

COMMUNICATION & SOCIETY

Estitxu Garai-Artetxe

estitxu.garai@ehu.eus
Profesora e investigadora.
Departamento de
Comunicación Audiovisual y
Publicidad. Universidad del País
Vasco. España.

Patxi Azpillaga-Goenaga

patxi.azpillaga@ehu.eus
Profesor e investigador.
Departamento de
Comunicación Audiovisual y
Publicidad. Universidad del País
Vasco. España.

Recibido

4 de noviembre de 2015

Aprobado

14 de junio de 2016

© 2016

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.29.4.sp.121-132

www.communication-society.com

2016 – Vol. 29(4)

pp. 121-132

Cómo citar este artículo:

Garai-Artetxe, E. & Azpillaga-Goenaga, P. (2016). Gestión lingüística y medidas para el fomento del euskera en la publicidad de EITB. *Communication & Society* 29(4), 121-132.

Gestión lingüística y medidas para el fomento del euskera en la publicidad de EITB

Resumen

El objetivo fundacional del ente público de comunicación vasco, EITB, fue el fomento del euskera y la cultura vasca. Este artículo analiza, desde un punto de vista idiomático, la evolución histórica y la situación actual de la televisión pública en un ámbito tan influyente como lo es el publicitario. La metodología empleada para ello se sustenta en una triangulación de diversos métodos: entrevistas en profundidad; análisis de contenido y análisis documental. Las conclusiones apuntan a la ausencia de una estrategia idiomática real para la publicidad y la subordinación total de las políticas a la necesidad de consecución de recursos financieros.

Palabras clave

Publicidad, euskera, lenguas minoritarias, políticas públicas, financiación

1. Introducción

La Ley de creación de la radio-televisión pública vasca EITB (*Ley 5/1982 del 20 de mayo*) establece el fomento del euskera como objeto social fundacional. La misión de contribuir en la euskaldunización y afianzar el prestigio del euskera sigue vigente en el último plan estratégico del ente, el relativo al periodo 2013-2016.

Por su parte, la publicidad ha sido visada como uno de los sectores estratégicos para la normalización del euskera. La propia Ley del Euskera (*Ley 10/1982 del 24 de noviembre*) hace mención explícita a la publicidad y en el Plan General de Promoción del Uso del Euskera (EBPN), diseñado por el Consejo Asesor del Euskera y ratificado por el Parlamento Vasco, la publicidad es uno de los ámbitos clave para impulsar el valor funcional del idioma y la percepción positiva de la ciudadanía (Gobierno Vasco, 1999).

Más allá de la contribución a la normalización lingüística, la publicidad ha sido, también, una importante fuente de financiación de la radio-televisión pública vasca. Sin embargo, el modelo de financiación y la función de la publicidad en los medios de comunicación públicos es un debate de primera línea en Europa y, sin ir más lejos, Francia ha ido disminuyendo progresivamente la publicidad desde 2008 mientras que RTVE la suprimió en 2009.

En lo que respecta a las televisiones autonómicas, su surgimiento y evolución ha estado fuertemente vinculada a las comunidades con lengua propia. Así, como evidencia el repaso que presentamos a continuación, en otras comunidades lingüísticas se investigado la situación en la publicidad de los medios de comunicación, recalcando su aportación a la normalización de estas lenguas. Sin embargo, este estudio es el primero que tiene como objeto de estudio la publicidad de la televisión pública vasca, ETB, desde el punto de vista la planificación lingüística y de su función como agente activo en la normalización del euskera.

2. Publicidad, lenguas minorizadas y normalización lingüística

Este epígrafe describe, partiendo de estudios realizados en otras comunidades lingüísticas, la situación de las lenguas minoritarias en la publicidad. Un referente genérico es el trabajo de Josep Gifreu (2014), quien a lo largo de prácticamente cuatro décadas ha estado analizando la evolución del catalán en los medios de comunicación.

En el caso concreto de la publicidad, sin embargo, el referente más directo es, probablemente, una investigación realizada por Fernández y Pereira (2006) que analizó la publicidad desde un punto de vista idiomático en la televisión pública gallega TVG. Los resultados trazan un escenario de bilingüismo asimétrico: los contenidos programáticos son en gallego pero la publicidad es mayoritariamente en castellano. Para describir los efectos que esta realidad puede tener sobre la lengua gallega emplean una metáfora ecológica: “la concurrencia del español en la publicidad significa la intromisión de la especie lingüística depredadora en el espacio reservado a la especie que se pretende proteger”. Por lo tanto, los autores cuestionan la política lingüística practicada por la TVG, que en su opinión obra “olvidando la función pública que justifica su existencia” (Fernández & Pereira, 2006: 365).

En el mercado catalán, en el que al contrario que en Galicia la publicidad televisiva se emite mayoritariamente en el idioma propio, es destacable el trabajo de Sabaté, autor del libro “La publicitat en català” (1999). Este profesor universitario analizó en un artículo la importancia y la función de las agencias de publicidad en el impulso de la lengua catalana. Su reflexión tiene como punto de partida las carencias de estas empresas: no cuentan en sus filas con creativos que dominen el catalán y la traducción de los textos publicitarios corre a cargo de una asesoría lingüística externa. Este modo de trabajo que califica de “arcaico” deforma el mensaje publicitario y pone en cuestión el buen hacer de las agencias de publicidad. En su opinión, los redactores publicitarios, y por tanto las agencias, deberían ser garantes de la calidad de los mensajes, haciéndose cargo del control lingüístico de inicio a fin, incluidos la sonorización de un spot o una cuña. Como corolario de su artículo, pregunta retóricamente si la situación descrita no condena a la sociedad catalana a ser “una sociedad traducida y corregida” (Sabaté, 2000: 52).

