

IRITZIA

iritzia@deia.com

Behatokia

'Be basque'

BE basque, *sé vasco* en español, es el lema que los vizcaínos hemos elegido para presentarnos al mundo o, más precisamente, para atraer el mundo hacia nosotros.

No soy experto en marketing, ni mucho menos, pero estoy seguro de que el lema es acertado. Está concebido en inglés, pero a la vez sería imposible encontrar otro que, para ser entendido, necesitase menos conocimientos de ese universal idioma. El lema produce además un cierto efecto de resonancia virtual o acústica con la repetición de dos palabras que empiezan por la letra *b*. No podría ser más sencillo ni más fácil de recordar. Además incluye la palabra *basque*, sin complejos. Parece, pues, un excelente lema a todas luces.

Pero es también más que probable que en ciertos ámbitos la elección del lema haya resultado controvertida en la medida en que sintetiza y emite una imagen de lo que somos y la proyecta al exterior de manera durable sin que sus interpretaciones estén bajo nuestro control.

Ante la duda, realizar un ejercicio de análisis metódico del lema puede resultar útil. Y un científico lo haría siempre analizando su significado o sus posibles múltiples significados, más allá de la empatía instantánea que pueda generar a quienes sean expuestos al lema y su logo. Por supuesto, este análisis semántico solo puede arrojar luz sobre una de las caras de un poliedro complejo como es un objeto de branding o marketing. Además, los análisis y pruebas, como cada vez que abordamos una cuestión de importancia, han de repetirse varias veces, contrastando resultados. En este caso es imprescindible hacerlo en el contexto del multilingüismo en el que vivimos inmersos.

Una oferta generosa

¿Qué significa *be basque*? Entiendo que significa lo mismo que en español *sé vasco*. Cabría interpretarse de la oferta del lema que uno puede ser vasco por un fin de semana o unos días que pernocte en Euskadi como turista o de viaje laboral. Es, sin duda, una oferta generosa más que ambiciosa. No recuerdo haber llegado a ningún país y que me hayan ofrecido al instante "ser X" siendo "X" nacional de ese país. En efecto, en la mayoría de los países hay un claro sentimiento de pertenencia, de ser nacional, y aún recibiendo con amabilidad al foráneo



El lema es acertado. No podría ser más sencillo ni más fácil de recordar. Y, desde luego, tiene gancho. La oferta vasca que se desprende de él es mucho más generosa que la de ningún otro destino turístico pues al foráneo se le ofrece el plus de transmutarse en vasco

POR ENRIKE ZUAZUA (*)

raramente se le ofrece convertirse de inmediato en uno más, pues se entiende que eso solo puede ser producto de un cierto proceso de integración, por etapas. Sin ir más lejos, por ejemplo, estos días se habla de que el Gobierno español regula una ley según la cual para acceder a la nacionalidad española hará falta incluso pasar un examen de español. Eso es algo que ocurre de una manera u otra en casi todos los países. En efecto, se hace difícil imaginar que a uno le puedan dar la carta de nacionalidad de un país los funcionarios del mismo hablando en otra lengua que no sea la suya propia.

Es, pues, poco probable que otros países vayan a elegir lemas semejantes. *Be spanish* o *be french*, por ejemplo, me parecen difíciles de imaginar pues ambos países defienden y reivindican sus lenguas y en ninguno de ellos se considera que ser español o francés sea una condición de un fin de semana a la que uno accede tomándose una sangría o dando un paseo al borde del Sena. En ambos, la nacionalidad, además, pasa por un dominio razonable de la respectiva lengua.

De todos modos, el mundo evoluciona tan rápido que es muy difícil predecir nada y menos en el ámbito del marketing globalizado. Por ejemplo el lema *I love X* acompaña ya a prácticamente todo, con independencia de naciones y orígenes y de la naturaleza del objeto o entidad al que se aluda. Es por tanto posible que *be X* pronto también lo impregne todo y entonces habremos tenido el mérito añadido de haber sido los

primeros en utilizarlo, después del famoso *be water* de Bruce Lee, o la excelente parodia *sé tinto* de Andoni Agirregomezkorta.

