

KULTURA-ANIZTASUNA ETA GIZARTE-KOMUNIKAZIOA

Jose Inazio Basterretxea Polo

Udako Euskal **Unibertsitatea**
Bilbo, 2002



HEZKUNTZA, UNIBERTSITATE
ETA IKERKETA SAIA
DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN
UNIVERSIDADES E INVESTIGACIÓN

«Liburu hau Hezkuntza, Unibertsitate eta
Ikerketa Sailaren laguntzaz argitaratu da»

© Udako Euskal Unibertsitatea
© Jose Inazio Basterretxea Polo

ISBN: 84-8438-026-2

Lege-gordailua: BI-1630-02

Inprimategia: RGM, Bilbo

Azalaren diseinua: Iñigo Ordozgoiti

Hizkuntza-zuzenketen arduraduna: Jose Ramon Etxebarria Bilbao

Banatzaileak: UEU. Erribera 14, 1. D BILBO telf. 946790546 Faxa. 944793039

Helbide elektronikoa: argitalpenak@ueu.org

www.ueu.org

Zabaltzen: Portuetxe, 88 20018 DONOSTIA

*Jose eta Mertxe,
esker onez eta begirunez*

Aurkibidea

BERBAURREA: KULTURA-ANIZTASUNA ETA KOMUNIKAZIOA . . .	11
<i>Kulturak, komunikazioak eta gizarteak</i>	12
Kontsumoa, kultura-inperialismoaren giltzarria. Kultura nazionalak. Globalizazioa eta hizkuntza minoritarioen egoera. Hizkuntza eta gizarteak. Hizkuntzen aintzatespena.	
<i>Liburuaren atalak</i>	26
1. KOMUNIKAZIOA ZIENTZIA ETA SISTEMA MODURA	29
<i>1.1. Ordezkapena, bera da giltza</i>	31
<i>1.2. Giza komunikazioa, harremana eta informazioa</i>	38
Roman Jakobson, giza komunikazioaren paradigma.	
<i>1.3. Gizarte-komunikazioa: informazioa eta masa</i>	42
Shannon, teknologia komunikatiboak. Schefflen, orkestra komunikatiboak. Gebner, pertzeptzioa eta intentzioa. Schramm, elkarreragina mezuen artean. Maletzke, interpretazio indibidualizatuaren indarra. Westley eta Mac Lean, eragin-sareak amaierarik ez. Teoriak, zenbat buru hainbat aburu.	
<i>1.4. Informazioa eta gaur egungo mundua</i>	52
Gizarte-komunikazioa prozesu soziala da. Informazio kontzeptuaren oinarritzko adierak: operazionala, semantiko-kognitiboak eta instituzionalak.	
<i>1.5. Gizarte-komunikazioaren berbaldia: egiazkotasuna eta itxura</i>	55
<i>1.6. Egiazkotasuna eta justizia</i>	61
Adierazpen-askatasuna eta norbanakoaren ohorea. Pertsonaia publikoari buruzko informazioa. Norbanakoei buruzko informazioa. Gizarte-komunikazioan, errealitatea barik, errealitateak.	
<i>1.7. Hedabideak gizartearen eratzaille</i>	65
Albisteen erritualak. Hedabidea ez da gizartearen ispilua. Kulturak, komunikazioaren jario. Komunikatzaileak, kultura berriaren sortzaileak. Nora goaz?	

1.8. Komunikazioaren ikerkuntza: apologia eta kritika	70
Ekoizpen- eta interpretazio-ereduak. Hedabideen ereduak. Gizarte-komunikazioa: egitatea barik, ilusioa. Apologia, kritika, enpirismoa eta nihilismoa.	
2. GIZA KOMUNIKAZIOAREN EZAUGARRIAK	77
2.1. Zeinu primitiboa eta zeinu konplexua	81
Keinua eta ahotsa komunikazio primitiboan. Eredu zaharrak bizirik.	
2.2. Ahozkotasuna, pentsamendua eta kultura	87
Hizkuntza, arrazonamendua eta ezagutza. Lengoia eta ezagutza. Komunikazioaren ulermena. Kodeketa eta deskodeketa berba-komunikazioan.	
2.3. Idazkera, informazioa finkatzeko tresna	97
Irudia eta piktograma idazkeraren oinarrian. Protoidazkera, idazkera-sistema zaharrak. Hieroglifikoa. Idazkera logografikoa. Idazkera fonetikoa. Euskarri eramangarriak.	
2.4. Mezu konplexuaren eta aurreratuaren azterketa: seinaleak eta indizioak	107
Komunikazio linguistikoaren faseak eta zeinu linguistikoa. Berba-sistema lotuak, denotazioa eta konnotazioa. Berba-komunikazioaren helburua, hizkuntzaren funtzioak.	
3. GIZARTE-KOMUNIKAZIOAREN EZAUGARRIAK	117
3.1. Informazioaren eta komunikazioaren garapena	119
Hedabide idatziak, agerkundea eta garapena. Zinema, teknologia eta masak. Telekomunikazioak hedabideen garapenean. Informazioaren gizartea.	
3.2. Gizarte-komunikazioaren funtzioak	138
Funtzio soziala, masa-komunikazioan eta informazio publikoan. Masa-komunikazioaren pragmatika soziala. Komunikazioaren helburuak.	
3.3. Ulertarazle kolektiboa: interpretazio-eredu mediatikoa	148
Interpretazioa. Interpretazio-eredua komunikazio publikoan. Ulertarazle kolektiboa eta komunikazio publikoa.	

4. KULTURA-ANIZTASUNA ETA KULTURARTEKO KOMUNIKAZIOA	155
4.1. <i>Herria eta mundua gizarte aurreratuan</i>	158
Komunikazio-enpresen kontzentrazioa. Kultura-aniztasunaren aurrean, zenbat buru hainbat aburu. Kultura, hiru ertzeko poliedroa.	
4.2. <i>Boterea, demokrazia eta kultura-aniztasuna</i>	165
Kultura-inperialismoa, boterearen esku ikusezina. Hedabideen jarduna kultura-inperialismoaren mesedetan.	
4.3. <i>Kulturarteko komunikazioa</i>	171
Kulturen arteko komunikazioa, hurbilketa epistemologikoa. Pertsonen arteko komunikazioa. Komunikazio mediatuaren ezaugarriak. Integrazioa eta errespetua kulturarteko komunikazioan. Minoriak eta bazterkeria.	
4.4. <i>Kriptobazterkeria mediatikoa</i>	192
Bazterkeria boteretik. Kriptobazterkeria linguistikoaren adibide paradigmatico bat: Euskal Herria.	
5. GIZARTE-KOMUNIKAZIOA ETA GU	201
5.1. <i>Diskurtso mediatikoaren irakurketa kritikoa</i>	203
Albistearen egitura hirukoitza: tematikoa, formala eta estilistikoa. Diskurtsoaren analisi kritikoa, ondorioen aurrerapena.	
5.2. <i>Ikus-entzunezkoen makrodiskurtsoa, telebistaren jarduna</i>	222
Telebista, espazio semiotikoa. Telebista-diskurtsoaren bereizgarriak. Hizkuntzaren funtzioak makrodiskurtsoan. Telebista espektakulua da.	
5.3. <i>Publizitatearen diskurtsoa: filosofiak eta ereduak</i>	230
Kontsumo-balioen sistema. Publizitatearen filosofiak. Joera bi, mundu bi publizitatean.	
6. INFORMAZIOA ETA DESINFORMAZIOA GIZARTE-KOMUNIKAZIOAN	239
6.1. <i>Albistea, errealaren narrazio modura eta erreminta politiko modura</i> .	247
Informazioa boterea da. Desinformazioa, ziria sartzeko borondatea. Gezurra hedabideetan.	
6.2. <i>Gezurra eta albistegintza: funtzionamendua eta prozedurak</i>	251
Albistea bera propaganda denean. Duinak eta ezduinak albisteetan. Informazioaren globaltasuna, desinformazioaren bideratzaile.	

