi optika, Easo liburu denda, CCC, Galerías Oarso, Galdaona argazki-denda, Zorrotz burdin-lanak eta Comercial Hispania altzariak.
12. Euskal Irratiak, Xenpelar Saria, Euskal Herriko Aizkolari Erakusketak, Aranzadi argitaldaria, Uhin Berri, Usandizaga Diskoetxea, La Gran Enciclopedia Vasca eta Cancionero Popular Vasco.
13. Gaur egun «Laboral Kutxa» denak «Lan Kide Aurrezkia» izena zuen euskaraz hasiera batean. «Euskadiko Kutxa» izena hartu zuen geroa-

go (1978), urtebete arinago erabilitako leloa izentzat hartuta (Unanue eta Intxausti, 2002: 93). 2012 urtean «Ipar Kutxa»-rekin bat egin ostean, «Laboral Kutxa» izenez da ezagun.

### ***Bibliografia***

- Agirreazkuenaga, I. (2010). *Euskarazko irratigintza garai zailetan 1956-1976: irрати kazetari euskaldunen hotsak*. Argitaratu gabeko tesina.
- Anaut, D. (2013). *Euskararen kate hautsiak. Hizkuntza zapalkuntzaren memoria*. Andoain: Euskal Memoria Fundazioa.
- Arana, E.; Iñigo, J.J. (1992). *Publizkuntza*. Leioa: Euskal Kulturaren Batzarrera eta Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Argia (1999). *Publizitate-iragarkiak. Gure mendea, ehun urte euskal kulturaren*. Sarean ikusgai ([www.argia.com/mendea](http://www.argia.com/mendea); kontsulta data: 2013-12-22).
- Bassat, L. (2008). *Confesiones personales de un publicitario*. Bartzelona: Crítica.
- Garro, L. (2008). *Ez merkeenak! Bai onenak!* Argia. *Euskal publizitatea abian*. Irun: Alberdania.
- Izagirre, K. (1998). *Euskararen historia txikia Donostian (1800-1998)*. Zarautz: Susa.
- Juaristi, P. (2005). *Salgai. Euskal kontsumo gizartea aztertzen*. Irun: Alberdania.
- (2008). «Zer gertatu da euskal kontsumitzaile eta erabiltzaileen hizkuntza eskubideekin azken 120 urteotan?», *Euskera* 53(3), 847-872.
- Ogilvy, D. (1990). *Anotaciones privadas de David Ogilvy*. Bartzelona: Folio.
- Torrealdai, J.M. (1998). *El Libro Negro del euskera*. Donostia: Tartalo.
- Unanue, A.; Intxausti, N. (2002). *Kooperatibak eta euskara. Historia eta aro berri baten oinarriak*. Arrasate: Emun.
- Uranga, N. (2003). «Lana guztiz ez dut inoiz utziko», Joxe Mari Iriondori egindako elkarrizketa. *Uztarria*, 2003ko urria. Sarean ikusgai ([http://uztarria.com/herri\\_aldizkaria/2003/44/05elkarrizketa](http://uztarria.com/herri_aldizkaria/2003/44/05elkarrizketa); kontsulta data: 2013-12-24).

### ***Lehen eskuko iturriak***

- Olariaga, Antton. Elkarrizketa (2013-12-17).
- Esnaola, Juan Ramon. Elkarrizketa (2014-01-09).
- Aurtenetxe, Pedro. Elkarrizketa (2014-01-10).