Bien diferente es la situación de la televisión pública balear, IB3, como evidenció un informe elaborado en el año 2006. En este estudio detalla como la insistencia sobre el carácter bilingüe de IB3 ha determinado que la publicidad en este canal sea abrumadoramente en español. En la época analizada, solo un 11% de los anuncios emitidos procedía de anunciantes de las Islas Baleares. Respecto al resto de la publicidad insertada por los anunciantes del mercado español, el estudio evidencia que la mayoría de anuncios se emitió en castellano (en torno al 83%), aunque la inmensa mayoría de estos anuncios

disponía de una versión catalana, que fue exhibida por otros canales de televisión, como TV3 (Bibiloni, 2006).

Volviendo la mirada hacia otras lenguas europeas, son recalables las investigaciones desarrolladas en una lengua minoritaria con estado propio, como es el caso de la República de Irlanda. En su libro *Advertising as a Multilingual Communication*, la autora irlandesa Kelly-Holmes (2005) dedica un capítulo completo a la situación del gaélico irlandés. Partiendo de un análisis de anuncios distribuidos en diferentes soportes, llega a la siguiente conclusión: el uso del gaélico es meramente simbólico, un gesto a esta comunidad lingüística. El valor comunicativo y referencial, en cambio, viene dado por el inglés, es decir, por el idioma dominante. A modo de ejemplo, explica cómo los anunciantes de la cadena de televisión irlandesa TG4 no adaptan los mensajes al irlandés por su elevado costo y por la dilatación del proceso. En su opinión, que la propia cadena de televisión ofertase las traducciones sería una posible solución. Asimismo, otro estudio que la misma autora elaboró con Atkinson (Kelly-Holmes & Atkinson, 2007), analizó la publicidad de dos diarios en irlandés, poniendo el acento en el tipo de anunciante y de producto. Una vez clasificados los anunciantes, concluyeron que los anuncios en esta lengua se limitaban a ciertos productos tradicionales, lo cual en opinión de los autores refuerza y afianza la situación minorizada del gaélico irlandés, debido al uso simbólico anteriormente mentado.

Centrándonos en el caso vasco, ninguna investigación ha analizado hasta ahora la publicidad de los canales de ETB desde la mirada idiomática. Las únicas referencias encontradas han sido elaboradas por Asier Larrinaga, entrevistado en este estudio. En un repaso histórico sobre el doblaje de EITB, incluye un breve apartado dedicado a la publicidad, en el que menciona algunas medidas adoptadas, como incluir el fomento del euskera en las negociaciones (Larrinaga, 2008). Asimismo, en el monográfico trasvases culturales sobre Literatura, Cine y Traducción elabora un capítulo en el que narra las dificultades encontradas y las soluciones planteadas en algunas traducciones de textos publicitarios elaboradas por EITB.

Junto a los trabajos de Larrinaga, en este ámbito se puede destacar, también, una línea de investigación incipiente en el estudio del euskera en la publicidad. El publicista Fernández Ostolaza (2008) publicó un artículo desde la óptica interna de la agencia, poniendo de manifiesto la problemática derivada del funcionamiento interno, basado en traducciones al euskera y la mediocridad de los resultados. Más adelante, esta reflexión es el punto de partida para aproximarse a la cuestión científicamente, demostrando las carencias de esta manera de trabajo (Garai-Artetxe & Nerekan-Umaran, 2013). Una tesis doctoral defendida a finales del 2014, analizó el proceso de la publicidad en euskera en su totalidad: la elaboración de los mensajes, las piezas publicitarias gráficas y la recepción del público euskaldun. Dado que los mensajes publicitarios se crean en castellano para su posterior traducción al euskera, este trabajo tiene como objeto de estudio la publicidad bilingüe en euskera y castellano, partiendo de un enfoque comparativo. Las conclusiones muestran la escasa calidad de los mensajes en euskera derivados del proceso diglósico de creación. Este hecho tiene un reflejo directo en la recepción de los consumidores, que ante mensajes en euskera que carecen de fuerza o no son del todo correctos, tienen continuamente a intentar descifrar cuál es el original en castellano (Garai-Artetxe, 2014).

3. Objetivos y metodología

El objetivo de este estudio es analizar la evolución y la situación actual de la publicidad en euskera en las cadenas de televisión autonómica vasca a la luz de algunos de los parámetros definidos por las investigaciones. En concreto, se han estudiado las medidas de fomento para la introducción del euskera en la publicidad televisiva y su impacto. Además se ha

analizado el modo en que se complementan o interfieren entre sí los diferentes intereses subyacentes a la inversión publicitaria: la financiación y la normalización lingüística.

Para desarrollar la investigación se ha empleado una estrategia de triangulación metodológica, combinando y complementando enfoques cualitativos y cuantitativos. En primer lugar, se han realizado entrevistas en profundidad con los responsables tanto del área de publicidad como del departamento de euskera de EITB. En ambos casos son personas con una amplia experiencia en el ente de comunicación vasco, ya que son trabajadores del mismo prácticamente desde su fundación. Idoia Moragues es la Responsable de Gestión del Departamento de Publicidad y trabaja en el ente desde 1991. Asier Larrinaga, en cambio, es el Responsable del Departamento de Euskera desde 1998, pero también forma parte del Ente desde un inicio. Estas visiones completarías han permitido adquirir un testimonio directo sobre los modos de actuación y los cambios más relevantes en la gestión publicitaria, así como informaciones y datos que no están recogidos de forma escrita.