6.3. <i>Pertsuasioa eta propaganda</i>	258
Estrategia psikodinamikoa. Estrategia soziokulturala. Adieraziaren ekoizpena. Isiltasunaren espirala.	
6.4. <i>Testuaren manipulazioa</i>	268
Gezurra komunikazioaren paradigman. Gezuraren prozedurak: ezabaketa, eratzikitura eta desitxuraketa.	
6.5. <i>Gerra-egoera eta desinformazioa</i>	275
6.6. <i>Eskandalu mediatikoa eta desinformazioa</i>	278
Hedabideak eta eskandalua. Eskandalu irekien egitura. Eskandalu politikoaren izaera hirukoitza: sexua, finantza eta boterea.	
7. GIZARTE-KOMUNIKAZIOAREN TEORIA ARAU-EMAILEAK	285
7.1. <i>Araubideen bila: integrazioa eta kohesioa</i>	287
7.2. <i>Teoriak gizarte-komunikazioaz</i>	290
Aginte-teoria. Prentsa-askatasunaren teoria. Gizarte-erantzukizunaren teoria. Teoria sobietarra hedabideetan. Teoria desarrollista. Teoria demokratiko-partehartzailea.	
7.3. <i>Komunikazio publikoa presiopean</i>	297
Boterearen bideak prentsaren kontrolean. Estilo-liburuak eta kontrola.	
8. EPILOGOA	307
8.1. <i>Umearen zentzuna, etxean entzuna</i>	307
Giza komunikazioa garatu. Gizarte-komunikazioa birpentsatu. Kultura-aniztasuna eta komunikazioa txikitasunetik.	
9. BIBLIOGRAFIA	317

Berbaurrea: kultura-aniztasuna eta komunikazioa

Lagun batek kontatu zidan. Uda batez, Bilboko egunkari batean lanean ziharduela (orduka zebilen, erdi-kontratatu edo erdi-bekadun —horixe baita profesioan hasteko erritu iniziatiko mingarria—), mutil gazte bat kontratatu zuten kultura-kronikak idazteko, beste kazetariren baten ordeztzeko, nonbait. Kontratatu berria, Santanderrekoa izaki, erdalduna bai, baina euskalduna nekez. Halakoren batean prentsaurreko batera bidali zuten, eta itzuleran haserre zetorren. Asaldaturik zetorrenez, zer gertatu ote zitzaion galdetuta, bat-batean esan zuen:

— Ez dute, ba, prentsaurreko oso-osoa euskaraz eman! Eta liburu bera ere ez da, ba, euskara hutsean!

Nioenez, euskararik ez zuen ulertzen. Eta bertan lan egiteaz gain, hizkuntza minoritarioaren elebakartasuna mingarria zitzaion; maioritarioaren elebakartasunaz ez zen pronuntziatu.

Kontuak kontu, Bilboko egunkaria kronika barik gelditu zen. Egunkari horretako irakurleek ezin izan zuten prentsaurrekoan aurkeztu zen liburuari buruzko albisterik irakurri. Idazle bat balizko bezeroekiko inkomunikaziora kondenatu zuten, beste behin ere.

Kultura-aniztasuna eta gizarte-**komunikazioa** uztartu gura ditu liburu honek. *Komunikazioaren eta Informazioaren Oinarriak* deitutako irakasgaiaren eskola-liburu moduan erabilia izateko pentsatua izan da. Liburuaren edukia bat dator eskola-orduetako edukiarekin, ikaste-materialarekin. Liburuak jomuga duen irakasgaia Gizarte- eta Komunikazio-zientzietako Fakultateko komunikazio-sailetako lehen mailan eskaintzen da lizentziatura desberdinetan: kazetaritzan, ikus-entzuzkoetan, publizitatean eta harreman publikoetan.

Gizakien ahalmen eskusiboa izan ez arren, komunikazioa gizakiak bere harreman indibidualak zein kolektiboak garatzeko eta bideratzeko beharrezkoa duen tresna kognitiboa eta azaltzailea da. Kognitiboa, zeren mundua *ulertzeko* balio baitio. Azaltzailea, zeren ulertu duen munduari buruzko *diskurtsoa eraikitze*ko balio baitio.

Komunikatu, makinak ere komunikatzen dira beren artean. Komunikatu, era guztietako animaliak ere komunikatzen dira, bai euren espeziekieakaz baita besteetakoekin ere.

Hala ere, irakasgai honetan arduratzen gaituztenak gizakia eta bere komunikazio-estrategiak dira. Gizakiak arduratzen gaitu bere mundu indibidualean eta sozialean; hartara, esparru hurbileko komunikazio-ereduak eta handika egindako komunikazio-motak dira arduratzen gaituztenak, eta irakasgaiaren jarduna gidatzen dituzten kontzeptu nagusiak dira horiek.

Komunikazioaz gain, eskuartean duzun liburuak kulturaz ere badihardu. Baina, bai komunikazioaren kasuan eta baita kulturarenean ere, abiapuntu nagusia da aniztasunaren prisma ikusi behar dituztela komunikazioa zein kultura, nola komunikatzaile profesionalek hala ikasleek eurek ere; eta, beraz, egokiagoa dela kulturei eta komunikazio-ereduei buruz —mugatu pluralean— hitz egitea; zeren gizakiek eta gizarteek komunikazio-esparru nahiz kultura-eredu askotarikoak sortu eta sortzen baitituzte historiaren soka luze geldiezinean. Norbaitek liburu honetan aniztasunaren izenean txikiari egin ohi zaion integratzeko eskariaren isla bilatu gura baldin badu, erratuta dabil; izan ere, aurkitzekotan, handiak txikiari zor dion errespetu-beharra aurkituko du, aniztasunaren izenean.

Eskuartean duzun liburuak kulturez eta komunikazio-ereduez pentsarazi nahi dizu; eta, bide batez, karrerarako sarrera orokor moduko bat eskaini, geroagoko irakasgai berrien aintzinsolas moduan, oinarri-jartze moduko ahalegin baten antzera.

KULTURAK, KOMUNIKAZIOAK ETA GIZARTEAK

Gizarte modernoaren gorakada soziala modu egokian ulertu ahal izateko, beharrezkoa da garaian garaiko hedabideen garapena eta inpaktua aztertzea, analizatzea. Hedabideen izaera mediatikoa aldakorra izan da historiaren joanean, egokitu egin delarik garaian garaiko beharrezanetara; eta egokitze jarduera horren bitartez, bere isla utzi du gizartean bertan. Baina komunikazioaren garapenean zerbait komun ikusten baldin badugu, lehen begiratu arinean besterik ez bada ere, honako hau da: garapenak garapen, medioek konpromiso estua eduki dutela mundu modernoko helburu eta era desberdineko erakundeakaz. Hedabideen aldaketa oso loturik egon da instituzioen aldaketekin.

Hedabideen gorakada geldiezinak —hedabideek gizarte publikoan jokatu duten eginkizun gero eta garrantzitsuagoak— gizarte-harreman garatuagoak sortzen lagundu izan du, etengabe. Denboraren joanean, nola besteekiko harremanak bideratzen hala norberaren buruarekikoak zehazten lagundu izan dute hedabideek.