Desde luego, el *be basque* tiene gancho. Podría entenderse que basta con alojarse en alguno de nuestros hoteles, tomar un par de txikitos, comer unos pintxos, y ¡ya está, uno es vasco! Casi siempre que viajamos de turistas a cualquier país o ciudad es lo que hacemos desenfadadamente: disfrutar de algunas de las costumbres locales, ya sea gastronómica, cultural, o lúdica, o de la naturaleza. Sin embargo, la oferta vasca es mucho más generosa que la de ningún otro destino turístico pues al foráneo se le ofrece el plus de transmutarse en vasco.

Pero sigamos con el análisis semántico. Pasemos ahora al euskera. El lema sería entonces *euskalduna izan*. Ya, de entrada, la cosa se empieza a complicar. El lema es mucho más largo. Resulta que el orden de las palabras se ha invertido y es más que

Seguimos sin haber resuelto la normalización de nuestra lengua ni nos hemos puesto de acuerdo en qué significa ser vasco. Pero el lema 'Be basque' contribuirá a aumentar el atractivo turístico. ¡No es poco!

posible que muchos ni se percaten. Seguro que más de un foráneo sacará la conclusión de que *be* o *sé* en euskera se dice *euskalduna* y que sin embargo *basque* o *vasco* es *izan*. Alguno concluirá también de paso que el *Euskalduna Jauregia* es el *Palacio del Ser*, nombre por otra parte nada inadecuado para tan hermosa infraestructura de la cultura y las artes. Pero la cosa se complica más si observamos que *vasco*, *euskalduna* en euskera, alude a quien es conocedor de la lengua vasca. Entonces, la propuesta del lema sería de difícil implementación pues es bien sabido que en un fin de semana no se aprende euskera. De hecho, Euskadi está teniendo dificultades, tras décadas de esfuerzo, en superar el porcentaje del 25% de la población de vascoparlantes fluidos y asiduos.

Euskera y turismo

Por cierto, la situación de nuestra lengua en el sector turístico es particularmente precaria. Uno puede hacer el siguiente test en las recepciones de nuestros hoteles. Basta preguntar por ejemplo "¿Dónde está la plaza del mercado?" y seguro que le responden adecuadamente y hasta le dibujan el recorrido en el plano de la ciudad del mostrador. Puede también preguntar en inglés y seguro que también le responden. Puede incluso hacerlo en italiano, francés, alemán y otras lenguas con alta probabilidad de que le respondan adecuadamente. Pero si pregunta en euskera "Merkatu plaza, mese-dez?" es probable que le digan que no le pueden atender en euskera. Y no es precisamente esta la frase más complicada que uno pueda construir en nuestra lengua ni en la que menos se percibe la influencia del latín en la misma.

En fin, que seguimos sin haber resuelto el tema de la normalización de nuestra lengua y tampoco nos hemos puesto de acuerdo en qué diablos significa ser vasco. Pero, sin duda, el lema *Be basque* contribuirá a aumentar el atractivo turístico de nuestro país y el peso de ese sector en nuestra debilitada economía. ¡No es poco!

No estaría de más, de todos modos, que abordásemos también las cuestiones de fondo, más allá de campañas publicitarias, como son una más precisa definición y pedagogía de nuestra identidad cultural.

* Matemático

AIRAS
Villa Nupcial

Modelos exclusivos de las mejores firmas de las pasarelas
Síguenos a través de Facebook y visita nuestra web para ver todas las colecciones
Reserva cita previa para un trato personalizado

NOVIA NOVIO y MADRINA

DESDE AHORA EN BILBAO
TODAS LAS COLECCIONES 2013
TODAS LAS TENDENCIAS Y ESTILOS

Ctra. Enekuri Artxanda, 41 48015 BILBAO
Tel: 944 466 681
Email: info@araras.es
www.araras.es

HORARIO
de Lunes a Sábado, de 10:00 a 20:00 h.