Asimismo, para obtener la fotografía de la publicidad televisiva en el momento actual, se ha llevado a cabo un análisis de contenido de la publicidad en *prime time* en el primer canal de televisión (ETB1) para poner de manifiesto los comportamientos lingüísticos y las carencias de los anuncios en este canal. La muestra estudiada comprende dos espacios temporales de 2014 y 2015: el primero, del 17 al 21 de Octubre de 2014 (5 días de viernes a martes); el segundo del 26 al 31 de Marzo de 2015 (6 días de jueves a martes). En ambos se incluye, por tanto, el fin de semana y la eventualidad de las diferentes configuraciones del *prime time* de ETB1: desde el programa diario “Gu eta Gutarrak”, *reality* que estructura el *prime time* diario de la semana laboral, las retransmisiones de pelota de los viernes por la noche y una retransmisión de un partido de baloncesto del equipo de Bilbao en la Liga Endesa. Se han analizado los *prime time* de cada día, es decir desde el final del informativo de tarde (21:00, anterior al de castellano, que finaliza una hora después) hasta la medianoche. El número de los spots analizados en total asciende a 457.

Por último, se ha desarrollado un análisis documental de los presupuestos de ETB, analizando así el peso de la inversión publicitaria en su financiación. Esta articulación de distintos paradigmas metodológicos han dado luz a un campo de investigación prácticamente virgen, al tiempo que ha permitido analizar el fenómeno en cuestión de una forma más integral.

4. Resultados

4.1. Evolución histórica y situación actual de la publicidad en ETB1

El primer canal de Euskal Telebista empezó a emitir con regularidad en el año 1983, después de un periodo de formación y gestación técnica iniciado un año antes aproximadamente. El eje vertebrador de la televisión pública vasca era la normalización lingüística y, en consecuencia, las emisiones fueron, desde sus comienzos, mayoritariamente en euskera y subtituladas en castellano, con la excepción del programa informativo del mediodía. En esta fase iniciática la publicidad apenas tuvo presencia en la televisión, y si lo hizo fue mayoritariamente en castellano.

Pocos años después, se constituyó la Federación de Organismos de Radio Televisión Autonómicos, conocido mediante su acrónimo FORTA, que agrupó a las televisiones y radios autonómicas existentes en aquel momento con el objetivo de intercambiar contenidos y realizar gestiones de forma conjunta. Asimismo, en 1988 quedó aprobada la Ley de la Televisión privada y en estos años surgieron cadenas como Antena 3, Telecinco y Canal Plus. En este nuevo contexto de competencia entre canales y en una estrategia de maximización de audiencias, FORTA adquirió en 1990 los derechos de emisión de la liga profesional de

fútbol junto con Canal Plus, de forma que las televisiones autonómicas empezaron a emitir un partido de primera división todos los sábados.

Euskal Telebista decidió que estas emisiones se hicieran en el canal en euskera, ETB1, lo cual atrajo, por primera vez, a este canal, un paquete importante de publicidad. Estos anuncios provenían principalmente de anunciantes estatales que se gestionaban por medio de una exclusivista sita en Madrid. A pesar de emitirse en el canal en euskera, el idioma empleado en la publicidad fue mayoritariamente el castellano (Moragues, 2015; Larrinaga, 2015), lo que supuso una profundización de las críticas hacia ETB y el cumplimiento de su función lingüística.

Ante esta tesitura, el grupo EITB adoptó la primera medida para normalizar el euskera en la publicidad. Así, en el año 1991, decidió comenzar a emitir los anuncios doblados al euskera asumiendo los gastos de doblaje (Moragues, 2015) y poniendo al servicio de los anunciantes una asesoría lingüística por medio del recién creado Departamento de Euskera (1991). Este departamento comenzó, así, a encargarse de supervisar todos los textos que se emitían en televisión, incluidos los publicitarios (Larrinaga, 2015).

Según afirma el Responsable del Departamento de Euskera Asier Larrinaga, esta decisión tuvo un impacto muy positivo: “Trajo consigo que la gente se acostumbre a ver publicidad en euskera con total normalidad y eso fue un gran salto. Desde el punto de vista del propio canal también es importante, porque ETB1 da la imagen de un canal normalizado, en el que entra de todo, incluyendo la publicidad” (Larrinaga, 2015).

Efectivamente, el grupo EITB dobló por aquel entonces alrededor del 90% de la publicidad emitida en el canal en euskera y este porcentaje se ha mantenido bastante constante en los años posteriores (Moragues, 2015; Larrinaga, 2015). El trabajo de doblaje se repartió entre diferentes estudios del sector audiovisual vasco durante varios años, asumiendo ETB el control directo de la calidad del mismo, mientras que el anunciante se desentendía totalmente del proceso y del resultado. La tarifa establecida con las empresas de doblaje fue relativamente baja, lo que también afectó a calidad del producto, por ejemplo, en la diversidad y variación de las voces, puesto que se empleaban principalmente los recursos humanos disponibles en la empresa de doblaje (Larrinaga, 2015).

En esta línea, algunos anunciantes vascos empezaron, también, a enviar la publicidad directamente en lengua vasca, sobre todo la publicidad de carácter institucional (Moragues, 2015). Sin embargo, este hecho no le abrió las puertas de la creatividad publicitaria al idioma. Al contrario, las versiones originales eran siempre en castellano y las versiones en euskera no dejaban de ser un doblaje. Las agencias de publicidad siguieron obrando únicamente en castellano y adaptando posteriormente esos anuncios al euskera. Por tanto, de una manera u otra el devenir de la publicidad televisiva en euskera siempre ha ido unido al doblaje, con muchas similitudes hacia ese “arcaico” modo de hacer publicitario que denunciaba Sabaté (2000) para el caso catalán.