Gizarte guztietan —ez dirudi salbuespenik dagoenik— gizakiek oinarri sinbolikoko edukiak eta informazioak sortu, ekoitzi eta elkartrukatzen dituzte; gizakiaren keinuek, berba-lengoiak edo egungo sare digitalen eduki sinbolikoak sortu, gorde eta igortzeko sistema desberdin eta osagarriak dira. Gizarte-harremanetan, sinboloen elkartrukatzea elkarbizitzarako oinarri komunikatibo zentrala da.

Hedabideek euren isla propioa eduki dute eta badute gaur egun ere harreman komunikatibo horietan, eduki sinbolikoen elkartrukatzeko-ian horietan, hain zuzen ere.

Harreman sinbolikoaren esparru unibertsalizatuan, globalizazioari buruzko eztabaida modan den honetan, norberaren herriaren bide kognitibo eta azaltzaile propioen aldeko apustua inoiz baino beharrezkoa izan daiteke. Nazioek eta herriek desagertu behar ote dute batasun supraestatalen izenean? Ez ote dira bateragarriak handiak eta txikiak? Globalizazioa zerbait baldin bada, indar ekonomiko itzela da, munduak orain arte ezagutu duenik eta ikaragarriena. Asko hitz egiten da, gaur egun, esate baterako, Europako Batasunaz; aitzitik, batasun hori, ezer baino lehen, batasun ekonomikoa da, politika- eta gizarte-gaiak bigarren mailara eramanez. Baina, batasun ekonomiko horrek ez ote du ekarriko batasun kulturalerako prentesiorik?

XXI. mendearen atarrietan, globalizazio-prozesuek dinamika berriztazaileak jarri dituzte abian munduan: ekonomiaren eskakizunek bultzatuta, esate baterako, jende-mugikortasun handiagoga dago gaur egun inoiz baino; hedabide erraldoien funtzionamendu-sistema dela eta, inoiz baino irudi-elkartruke handiagoga dago; argitalpen tradizionalen edo digitalen bidez, inoiz baino ideia-trukaketa handirako bidea dago gizarte aurretuetan... Merkatu ekonomia globalizatuak eta ziberespazioak mundu aberatsaren barneko mugak ezabatu ditu, mundu pobrearekiko kanpokoak berrindartu baditu ere.

Bai hitz potoloa eta egun-egunekoa, globalizazioa. Komunikazioaz dihardugula, globalizazioa deitu ohi zaio komunikazioaren beraren nazioartekotzeari. Baina, eta data bat jarri gura izanez gero, non kokatuko genuke horren jaiotza? Autore bat baino gehiago da 1492. urtean ezarriko zukeena, orduantxe hasi baitzen indarrez kolonialismoaren atzaparkada Mundu Berrian; eta globalizazioak berak ere badu konkistaren zantzua bere baitan. Zergatik ez jarri, ordea, jaiotze-agiri horretan data zaharragorik? Esate baterako: Kristauen Gurutzadetan, Egiptoko Inperioan edo Gizateriaren migrazio-garai zaharragoetan.

Izan ere, data-jartzearen kontuetan, beti egin daiteke atzerago. Egin dezagun guk, bada, aurrerago! Komunikazio masiboaren nazioartekotze modernoa, XX. mendean jar dezakegu; izan ere, lehen mundu-gerrak ekarri baitzuen gure artera komunikazioa handika eta lau haizetara egiteko joera berria, propagandarekin lotuta, gerra-arma legez. Eta XX. mende horretan, azken hamarkada izan da benetan globalizazioaren eztabaida piztu duena. Globalizazioa eta lokalismoa, hitzetik hortzera, mende zaharraren azken urteetan hasi gara erabiltzen. Globalizazioa berniz berdintzaile moduan ulertu izan dugu; lokalismoa, aldiz, distira propioaren erreibindikazio moduan. Uholde berdintzailea eta irla autonomia, horra globalismoaren eta lokalismoaren irudiak.

Mendearen amaierako neoliberalismo ekonomikoak bere atzaparrak erantsi dizkio komunikazioaren munduari inoizko eta indarririk handienarekin. Neoliberalismo ekonomikoak ez du politikagintza demokratikoagoa ekarri, ezta komunikazioa modu demokratikoagoan praktikatzeko aukerarik ere. Hedabide-industrien produkzio-lerroek, funtzionamenduak eta giza egiturak argi gorria piztu dute gure artean: izan ere, boterea gero eta kontzentratuago dago eta botere horrek oso nortasun eta ezaugarri bereziak ditu: hedabide-industrien boterea zuria, matxista, kapitalista eta bortxazalea da. Ekonomiak eredu sozialak eta kulturalak ezarri ditu.

Nondik hurbiltzen gatzaizkion, ardura txikikoa da: globalizazioak zibilizazio berria eraikitzen dihardu munduaren lau bazterretan —ohiturak, balioak, bizi-moduak eta pentsatzeko erak globalizazioaren eraginaren menpe daude—.

Globalizazioak nora garamatzakeen ez dago argi. Globalizazioaren aurrean, apokaliptikoak legez, integratuak ere badaude. Globalizazioaren aurrean dena beltz edo dena zuri ikusten duten asko eta asko daude. Egon badaude, bestalde, grisarekin esperimentatu gura luketenak.

Inperialismoaren aurpegi kultural-mediatikoa besterik ez da globalizazioa askorentzat. Kultura eta pentsamendu bakarra lirateke ondoriorik nabarmenenak eite horretako globalizazioaren testuinguruan. Kultura eta hizkuntza txikien ameskaiztoa da globalizazioa kritiko apokaliptikoentzat, hain zuzen ere.

Munduan harreman kulturalak eta linguistikoak beste era batera ulertzeko bidea izan daiteke globalizazioa beste askorentzat. Teknologia komunikatibo berriek aparteko aupada eman diezaiekete minorizatutako herriei, kulturei eta hiztunei. Integratuak baikor dira globalizazioaren aurrean.

Ikusten denez, adostasunik ez dago gure bizimodua goitik behera baldintzatzen duen globalizazioaren inguruko hausnarketan. Baina bizirik gaude, ardura baitugu!

Informazioaren globalizazio-urrats modernoetan lehen bat aipatzekotan, berri-agentzia transnazionalen jardunean aurki dezakegu, paradigmakoenen artean. Izan ere, 1840ko azken urteetan, telegrafo mekanikoaren abantailaz profitaturik, Europako gobernu asko eta asko munduaren konkista informatiborantz abiatu ziren. Finantza-informazioaren mesedetan eraikitako komunikazio-egitura telegrafikoak mundua txiki bihurtu zuen, bazterrak oro hurbildu zituen. Finantzak politikari zabaldu zizkion ateak, eta XIX. mendea amaitu orduko, nazioarteko komunikazioa modu estentsiboan ulertzeko baldintzak mahai gainean ziren.

Zinemak ere urrats garrantzitsuak eman zituen nazioarteko komunikazioaren hedapenean. Zinematografoak irudien bidezko komunikazioa nazioartekotu zuen. XX. mendearen lehen urteetan, Pathé eta Méliès etxeak ziren irudi-esportatzailearik handienak eta indartsuenak.

Baina nazioartekotzerako bidean emandako urratsik handiena Estatu Batuek egin zuten lehen mundu-gerra zela eta. 1914. urtean, munduan erakutsi ziren film guztietatik %85 Estatu Batuen diruaz ekoitzi ziren.

Nazioarteko informazioaren merkaturatze-lanetan, irratigintzak berak ere urrats garrantzitsuak eman zituen: beti ere enpresa handien esku (*United Fruit Company, Westinghouse, General Electric, AT&T...*).