Si bien puede resultar anecdótico, también fue destacable en esos momentos que algunas empresas catalanas comenzaron a doblar los anuncios por su cuenta, remitiéndolos preparados para su emisión (Moragues, 2015; Larrinaga, 2015). Esto muestra que la sensibilidad hacia las lenguas minorizadas es, de alguna manera, clave para su utilización o no en clave publicitaria, además del propio interés por la audiencia (Larrinaga, 2015).

En estos inicios la diferencia del volumen de publicidad emitida en los canales en euskera y castellano no era muy grande (Moragues, 2015) debido a una estrategia de programación de ETB1, basada en la programación infantil y los deportes, como evidencian los datos extraídos de un estudio que analizó la programación del canal en 1999. Por aquel entonces, la programación infantil representaba un 24,4% y el deporte un 18,1% (Arana et al., 1999), dos ámbitos con escasa competencia por parte de los canales en castellano y que de alguna manera permitían al canal en euskera ofrecer datos de audiencia interesantes. Es

más, ETB₁ era un canal idóneo para los anuncios dirigidos a los más pequeños, y la inversión se incrementaba considerablemente en épocas como la navideña (Larrinaga, 2015).

En 1998, ETB₁ apostó, también, por la Teletienda, un formato publicitario que ya era conocido en otros canales. El Responsable del Departamento de Euskera entrevistado considera que fue “una oportunidad perdida” para la el desarrollo del lenguaje publicitario en euskera, especialmente por su potencial inmediatez y capacidad comunicativa. Las traducciones corrían a cargo de uno de los estudios de grabación que colaboraba con EITB y la calidad de los textos no era la adecuada. En opinión de Larrinaga eran “textos anti-comunicativos y anti-idiomáticos” y la pelea entre su departamento y la persona encargada del tema en la empresa audiovisual era constante. Por eso, afirma metafóricamente que “*la mano* ha tenido gran influencia en la publicidad en euskera”, refiriéndose a la persona encomendada de dar forma a los contenidos. De esta forma, se decidió abandonar este formato (Larrinaga, 2015).

A comienzos del nuevo siglo, corrían tiempos de bonanza para la inversión publicitaria, pero, al mismo tiempo, ante la incapacidad de mantener en el primer canal eventos de primer nivel como la Liga de fútbol de primera división, se fue haciendo cada vez mayor la descompensación entre el volumen de publicidad en ETB₂ y en ETB₁. Por ello, se decidió incitar a los anunciantes del canal en castellano a hacer una parte de su publicidad en euskera. Esta decisión tuvo su reflejo en las negociaciones y propuestas publicitarias, donde, a cambio de regalar el doblaje, se exigía que se garantizase al menos una parte de la inversión en ETB₁, concretamente un 15% de la inversión total. Cabe recalcar, que estos paquetes se ofrecían principalmente a empresas españolas de fuera del País Vasco y que según relata la propia responsable de publicidad: “su talante siempre ha sido reticente, ha sido una pelea constante, porque nosotros queremos impulsar el euskera, pero con los anunciantes de Madrid es muy complicado” (Moragues, 2015).

En un inicio, esta medida funcionó y se le dio un pequeño impulso a la actividad en la lengua vasca. Sin embargo, a partir del 2006 aproximadamente, la actitud de estos anunciantes cambió, pues la medición de la eficacia publicitaria se tornó mucho más cuantitativa y los objetivos se orientaron plenamente al *rating*. Así, desde el departamento comercial se tuvo que flexibilizar la posición negociadora (Moragues, 2015).

En esta etapa, EITB entró también en un periodo de reestructuración de su canal de distribución de publicidad. En la CAV no había exclusivistas y en Madrid y Barcelona cada vez había menos. De este modo, se hizo una consultoría interna para preparar el mejor escenario posible. Se plantearon tres opciones: que el equipo interno de EITB asumiese la gestión comercial en su totalidad; una exclusivista participada por EITB; o externalizar totalmente el servicio. Se optó por la segunda opción, y en el año 2007 se creó Expressive Media Projects, empresa controlada mayoritariamente por capital privado, pero en el que EITB participa con un 24,6%. El equipo de esta nueva empresa provenía principalmente de gente que ya estaba trabajando para EITB (Moragues, 2015).

En adelante, es la propia Expressive la encargada de comercializar en exclusiva los espacios publicitarios de la casa. A priori, puede parecer que el cambio de trabajar con una exclusivista en Madrid a una empresa vasca tendría un impacto positivo en la gestión idiomática de la publicidad. No obstante, “en el equipo de Expressive no había muchas personas que hablasen euskera y no tenían esa mirada estratégica desarrollada” (Moragues, 2015). Desde su creación, el equipo comercial de esta exclusivista se reúne semanalmente con la Directora Comercial y la responsable del área de gestión publicitaria, persona entrevistada en este estudio. En estas reuniones, “se intenta que Expressive interiorice las líneas estratégicas del grupo, incluido el idioma” (Moragues, 2015). De cualquier forma, esta cuestión no ha sido fácil ni automática, y si bien se han conseguido algunas mejoras (las propuestas y evaluaciones ahora se envían también en euskera), todavía sigue habiendo mucho margen de mejora.

Es destacable, en cualquier caso, que las directrices estratégicas del grupo EITB respecto al idioma y la publicidad no estén aún detalladas de forma escrita en un plan que recoja las pautas a seguir. El fomento del euskera sí ha sido una constante en los planes estratégicos generales del ente, pero en el plan comercial que se elabora anualmente no se detalla la manera de actuar en el ámbito del idioma: “La prioridad absoluta empezó a ser traer dinero la casa, porque no había. Tenemos unos objetivos comerciales, y cuando las cosas van mal, aunque reforzar ETB1 estuviese presente, no era la prioridad” (Moragues, 2015).

Más allá de la coordinación con Expressive, en esa declaración se hace referencia a la crisis económica que, en su opinión, ya se vislumbraba desde el 2007. En los años siguientes, la inversión publicitaria cayó en picado en el grupo. Según Moragues, hoy en día es tres veces menor que en los años previos a la crisis. Muchos sectores dejaron de hacer campañas en televisión por el coste de realización y los anuncios se han concentrado cada vez más en cadenas privadas como Telecinco y Antena 3. Ante este escenario, EITB fue dejando de lado las exigencias referentes al idioma, como muestran las siguientes declaraciones: “No necesitan una plataforma como ETB porque las audiencias de las cadenas privadas son muy altas” (Moragues, 2015).

A esto hay que sumarle la proliferación de canales y la fragmentación de las audiencias que produjo la Televisión Digital Terrestre (TDT). Como se ha mencionado anteriormente, ETB1 estaba posicionada con contenidos muy orientados al público infantil y los canales temáticos infantiles se multiplicaron, como es el caso de *Clan* (creado en 2006 y perteneciente a TVE) o *Disney Channel* (que en 2008 paso a ser gratuito y abierto). Ante esta nueva competencia, el grupo decidió crear un canal temático, ETB3, que nació en 2008. A nivel publicitario, este cambio supuso un trasvase del paquete publicitario dirigido a este target de un canal a otro.

En el año 2010, TVE interrumpió la financiación proveniente de la publicidad. Las televisiones autonómicas intentaron atraer una parte de esa publicidad mediante la FORTA, “pero los mayores beneficiarios fueron a las cadenas de televisión privadas” (Moragues, 2015).

4.2. Gestión comercial actual

La gestión comercial actual responde al escenario trazado a partir del año 2007. No existe una estrategia definida para atraer la inversión a ETB1, aunque desde la dirección del ente existe una preocupación al respecto. Así lo relata la responsable del equipo publicitario: “pese a que seguimos ofertando y haciendo hincapié en el valor de la publicidad en euskera y de ETB1 para el público vasco, los anunciantes no quieren, y no nos queda más remedio que aceptarlo, el objetivo es traer publicidad; es una época muy difícil” (Moragues, 2015). Los ínfimos números de la inversión envuelven al equipo de gestión publicitario en una pelea diaria por conseguir los resultados establecidos en la planificación. Las audiencias de las cadenas de ETB en general, y de ETB1 en particular, son muy bajas y tienen problemas para conseguir GRPs¹, por eso están promocionando canales como ETB1. Cuando el *rating* obtenido va muy por debajo del establecido en la planificación, dialogan con el anunciante y le proponen emitir una parte de la publicidad contrata en ETB1. Así, doblan el anuncio consiguen derivar algunos anuncios a ETB1, aunque no se hubiese establecido previamente en las negociaciones. También han tenido que adoptar otras medidas, como reducir los bloques publicitarios que más GRPs reportan, por ejemplo el caso de los informativos

¹ El GRP (Gross Rating Points), es una unidad de medida publicitaria utilizada en la planificación de medios que calcula los impactos que se conseguirán en periodo concreto de tiempo sobre el *target*.

(Moragues, 2015). En cualquier caso, el escenario actual está totalmente gobernado por los intereses de financiación y comerciales, y la cuestión idiomática queda en un segundo plano.

Por último, con respecto a las posibles medidas que se podrían adoptar para revertir esta tendencia, las opiniones de los dos entrevistados no son especialmente esperanzadoras: “nuestra posición es muy débil, los anunciantes no nos necesitan y no estamos en condición de exigir nada. No necesitan una plataforma como ETB porque las audiencias de las cadenas privadas son muy altas” (Moragues, 2015); “si hubiese una obligatoriedad respecto al idioma se perderían todos los anunciantes estatales (Larrinaga, 2015). En cualquier caso, la gestora del equipo de publicidad reconoce que “sería conveniente crear un panel de expertos que aportasen nuevas ideas, no solo en el caso del idioma, sino en general” (Moragues, 2015).

4.3. *Análisis de contenido idiomático de los anuncios emitidos en ETB1*

Durante los períodos analizados se emitieron un total de 196 spots en la semana de 2014 y 261 en la de 2015, lo que viene a dar unas medias similares de emisión en prime-time (39 por día en 2014; ligeramente superior, 42, en 2015). En cambio, los patrones diarios de emisión fueron muy diversos en función tanto del día de la semana como de la presencia o no de algún evento (partidos de pelota o de baloncesto), con lo que pueden observarse variaciones desde los 10 spots el 19 de octubre de 2014, domingo, a los 65 del lunes 20, o de los 30 del 29 de Marzo de 2015 a los 58 del día 31.