Hedabideen garapen globalizatzaile horretan, lehen mundua —herri aberatsak— baino ez dago inplikaturik lehen mailako aktore moduan. Informazioaren munduratzean enpresa kapitalistak, enpresa mendebaldarrak, zuri enpresak daude inplikaturik. Garabidean dauden herriak, herri atzeratuak, Hegoko herriak, koloniak, herri gutxituak... horiek guztiak komunikazioaren eztanda aberasletik at bizi dira. Komunikazioa aberatsen altxorra da. Pobreak aipatuak dira, baina ez dira aipatzaileak: komunikazioaren objektu izan daitezke, baina ez dira subjektu komunikatzaile.

1900. urtearen itzulian abiatutako informazioaren merkaturatze mundialaren ezaugarri horiek bizirik diraute hein handi-handi batean gure egunotan ere. Joera ez da aldatu: boteretsua da komunikazioaren egilea, eta menperatua da komunikazioaren eroslea. Boteretsuak sortzen eta komertzializatzen du informazioa; menperatua da komunikazio-eredu horren produktua.

Kontsumoa, kultura-inperialismoaren giltzarria

Mende zaharreko hirurogeita hamarreko urteetan izan zen; enpresa asko eta asko jardun zuten euren produktuak nola etxe barruan hala munduko lau bazterretan komertzializatzen. Esperientzia ez zen erabat berria izan, baina urte horietan izan zen inoizkorik eta ezandarik haundienetako bat estatu-mugak gainditzeko ahalegin komertzialean nahiz enpresarialean. Denon ezagunak dira *Colgate, Ford, Coca-Cola...* Ez ziren hirurogeita hamarreko urteetan mugak gainditzen hasi, baina, beste asko legez, munduko pastela zatitu guran ahalegin berezian sartu ziren orduan.

Enpresen nazioarteko mugimendu erraldoi horrek bere urratsa utzi zuen industria tradizionalen eta zerbitzuetakoetan, eta, autore askoren ustez, arloren bat aipatzekotan, publizitatean eduki zuen pisua da azpimarkagarrienena. Jar dezagun adibide bat: Estatu Batuetako hamar publizitate-agentziarik handienetakoak kontuan hartuta, beren herrialdean baino hamar aldiz gehiago fakturatu zuten atzerrian hirurogeita hamarreko urte horietan.

Hedabideak, gainerako enpresa guztiak bezala, gero eta pastel-zati handiagoa gura izan dute, eta halaxe nahi dute gaur egun ere. Horren arabera, asko eta asko izan dira enpresen arteko lehiak besteen pastel-zatiak jateko, merkatu-kuotak bereganatzeko, beste orenen gainetik. Gauzak horrela, hedabide-enpresak bortitzak

izan dira finantza-ikuspuntutik begiratuta konpetentzia ezabatzean; baina ez hortik begiratuta bakarrik, izan ere, oso izan baitira bortitzak euren edukiak haizeratze-rakoan.

Edukiak merkaturatzean, enpresa mediatikoak ez dira bakarrik egon: gobernuek lagundu izan baitiete behin baino gehiagotan enpresa kulturaleri edukien, hizkuntzen eta ideologiaren zabalkuntzan. Esate baterako, Estatu Batuetako NBC telebista-kateak bertako Defentsa Departamentuarekin zituen harreman kontraktualak, katearen hedapena nazioartera zabaltzeko. Kontratu horien arabera, NBC kateak enpresaren jardueretarako infraegitura bermatzen zuen atzerrian; euren aldetik, militarrek aukera paregabea zeukaten edukietan beren interes estrategikoak ezartzeko. Globalizazio kulturalaren eta interes militarren bateratzearen adibide bat baino ez da hori.

Harreman ekonomikoetan, garrantzi handikoa da jakitea jarioaren noranzkoa, edo, gure aditz paradigmaren jokoan adierazita, *nork nori zer* saltzen dion ikustea. Hirurogeita hamarreko urte horietan, esate baterako, kontuan hartuta 50 estatutako datuak, ikusi ahal izan da ezen munduan esportatutako telebistarako programazio-ordu guztietatik %40k jatorri estatubatuarra zutela; Estatu Batuek, aldiz, euren telebista-programaziorako %2 baino ez zuten inportatu, epe horretan. Argia da, beraz, jarioaren nondik-norakoa; duela zenbait hamarkadatik honako kultura-hegemonia estatubatuarren aurrean gaude.

Kultura-inperialismoaz dihardugunean, irudiez, ideiez eta gurariez —ideologi-az, alegia— eta kontsumogaiez —produktuez—dihardugu. Batetik, imperialismo mediatikoa estatu dominatzaileek estatu menperatuei egiten dieten teknologia-transferentzia da: prentsa-makinak, zabalkunde-sistemak, emisoretarako tresneria, satellite-alkairua, zinema-proiektoreak... Bestetik, imperialismo mediatikoan enpresa mediatikoen antolamenduan estatu dominatzaileek estatu menperatuei errutina laboralak, finantziazio-ereduak eta komertzializazio-esparruak ezartzen dizkiete. Azkenik, imperialismo mediatikoak kalitate-irizpideak ere ezartzen ditu: zer den onargarria eta zer ez. Inperialismo mediatikoak profesionalen prestakuntza kontrolatzen du. Inperialismo mediatikoak edukiak eta ideologiak interbenitzen ditu.

Hedabideen funtzionamendu arautua eta arautzailea dela medio, munduak inoiz ezagutu ez duen menpekotasun kulturalik handiena eta zabalduena pairatzen du globalizazioaren eskutik. Zeintzuk dira kultura-menpekotasun horren oinarriak? Kultura-menpekotasuna prozesu multzo bat da, zeinaren bitartez gizarte bat sartua baita —presioa, faszinazioa, indarra edo korrupzioa dela medio— mundu osoko sistema modernoaren barruan, halako moldez non gizarte horren agintari-klasea eramana eta bultzatua baita zentro dominatzailearen egiturekin edo balioekin bat egin ohi duten erakunde sozialak sortzera eta horiek gidatzera.

Media-merkatuen nazioartekotzean, herririk gehienen barne-kontsumoa inportazioari dago lotuta eta inportatutako ekoizpen mediatikoen kontsumoaren inguruan sortzen diren egitura komertzialetan eta ideologikoetan inportazioaren morrontza gero eta nabarmenagoa da.

Kultura-menpekotasunak arrisku zibil ugari dakartza. Kultura-inperialismoak diskurtso nazionalista dakar, hori ekoizlearen nazioaren diskurtso legez ulertuta (AEBetako ekoiztetxeen eduki mediatikoak oso patriotikoak izan ohi dira, Washingtonekin leial —Etxe Zuriarekiko nazionalista—). Kultura-menpekotasunak ekoizpen-ereduen inportazioa dakar, eta azken horrek baldintzatu egiten du edozein herriren bilakaera autonomoa.

Garabidean diren herriek —munduan gehienak, egia esan, nahiz eta indartsuenak ez diren, jakina— mundu garatuan aurkitu behar dituzte bai teknologia baita produkzio-irizpidea ere. Masa-komunikazioaren esparruan garabidean dauden herriek Mendebaldean aurkitu ohi dituzte tresneria komunikatiboa eta eduki mediatikoa. Paradoxikoa bada ere, Hirugarren Munduak oso gutxi erosten dio Hirugarren Munduari; nahiago du Lehen Munduaren faszinazioa, nahiago du haren inperialismoa liluragarria.