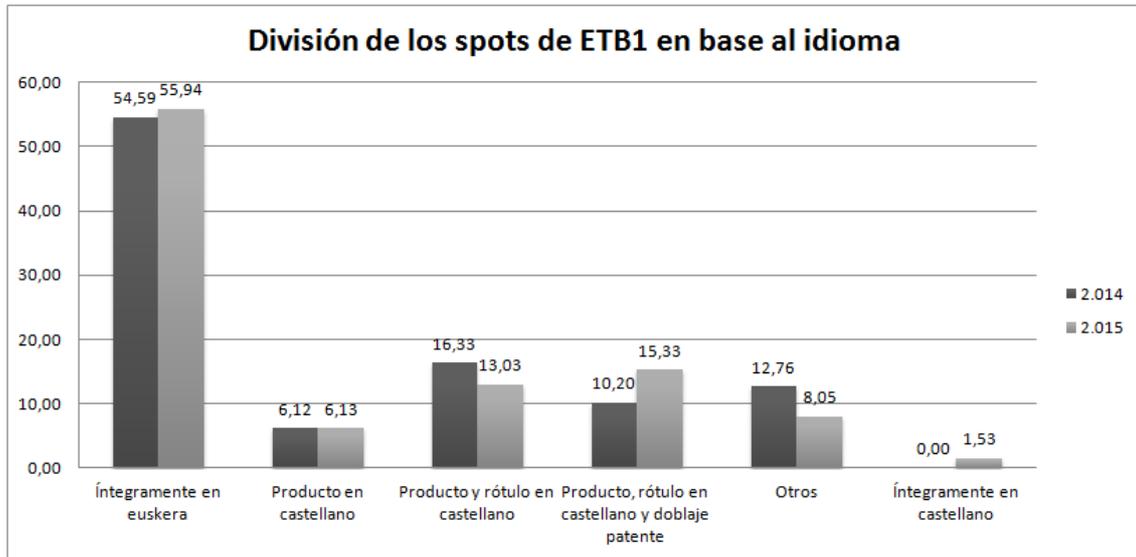
La misma afirmación puede hacerse sobre la duración de bloques de publicidad: no hay una pauta definida y las duraciones son muy variables.

Para codificar la muestra en relación con la presencia del euskera se han utilizado las siguientes categorías, en base a los criterios que a continuación se explican brevemente:

- Íntegramente en euskera, incluidos la imagen del producto y la rotulación; hay que señalar que algunos spots fueron mudos, sin embargo se ha tenido en cuenta expresamente el aspecto gráfico
- En euskera pero con la imagen de producto en castellano u otro tipo de original idiomático (no hemos considerado en esta categoría los que usan el audio original en francés, italiano o inglés, como es el caso de algunos perfumes; los spots de esta categoría son, en general, de productos de venta en todo el estado, que no tienen una imagen de producto específica para el País Vasco, como es el caso de Danacol)
- En euskera pero con la imagen de producto y la rotulación en castellano u otro idioma, lo que indicaría que se trata de un spot realizado para el mercado español, con el audio doblado al euskera, pero sin intervención en la imagen
- En euskera con la imagen de producto y la rotulación en castellano y el audio doblado de forma patente sobre la interpretación de actores que ostensiblemente hablan otro idioma (en estos casos normalmente existe la intervención de algún personaje notorio hispanoparlante)
- Íntegramente en castellano, sin ninguna adaptación al euskera
- Otros, donde se incluyen especialmente los anuncios de perfume, que tienen procedencia idiomática diversa y que habitualmente aparecen sin ninguna adaptación al euskera o si tienen adaptación idiomática es el castellano, como es el caso de los anuncios de Valentino que se emitieron en ETB1 con subtítulos en castellano

Una vez analizada la muestra mediante estas categorías, se ha conformado el siguiente gráfico con los resultados:

Gráfico 1. División de los spots de ETB1 en base al idioma



Fuente: elaboración propia

Como puede observarse en el Gráfico 1, entre un 25-30% de los spots aparecen con presencia del manifiesta del castellano, es decir, con los rótulos o textos en este idioma o con un doblaje patente. Asimismo, queda claro que todavía se emite publicidad totalmente en castellano; en concreto, en la muestra analizada fueron 4 los spots que únicamente emplearon este idioma.

Asimismo, es recalable que los anuncios emitidos íntegramente en euskera representen algo más de la mitad del total (54,59% en 2014 y 55,94% en 2015), dato netamente superior a lo inicialmente esperado. Sin embargo hay que tener en cuenta que un número considerable de estos anuncios corresponde a la autopromoción de EITB, es decir, a la publicidad del propio grupo de comunicación y de sus programas. Estos datos quedan reflejados en la siguiente tabla:

Tabla 1. Porcentaje de autopromociones entre los anuncios íntegramente en euskera

Anuncios íntegramente en euskera en los dos periodos de 2014 y 2015	De estos autopromociones	Porcentaje de las autopromociones sobre el total en euskera
253	118	46,64%