Eta zer gertatzen da herrialde garatueta minoria etnikoekin, sozialekin, linguistikoekin eta kulturekin? Antzeko zerbait. Aspaldikoa da Lehen Munduan Hirugarrena ere badagoela dioen leloa. Mundu garatuko minorien diskurtsoak, sarritan, inportazioaren isla dira; ez beti, jakina. Salbuespenak badaude, egon; baina, hein handi batean, minorari faszinanteagoa iruditzen zaio inportatutakoa. Salbuespena ere badago: hots, informazio lokalari gagozkiola, ekoizpen kultural propio batzuei gagozkiela eta abar. Eta hor, baita hor ere, galdera airean dago: zein teknologiaz, ekoizpen-ereduz eta ideologiaz sortzen dira produktu mediatiko horiek, eremu txikikoak diren horiek? Ez al dira multinazionalak ekoiztutako antzekoak? Kolorea aldatu eta kito, agian? Ez beti, zorionez. Bai askotan, tamalez.

De facto, inperialismo kulturala ez da bakarrik Hirugarren Mundua asolatzen duen arazoa; etxean, Europan ere korapiloa nahasia da. Europan *handika* bakar batzuek baino ez dute saltzen (*Reuter, AP, Eurovisión...*) eta erosi beste guztiek. Onenean ere, hain iturri gutxitatik edan beharrak gauza onik ezin ekarri, estandarizazioa helburu nagusitzat dutenentzat salbu. Egia esan, telebista-kateak inoiz baino gehiago dira gure inguruan; hala ere, zaila suertatzen da maiz ezer desberdinik aurkitzea, *zappingak* ez baitu bariatatea ahalbidetzen, ez beti behintzat. *De facto*, kultura berdintzailerako deia gero eta ozenagoa da gure etxe-atarian. Gure esku dago atea zabaltzea, bai eta noraino sartzen uzten diogan ere.

Gauzak horretara, badirudi globalizazioa izan daitekeela gizarte-zientzien paradigma berria. Globalizazioa, azken finean, europar-estatubatuar kulturaren hedapena da; hedapen horretan, beste batzuen artean, eredu kulturalak, enpresarialak eta linguistikoak nabarmendu daitezke. Komunismoaren erorketak ateak

zabaldu dizkio globalizazioaren diskurtso berriari, europarrak eta estatubatuarrek indartsu ari dira Nazioarteko Ordena Barria lau bazterretan ezartzen. Neoliberalismoaren ideologiak eta praxiak lau bazterrak kutsatu ditu. Mendebaldar ereduak mundua itsatsi du, inoiz ez bezain modu indartsuan.

Guri dagokigunez, komunikazioaren esparrutik begiratuta, globalizazioaren paisaje teknologikoari eta finantzioari hedabideena gehitu behar diegu. Izan ere, medioetako produkzio-bideak eta ereduak gero eta kontzentratuago agertzen zaizkigu europar-estatubatuar paradigmaren baitan. Komunikazio-enpresa erraldoiak gero eta handiagoak dira; egia da gero eta enpresa txiki gehiago ere badaudela, baina erraldioen indarra gero eta nabarmenagoa da merkatu handian; eta, bestalde, txiki horiek gero eta menpekotasun-zor handiagoa diete handiei. Komunikazio-enpresa erraldoiek gero eta gehiago ekoizten dute. Komunikazio-enpresa erraldoiek gero eta kultura homogenizatuagoa uzten dute kontsumitzaileen esku. Komunikazio-enpresa erraldoiek, beraz, munduan kontsumitzen diren irudi gehienak sortzen dituzte. Eta irudi horiek Mendebaldea dira, nola besteentzat hala mendebaldarrentzat ere.

Satelite bidezko komunikazioak estatu-mugak gainditzeko aparteko bidea eman du. Telebista-kontsumoa kultura-jario etengabea da jada munduaren lau bazterretan. Satelite bidezko telebista-kontsumoa inoizkorik eta handiena da gaur egun, eta hor jarioa noranzko bakarrekoa da, salbuespenak salbuespen.

Telebistaren kasuan erraz ikusten dugu enpresa-kontzentrazioa eta jario komunikatiboen noranzko-bakartasuna. Antzeko zerbait gertatzen ari da liburuen produkzioan, musikaren produkzioan eta zinemaren produkzioan. Aisiarako ekoizten den produktu kulturala, mediatikoa da gehienbat: transnationalek egina, munduko lau bazterretan batera kontsumitzen dena.

10-30 bilioi dolar bitarteko salmentak dituzte *News Corporation*, *Time Warner*, *Disney-ABC*, *Viacom* eta *TCI* etxeek. Komunikazioaren esparru guztiak kontrolatzen dituzte. Ez dira bakarrak munduan, ez dira munduak kontsumitzen duenaren ekoizle bakarrak. Handiegiak dira, beste barik. Salmenta-tasa horien azpitik dabilta *Canal +*, *Prisa*, *Globo* eta *Televisa* bezalakoak; baina handiak dira gure txikitasunaren aurrean.

Herri gutxituentzako erronka handia da ekoiztetxe erraldoiek abian jarri dutena; hor dago eta eutsi egin behar.

Kultura nazionalak

Kultura eta nazioa hurbil dauden kontzeptu zeharo desberdinak dira. Hurbil daude, horrela daudelako maiz; alegia, kulturari buruz hitz egiten dugunean, nola herri handietan hala txikietan, sarritan nazioaren kontzeptua dugu buruan: bai hura goraiatzeko bai hura baztertzeko. Kultura beti lotu ohi da lurralde bateko biztan-

leek dituzten ohiturekin, hizkuntzarekin, bizimodu jakinekin, erlijio-azturekin eta abar. Horregatik, lurraldeaz dihardugula, berehala datoz burura nazioa eta estatua.

Nortasun kulturei buruz jarduterakoan, sarritan datoz burura nazio-subiranotasuna eta lurraldetasun-subiranotasuna bezalako kontzeptuak. Ez baitago kultura nazionalik eraikitzerik, lurraldetasun ezaguturik gabe.

Arazoa izaten da, jakina, kultura nazionala eta kultura estatala batu egiten direnean; edo nazioa eta estatua nahasten direnean; edo lurraldea, nazioa, estatua, hizkuntza eta kultura identifikatzen direnean. Kultura nazionala bada zerbait, baina era berean ezer ez da; izan ere, izatekotan, kultura nazionala konstrukzio bat da: kultura bera eraiki egiten delako denboraren poderioz eta, zer esanik ez, lurraldea bera ere eraiki ez eze, zenbait kasutan, babestu egin behar izaten delako arerioen erasoetatik. Nazio-nortasunak eta kultura-nortasunak, hartara, eraikiak dira; ez dira berezkoak. Kulturen eraikuntza- eta desegituraketa-lan horietan funtsezko giltzak dira giza eta gizarte-komunikazioa.

Kulturaz, nazioaz eta estatuaz dihardugula, aztura eta errealtate desberdinak ditugu gure ingurumari geopolitikoan:

- a. Estaturik gabeko nazioak: beste batzuen artean Euskal Herria eta Eskozia European, eta Québec Amerikan.
- b. Naziorik gabeko estatuak: Taiwanen kasua aipagarrienen artean.
- c. Estatu nazioanitzak: Britainia Handia, Errusia, Espainia, kasurako.
- d. Naziobakarreko estatuak: Japonia, antza.
- e. Estatuak banatutako nazioak: Ipar eta Hego Korea.
- f. Nazioak konpartitzen dituzten estatuak: irlandarren kasua, Irlandan eta Britainia Handian.