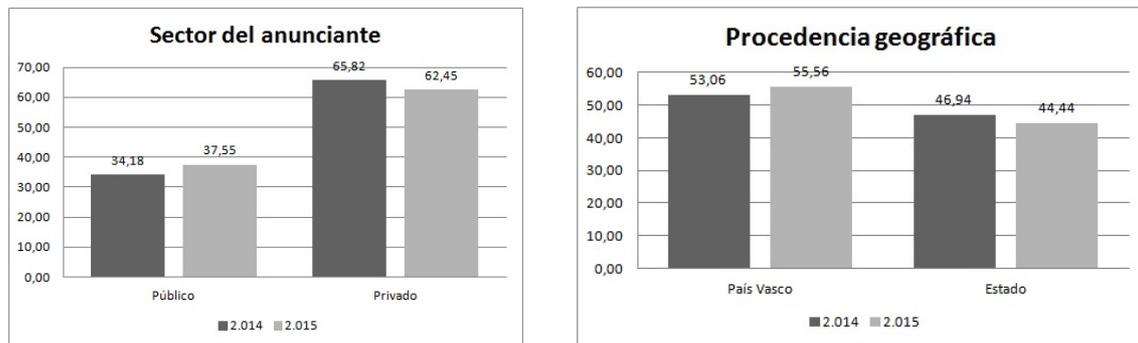
Fuente: elaboración propia

La autopromoción tiene un peso muy importante sobre el total de la publicidad emitida en ETB1 en el periodo analizado (118 anuncios de los 457 totales, el 25,82%). Del mismo modo, como en todas ellas se emplea únicamente el euskera, este peso es considerablemente mayor en los spots clasificados esta categoría, ya que el 46,64% de ellos son autopromociones como muestra la Tabla 1. En caso de extraer este tipo de publicidad interna de la muestra, los anuncios emitidos íntegramente en euskera se reducirían al 39, 82 % (135 de los 339 totales).

4.4. Tipos de anunciante y comportamientos

En lo que respecta al tipo de anunciante, hemos reparado a dos variables. Por un lado, a la procedencia geográfica de los mismos, de manera que hemos codificado si son anunciantes vascos o estatales. Por otro, el sector del que proceden: administraciones públicas o empresas privadas. Esta es la representación gráfica de dicha división:

Gráficos 2 y 3. Sector del anunciante; procedencia geográfica del anunciante



Fuente: elaboración propia

El Gráfico 2 muestra que el principal peso es el de la publicidad privada, con el 65,82% de las emisiones en 2014 y el 62,45% en 2015. Lo mismo puede decirse de la publicidad originada por anunciantes vascos, como queda reflejada en el Gráfico 3: su peso relativo es del 53,06% en 2014, el 55,56% en 2015.

En este sentido hay que recalcar también que la publicidad es originada por un número relativamente muy pequeño instituciones y marcas comerciales: Gobierno Vasco, Diputación Foral de Gipuzkoa y Ayuntamiento de Donostia en el primer caso; y, las marcas vascas que hace publicidad en ETB son Eroski, Kaiku/Benecol, Euskaltel, Fortaleza, Keler; Forum Sport y Laboral Kutxa. De ellas casi todas lo hacen con spots exclusivamente en euskera salvo Kaiku, con imagen y marca en castellano (Kaiku Sin Lactosa) y Fortaleza, que utiliza para Euskadi un spot realizado para el mercado español, eso sí doblado (burdamente) al euskera.

Las marcas españolas o internaciones que se publicitaron en 2014 y en 2015 son 15. A nivel institucional, el Gobierno de España y AENA incluyeron un spot cada uno. Estas marcas lo hacen adaptando mínimamente el spot que disponen para el marco español. Normalmente mediante doblaje y en algún caso con subtitulación, como es el caso de Balay en 2015. Casi nunca adaptan la rotulación o la identidad visual. En este aspecto cabe destacar a Vueling que realiza un spot totalmente adaptado al euskera.

Un caso específico lo constituyen los spots de perfumes (Carolina Herrera, Paco Rabanne, Valentino, etc.): estos siguen respecto al euskera los mismos criterios que respecto a otros idiomas o mercados, es decir, utilizan una única campaña estandarizada subrayando las connotaciones simbólicas asociadas a idiomas internacionales como el francés o el inglés. En algún caso se utiliza, como en el caso de Valentino, la adaptación al castellano, mediante subtítulo. La presencia de las marcas responde a campañas que pueden ser de menor o mayor duración. Únicamente una marca aparece de forma obstinada en los dos periodos estudiados, Danacol, que siguen un patrón de emisión que raya en la saturación. El resto de marcas estatales no se repite de 2014 a 2015. No es el caso de las marcas vascas (Eroski, Forum Sport...) que mantienen una presencia casi permanente, si bien con una intensidad menor.

5. Discusión y conclusiones

A lo largo del artículo se ha intentado mostrar cómo han evolucionado el uso y la gestión del euskera en la publicidad por parte de la televisión pública vasca desde sus inicios hasta la actualidad. De la despreocupación inicial que no consideraba los contenidos publicitarios al mismo nivel que los contenidos audiovisuales y aceptaba sin cuestionamiento la emisión de spots en castellano, se pasa así –especialmente tras la apertura del segundo canal en castellano, el desarrollo de las televisiones autonómicas en otras Comunidades del Estado y el incremento de la competencia por la audiencia con la apertura de los canales privados– a una nueva consideración de la publicidad en su doble vertiente comunicativo-cultural y económica. Sin embargo, no resultará fácil compaginar ambas dinámicas.

Las estrategias de programación se vincularon pronto a una política de desarrollo de audiencias que trajo consigo un incremento importante de las emisiones publicitarias. Esta elevada presencia hizo que ya no se pudiera considerar la publicidad como un elemento residual de las emisiones desde el punto de vista idiomático. Se optó entonces por un modelo de gestión con un doblaje masivo de los spots a cargo de la propia cadena, que resolvió parcialmente el problema a corto plazo pero que a la larga se ha demostrado poco viable, especialmente en el nuevo entorno de crisis y de competencia televisiva exacerbada.

Efectivamente, este modelo no ha servido para implicar a las empresas en la asunción del coste de la diversidad idiomática en la publicidad y, sobre todo, ha aportado muy poco al desarrollo de una creación publicitaria autónoma en euskera: las propias empresas e incluso instituciones vascas han seguido durante años este mismo sistema de traducción-doblaje de publicidad en las agencias. Ello ha redundado también, a la larga, en la calidad de la publicidad emitida y, en general, en el desarrollo de todo el sistema publicitario vasco, al menos desde el punto de vista idiomático, de forma parecida a la que señalaba Sabaté para el caso catalán, cuando comentaba que corría el riesgo de convertirse en un sistema permanentemente “traducido y corregido”.