Estaturen eta nazioen arteko harremani dagokienez, beraz, zabala da kasuistika. Euren kulturari mesedegarri izango zaien komunikazio-sistema propioa gura izaten dute Estatuak eta Nazioek. Goiko zerrendako lehen kasua hartuz gero, esate baterako, hor agertuko lirateke estaturik gabeko nazioaren beraren kultura (gutxitua, seguru asko) eta estatuan nagusi den elitearen kulturaren jarioa (seguru asko, zapaltzailea lehenarekiko). Baina ez hori bakarrik, kultura transnazionalen kasu askotarikoa ere kontuan hartu beharko litzateke; esan gura baita, gutxienez, hedabide erraldoien jardun kultural transfronterizoa eta lurraldean arrotzak diren minoriek ekarritako kultura-jarduna ere hor daudela. Beraz, zilegia litzaziguke hitz egitea estatua eraiki ez duen lurralde bateko biztanleria historikoaren kultura zapalduaz, lurralde horren gainean eraiki den estatuak ezarritako kultura-ildoaz, aipatutako kultura bi horien arteko hibridazioaz sor daitekeen berriaz, hedabideek kanpotik ekar dezaketenaz, horrek aurreko hirurekiko meztizajeaz sor dezakeenaz,

talde migratzaileek lekarketenaz. Giza eta gizarte-komunikazio sistema konplexua ari gara marrazten. Baina, izatez, gauzak horrelaxe daude korapilaturik.

Eta, horri guztiari beste premisa bat gehiago erantsi ahal diogu: kulturaren maila. Bestela esanda, kultura kultua edo jaso, kultura herrikoia edo kultura masifikatua azter ditzakegu. Goiko adibideari segituta: zein da estaturik gabeko nazio baten kultura zapalduan kultura kultua? Eta, kasu horretan bertan, kultura popularra edo herrikoia? Ba ote du kasu horretako kultura zapalduak kultura masiborik sortzerik eta hedatzerik? Non gelditzen da kultura nazionala?

Kulturan, lurraldetze-prozesuak garrantzitsuak dira. Estaturik gabeko nazioak ez du lurralderik. Baina estaturik gabeko gizarteak lurralde fisikoen gainetik lurralde geolinguistikoa sortzen asma dezake, beharbada. Hedabideetan fisikoak eta kartografikoak ez diren lurraldeak eta lurraldetasun-sentipenak sor daitezke.

Har dezagun Euskal Herriaren kasua. Euskal Herriak —zazpi probintziak osatutako kolektibitate moduan ulertuta— lurralde ezaguturik gabeko herria da. Euskal Herria estaturik gabeko herria da, nazioarteak ezagututako mugarik gabekoa. Inexistenzia kartografikoaren lekukoa da Euskal Herria: zein da bere mapa?

Baina Euskal Herrian euskaraz egiten den kulturak —babesa eskain diezaiokeen lurralde administratibo komunik ez badu ere, fisikoki nazio-muga ezaguturik ez badu ere— fikziosko eta sentipenen bidezko lurraldea eraikitzen du euskaldunen artean. Euskaldungoa hiztun-kolektibo bat da, zerbaiten parte delako ideia gero eta modu argiagoan garatzen ari dena; besteak beste, euskara hutsez ari diren hedabideei esker, muga guztien gainetik. Teknologia komunikatibo berriei esker, esate baterako, Ameriketako euskaldunek euskarazko produktu kulturala kontsumi dezakete, Euskal Herriko mugetatik at, eta balizko Euskal Herri batean senti daitezke. Muga kartografikorik egon ez arren, muga kulturalaren moduko bat ezar daiteke, kontzientzia kolektiboan baino ez bada ere.

Era berean, Euskal Herrian bizi direnek, bestela gura baldin badute, ez dute zertan euskarazko kultura kontsumitu Euskal Herrian bizitzeko (ez bakarrik gaztelania eta frantsesa hor daudelako, ezpada arabieraz ere bizi daitezkeelako Euskal Herrian bertan, Herri Arabiarretako hedabide erraldioen jaurtipen kulturaleri esker —eta, horrela, beste kolektibo batzuk ingelesez, errusieraz, nahiz italieraz bizi daitezke, hizkuntza horiek ofizialtzat dituzten estatuetan fisikoki bizi gabe—).

Bai panorama nahasia! Denbora- eta espazio-mugak hautsita, hedabideek izaera-marka berriak errepresentatzeko muga berriak sortzen dituzte.

Beraz, lurralde geolinguistikoa eta geokulturalak egon badaude. Kasuistika zabala da. Gure kasu hurbilean, euskarak badu bere espazio geolinguistikoa eta kulturala, lurralde fisiko-administratiboetatik at. Urrunera joan barik, euskarak badu espazio bat Espainian eta Frantzian: Nafarroako Foru Erkidegoan, Pirinio

Atlantikoetan eta Euskal Autonomia Erkidegoan; baina urrunera ere jo dezake euskarak: itsasoaz bestaldera, Alemaniara, Palestinara... Gaztelaniak badu bere espazio geolinguistikoa; eta frantsesak, eta ingelesak...

Horren guztiaren gainetik, nazio-estatuak oso interesaturik daude kultura nazionaletan, kultura nazionalek etekin ekonomikoak eta ideologikoak sortzen dituztelako. Kultura-industriak diru asko eta asko mugitzen du munduaren lau bazterretan. Kultura nazionalek batasun politikoa sortzen laguntzen dute, baita halakorik ez dagoen herrietan ere (hots, ez batasun politikorik, ez batasun kulturalik edo linguistikorik ez dagoen herrietan).

Argi dagoena, bestalde, hurrengoa da, hots: kulturen arteko gatazkan, kulturen babesak mesede egiten diola kultura txikiei edo minorizatupei; kulturen liberaltasunak, aldiz, indartsuei dagie mesede. Egungo koiunturak bigarrenari zabaldu dizkio ateak. Lehenak (txikiak eta minorizatuak) ezin dira lokartu amaraun berdintzailearen aurrean. Biderik ba ote da erasoei aurre egiteko? Izatekotan, askotarikoak beharko dute izan bide alternatibo horiek.

Globalizazioa eta hizkuntza minoritarioen egoera

Europar, hizkuntza gutxietsizat jotzen direnen arazoa ez da berria; eta, are gehiago, arazoak bere horretan segituko duela dirudi, zeren Europar Batasunaren eraikuntzak ez baititu beharrezkoak diren irtenbideak planteatu, ez sintomatologia zehazteko unean, ezta aterabideak proposatzekoan ere. Hizkuntza gutxietsizat ditugun horiek 40 milioi europarren kognizio- eta komunikazio-sistemak dira. Hainbeste jenderi dagokion arazoak ez du ahanztura merezi, ez hiztunen aldetik ezta erakundeenetik ere.

1992. urtean eman zuen ezagutzera Europako Kontseiluak “Europako hizkuntza gutxituen edo lurraldekoen gutuna”. Europako estatuak ez dute jarrera bera izan gutunaren aurrean. Batzuek bere egin dute gutuna, beste batzuek izenpetu ere ez dute egin. Hizkuntzen arteko talka ez da bakarrik linguistikoa; politikoa ere bada. Eta horrexek justifikatzen du handiek erakusten duten prepotentzia soziolinguistikoa.

Estatu-hizkuntzak dira bizimodu lasaia eta argia dutenak. Besteak, kasurik gehienetan periferikoak direnak, horiexek daude mehatxupear. Estatu-aparatuak estatu-hizkuntza gura du. Errazkeria administratiboagatik? Bai. Ez horregatik bakarrik, ordea. Estatu-hizkuntza ezarri gura izatean, Estatuak estandarizazio publikoa errebindikatzen du (estandarizazio kulturala, ekonomikoa, soziala eta politikoa).

Hizkuntza eta gizartea

Jakina denez, hizkuntza diskurtsoa da. Talde bateko kideek elkarren artean komunikatzeko beharrezkoa duten sistema da hizkuntza. Egunerokotasuna irakurtzeko erreminta ere bada hizkuntza, kognizioaren eta ezagutuaren izendapenaren oinarria, hain zuzen ere.