En este contexto, la progresiva desregulación del mercado televisivo, y, sobre todo, la fragmentación de la audiencia y el gran incremento de la competencia derivados de la digitalización de la televisión han impedido que se puedan corregir los déficits estructurales de este sistema. Más aún con la crisis económica que ha estallado desde finales de la década pasada. Por un lado, la progresiva pérdida de atractivo del primer canal en euskera desde el punto de vista de las audiencias, ha llevado a nuevas estrategias de comercialización publicitaria que, en primer lugar, vinculan la emisión de publicidad en euskera a obligaciones derivadas de la inversión en las programaciones en castellano, sin cualificar el valor de la presencia de las marcas en euskera. En segundo lugar, y en esa misma línea de ausencia de una estrategia idiomática real para la publicidad y de subordinación total de las políticas comerciales a la necesidad de consecución de recursos comerciales que compensen o frenen, en lo posible, el descenso de ingresos, la publicidad en euskera queda al albur de medidas cortoplacistas dirigidas por la necesidad de las empresas de justificar sus inversiones publicitarias a través de la acumulación de GRPs.

Los análisis cualitativo y cuantitativo muestran así la necesidad de un replanteamiento global de la cuestión publicitaria por parte de la televisión pública vasca. La no diferenciación de los ingresos publicitarios por idiomas dificulta la obtención de unas conclusiones más definitivas, pero en cualquier caso pueden apuntarse unas cuantas cuestiones:

- 1) Por un lado, las políticas de financiación de la adaptación al euskera de los spots grabados en castellano se han demostrado, en general, eficaces para lograr la euskaldunización de las emisiones que, a pesar de las reticencias de las marcas, no han desaparecido con el tiempo. Es más, se ha acentuado con la crisis. Sin embargo, el castellano sigue apareciendo aún de forma importante a través de elementos como la rotulación, la

imagen del producto o la propia (baja) calidad de la adaptación, cuando no de forma directa. La intromisión depredadora que comentaban Fernández y Pereira para el caso gallego sigue estando presente.

2) Por otro lado, y dadas las pocas marcas que, en el contexto actual, invierten en publicidad en el canal en euskera, las estrategias dirigidas a la obtención de GRPs corren el riesgo de saturar a la audiencia

3) Finalmente, teniendo en cuenta los bajísimos niveles de inversión publicitaria de ETB en el contexto actual, cabe preguntarse por la validez del modelo de emisión de publicidad en los canales en euskera. Quitando las autopromociones, la mayor parte de las emisiones publicitarias siguen siendo doblajes, en algunos casos muy burdos, pese a los esfuerzos del ente, poco cuidados desde el punto de vista idiomático y que no aportan casi ningún valor cualitativo de marca. Tal vez sea el momento de plantearse una nueva estrategia a largo plazo para la publicidad en euskera, diseñada desde un punto de vista mucho más cualitativo que subraye y refuerce el valor diferenciador de marca y tenga como objetivo primordial el impulso y normalización de la lengua vasca.

Referencias

- Arana, E., Amezaga, J., Basterretxea, J.I., & Iturrioz, A. (1999). ETB-1 Ispiluan: programazioa eta edukia. *Ʒer: Revista de estudios de comunicaci3n= Komunikazio ikasketen aldizkaria* 7, 257-276.
- Bibiloni, G. (2006). L'ús de la llengua catalana a IB3 Televisió. *Publicado online con permiso del autor por la Universitat de les Illes Balears*.
- Fernández, B., & Meira, A.P. (2006). Barullo publicitario: una aproximaci3n al babel de la publicidad en la Television de Galicia. *Ʒer: Revista de estudios de comunicaci3n= Komunikazio ikasketen aldizkaria* 20, 345-369.
- Fernandez Ostolaza, I. (2008). Euskarazko hedabideak eta publizitatea. *Bat: Soziolinguistika aldizkaria* 68, 63-74.
- Garai-Artetxe, E., & Nerekan-Umaran, A. (2013). Creation or translation? Bilingual campaigns in Basque advertising agencies.
- Garai-Artetxe, E. (2014). Publizitate elebiduna (gaztelania-euskara). Zertze-prozedura, testuen egokitasuna eta hartzaileen hautematea. Tesis doctoral con menci3n internacional. Universidad del País Vasco.
- Basque Government (1999). *Plan general de promoci3n del uso del euskera*. Vitoria-Gasteiz: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.
- Gifreu, J. (2014). *El catalá a l'espai de comunicaci3n. El procés de normalitzaci3n de la llengua als mitja (1976-2013)*. Aldea Global: UAB-UJI-UPF-UV.
- Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as multilingual communication*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Kelly-Holmes, H., & Atkinson, D. (2007). Minority language advertising: A profile of two Irish-language newspapers. *Journal of Multilingual and Multicultural Development* 28(1), 34-50.
- Larrinaga, A. (2001). La traducci3n de lenguas en la publicidad. In E. Pajares, R. Merino & J.J. Santamaría. *Trasvases Culturales*. Zarautz: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Larrinaga, A. (2007). Euzkarazko bikoizketaren historia. *Senez: itzulpen aldizkaria* 34, 83-103.
- Sabaté, J. (1999). *La publicitat en català*. Barcelona: Pòrtic.
- Sabaté, J. (2000). Les agències de publicitat i la publicitat en català. *Llengua i ús: revista tècnica de política lingüística* 17, 49-54.