Horretan, hizkuntza guztiak berdinak dira. Hizkuntzek munduaren kognizioa eta komunikazioa ahalbidetzen dute. Horretan dira berdinak, eta horretan bakarrik. Arazoa estatusa da. Hizkuntza batzuek estatus bat dute gizartean eta beste batzuek beste bat; eta, horretan, jada, hizkuntzak ez dira berdinak.

Hizkuntza gutxietsiak eta hobetsiak daude gure inguruan. Ez munduaren kognizioa eta komunikazio-funtzioak bete ezin ditzaketelako, ezpada gizarteak berak edo botereek eurek jarrera oso desberdinak dituztelako hizkuntzen erabilpenarekiko: hizkuntza batzuk hobesten dira eta beste batzuk gutxiesten. Hizkuntzek asko baldintzatzen dituzte giza komunikazioa eta gizarte-komunikazioa.

Hizkuntza gutxietsiei dagokienez, eredu eta maila desberdinetakoak ditugu geure inguruan:

** Lurreldeztatik errodatutako hizkuntzak*

Esan gura baita, Estatu batean hobetsiak dira baina, beste batean, gutxietsiak. Arazo nagusia muga-arazoa da. Alde batekoek estatu-hizkuntza darabilte, eta beste aldekoek ez. Estatuak —administrazioak— ez die begi bertsuekin begiratzen estatu-hizkuntzei eta periferikoei.

Historiaren kausaz eta, inoiz, erlijioaren kausaz, hiztun-talde bat besteren hiztun-lurreldean geratzen da. Beharbada, talde horrek bat egiten du nagusi den hiztun-taldeak beretzat dauzkan ezaugarri erlijiosoekin eta politikoeekin; baina, bere berezko hizkuntza eta taldea bera —hizkuntza horren hiztun-kolektibo moduan— baztertuak dira eguneroko bizitzan.

Gertatzen ari dena ondokoa da, alegia, estatu bateko herritarrak diren arren, beste estatu bateko estatu-hizkuntzaren hiztunak direla. Beste batzuen artean, kasu horretan daude Errumaniako hungariarrak, Danimarkako aleman-hiztunak, Moldaviako errusiera-hiztunak...

** Lurreldeztatik errodatutako dialektoak*

Goiko egoeraren parekoaren aurrean gaude. Kasu honetan, lurreldeztatik errodatutako dena ez da estatu-hizkuntza, haren dialekto bat baizik. Kasu honetan, hiztun baztertuak darabilen hizkera ez da auzokoa den estatu bateko hizkuntza ofiziala —estandarizatua eta hobetsia—, ezpada horren aldagai bat: dialekto bat, azken finean. Kasu bat aipatzearren, gogora daitezke Alsazia frantziarreko aleman-

hiztunak, zeintzuek alemanera-estandarizatua barik horren aldagai bat —dialekto bat— erabiltzen baitute.

* *Administrazio-lurralde finkaturik gabeko hizkuntzak*

Kasu honetan, hiztunak darabilen hizkerak ez du lurralde ezaguturik, aintzatetsirik. Hizkuntza transfronterizoak dira horiek. Hizkuntza bera da mugaz alde bietan, baina ez batean ez bestean ez da estatu-hizkuntza. Beste askoren artean, egoera horixe bera ezagutzen dugu euskaldunek, katalanek eta Piamonteko probentzal-hiztunek.

* *Eremu urriko hizkuntzak*

Berez, eremu urriko hizkuntzak estatu-hizkuntza ez direnak edo gehientsuenak dira. Hala ere, atal honetara ekarri gura izan dira, familia linguistiko berekoak izanik, onarpen ofizialik ez duten estatu-hizkuntzen kide diren horiek, zeintzuek lurralde eta eremu txikietan erabiltzen baitira. Frantziako kasua paradigmaticoa da. XIX. mendera bitartean, *oc* deritzen hizkuntzak bat baino gehiago izan dira gaur egungo Errepublikan frantziarraren lur-eremu zabaletan, batez ere hegoaldean. Baina frantses moderno eta ofizialaren sorkuntzan, estatu-hizkuntza moduan historiara igaro den frantsesaren sorkuntzan *oïl* hizkuntza gailendu zitzaion *oc* hizkuntzari. Erraztasun administratiboaren izenean, garai bateko *oc* hizkuntza denak denominazio bakarrean menpe bildu dira: okzitaniarra; baina ez dute ezelako onarpen ofizialik. Batetik, horien existentzia dudatan jartzen da. Bestetik, horien erabilpena arautegi administratiboaren eremutik aparte jartzen da. Kontua da, estatu-hizkuntza ofizialaren familia linguistiko berekoak izanik, txokoratuak direla eta ez-aintzatetsiak, eremu urrian bizitzera kondenatuak.

* *Toki-hizkuntzak*

Eremu txikiagoko hizkuntzak. Adibidez, veneziera, zeina Ipar Italiako eremu txikiko hizkuntzen artekoa baita, eta oso izakera lokalista baitu. Esate baterako, *oïl* eta *oc* hizkuntzen auzokoa den frankoprobentzala (Lyon, Savoia eta Daufinatuan hitz egiten dena). Normalean, hizkuntza horiek ez dute inoiz ezagutu estandarizazio-prozesu arrakastatsurik, ezta onarpen ofizialik ere, mundu modernoan.

* *Hizkuntza isolatuak*

Isolatuak ikuspuntu linguistikotik begiraturik, eta erabiltzaileen kokapen geografikoagatik. Euskara bera da talde honetako lehen azpitaldekoa, bere hizkuntza-familia non duen ezagutzen ez duen horietakoa baita. Bigarren azpitaldekoak dira Alpe mendikatearen hegoaldean gelditutako aleman-hiztunak, Tirol hegoaldean, edo Aostako haraneko walser-hiztunak.

Ikusten denez, eremu urriko hizkuntza-motak bat baino gehiago dira. Goiko sailkapena ez da itxia, gainera. Hizkuntza batek baino gehiagok aurki dezake bere lekua sailkapeneko atal batean nahiz bestean. Baina hizkuntza horiek guztiek ezaugarri komun bat dute: arrazoi desberdinak direla medio, aintzatetsiak ez izatea, batzuk lurraldez erratu direlako dira baztertuak, beste batzuk familiatik aparte gelditu direlako, beste batzuk familia linguistikoak berak txokoratu dituelako, beste batzuk hiztun-kopuru txikikoak direlako... Kontuak kontu, hizkuntzen sailkapen horrek argi uzten duenik baldin bada, ondoko hau da: gaur egungo mundu modernoan, Europa honetan, hizkuntzen harremanen piramidean badira batzuk —piramidearen goialdean kokatu direnak— estatu-estatusa eskuratu ahal izan dutenak —beraz, aintzatetsiak izan direnak, estandarizatuak izan direnak, administrazioaren eta komunikazioaren nahiz hezkuntzaren esparru guztietara aupatuak izan direnak—; eta, badira beste batzuk —beheragoko estatusaren jabe direnak— eremu urriko hizkuntzak direnak —hizkuntza hauen kasuan, arrazoi linguistikoak eta soziolinguistiko desberdinak daude txokoraketaren oinarrian—; eta, azkenik, badira toki-hizkuntzak —piramidearen oinarri-oinarrian daudenak—, eremu urri-urrikoak direnak, apenas herri apur batzuetan erabiliak direnak, eta administrazioek erabat ahaztuta dituztenak.

Hizkuntza kode politiko moduan

Hizkuntza arma politiko indartsua da. Modu argian, XVI. mendetik aurrera hasten gara ikusten hizkuntza kode politiko moduan. Alegia, komunikatzeko eta kultura sortu eta ezartzeko baliagarria izateaz gain, hizkuntzak eginkizun berria hartzen du modernitatearen bidean: tresna politiko izatearen ezaugarri soziala.

Erreformaren ostean hasi ziren Europako Potentziak beren lurraldeak armaz bezala administrazioaren bidez eraikitzen eta babesten. Eta horretarako, ezpataz gain, hizkuntzaren beharra ere bazuten ahaltzuek. Ildo horretatik, inprentak letretara hurbildu zuen boterea.

Estatu-administrazioak, edozeinek, beharrezkoa duen arma da hizkuntza, —arma diskurtsiboa eta ideologikoa— ezpatak ondoan beharrezkoa duena, jakina. Erreformaren garai haietan, latina atzean utzi, eta estatu-administrazio bakoitzak bere hizkuntza propioa —bakarra, normalean— aupatu zuen bizitza publikoaren eremu guztietara: unibertsitatera, legedira, armadara...

Estatu-administrazioaren esparru guztietara heldutako hizkuntzak izan ziren, gure artean, alemaniera, ingelesa, gaztelania, frantsesa, italiara eta portugésa; neerlandera eta Eskandinaviako hizkuntzak nahiz poloniera modu korapilatsuagoan ailegatu ziren estatu-egituretara.

Dibertsitate kulturalak eta linguistikoak alde batera utzita, estaturik gehienek elebakartasunaren aldeko apustua egin izan dute normalean. Heterogeneotasun

guztien gainetik, administrazioak beti ahalegindu dira herritar guztiak estandarizazioaren bidetik eramaten.

Gaur egun, XXI. mendean, gure inguruan, hiru estatu baizik ez dira ofizialki eleanitzak: Belgika, Luxenburgo eta Suitza. Beste kontu bat da Estatu batzuetan beste hizkuntza batzuk toleratuak izatea ala ez administrazio partikularizatuetan. Espainian, esate baterako, gaztelania da hizkuntza ofizial bakarra; beste kontu bat da, adibidez, katalaniera koofiziala izatea Katalunian edo euskara berezko hizkuntza izatea Euskal Autonomia Erkidegoan; baina Espainia, estatu moduan, elebakarra da: gaztelaniaz hitz egiten da.

Kontu nagusia da, hizkuntza, kognizio- eta komunikazio-kode izateaz gain, kode politikoa ere badela. Hortik dator horretaz hain luze hitz egin beharra kultura-aniztasunari eta gizarte-komunikazioari buruzko liburu honetan.

Hizkuntza eta lekukotasun soziala

Batzuetan, hizkuntzei buruz hitz egitean, ahaztu egiten dira hiztunak. Normalean, hizkuntzei buruz egiten da berba, ez hiztunei buruz. Hizkuntzak ikergai moduan ikusi ohi dira sarritan, baina irakurketa hori hankamotza da, baldin eta irakurketa pragmatikorik egiten ez bada: alegia, eta hiztunei buruz zer?

Hizkuntza, ez dezagun ahantz, hiztun-taldeen sortzaile da —jakina—; baina baita hiztun-talde horien biziraupena berma dezakeen euskarri soziala ere. Hartara, hizkuntza sortzailea eta birsortzailea da: taldea sortzen laguntzen du, eta taldearen biziraupena bermatzen du.

Zeren, zerk ezaugarritzen du talde bat? Batez ere, taldea osatzearen sentsazio sozializatuak; bestela esanda, talde bat daukagu, osagaiek multzo bateratua osatzen dutela uste duten unean. Taldetasun-sentsazioa eraikitzeko hizkuntza tresna garrantzitsua da; ez da bakarra, ordea. Taldekideek espazio habitagarri propioa behar dute: lurralde bat. Taldeak, azkenik, subjektu kognitibo gisa identifikatu behar du bere burua, bai eta expresibo gisa ere. Horietan guztietan, hizkuntza aparteko tresna da. Eta tresna hori politikoa da.

Diskurtso publiko ofizialari esker, bere bide propioari ekin gura dion taldeari bere taldekotasuna tradizioarekin uztartzen zaionean —era guztiatako berezkitasunak azturen mailara eramaten zaizkionean, eta izaera propioa folkloreaken esparrura hurbiltzen zaionean— subjektutasun publikoa ari zaio usurpatzen, eta, bide batez, menpekotasun administratibo zehatz eta jakin baten kidea izatera kondentzen.

Hizkuntzen aintzatespena

Hizkuntzek, ofizialek eta ez-ofizialek, aintzatespenaren beharra dute, pertsonen tresna komunikatibo diren heinean —hiztun-taldeek kode-linguistiko diren

heinean—. Pertsona guztiak legearen eta administrazioaren aurrean berdinak baldin badira, logikoa da horien hizkuntzak ere aintzakotzat hartuak izatea eta berdintasun-egoera batean kokatzea, administrazioetatik eta botereetatik hitzunen artean maila diferenteak sortzea bilatzen ez baldin bada —modu zuzenean nahiz zeharka—, behintzat.

Aintzatespenak bikoitza behar du izan. Batetik, aintzatespen sentikorra, hots, kognizioaren esparrukoa. Ildo horretatik begiratuta, hizkuntzaren aintzatespen ofizialak onartzen du ezen dena delako hizkuntza horrek munduaren ikuskera ahalbidetzen duela gizatalde jakin batean. Esan nahi baita, hizkuntzari, edozeini, modu publiko eta ofizial batez onartzen zaio hitzuentzat kognizio-bide propiorik eta berezkorik garrantzitsuena izatea; eta, hartara, balio kognitibo eta kultural hori bestelako konnotazioez estaltzea —adibidez, konnotazio arrazistaz estaltzea (nahiz nahastea edo zikintzea)— hitzunei iruzur soziala eta intelektuala egitea da. Era berean, hizkuntzak aintzatespen errazionala behar du. Hizkuntza ez da bakarrik izan dena eta gaur egun dena. Hizkuntzak ere badu etorkizunerako proiektzioa. Etorkizunari begiratzen dion proiektzio horrek hizkuntzaren garapen sistematikoa eskatzen du. Adibide hurbil bat jartzeko: euskarak ez du bere leku soziala bertsolaritzan bakarrik behar, CD-ROMetan ere bai baizik. Kontzeptu naturalista bat erabiltzearen, kontserbazionismoa ez da nahikoa hizkuntzen mundu honetan. Harago joan behar da.

LIBURUAREN ATALAK

Gizakia, gizartea, kultura, hedabideak eta boterea komunikazioaren ikuspuntutik analizatzea da liburuaren helburu nagusia. Lau hilabeteko ikas-jarduna kontuan izanik, zazpi atal nagusitan biribildu da ikas-materialaren multzo nagusia, atal horietako bakoitzari hamabosten bat eguneko ikas-epea eskaintzeko asmoarekin. Hona hemen gai nagusien oinarritzko azalpenak.

* *Lehen gaia: Komunikazioa, zientzia eta sistema modura.*

Atal honetan ikastaldirako kontzeptu nagusiak izango direnen deskribapena egin da. Komunikazioa aztertzeko eta ulertzeko gaur egungo ikertzaileek garatu dituzten oinarritzko paradigmak azalpenak betetzen ditu lehen ataleko orriak gehienak: ikasleak *komunikazioa* giza harreman moduan definiturik aurkituko du, eta *informazioa* harreman hori bideratzen laguntzen duen erreminta gisa azalduko zaio. Era berean, komunikazioa eta kultura eskutik lotuta datozen kontzeptuak direla azaltzen da. Testuinguru horretan, komunikazioaren egiazkotasuna eta itxura aztertuko dira.

* *Bigarren gaia: Giza komunikazioaren hastapenak.*

Giza komunikazioaren garapena azaltzen da hor. Seinaleen bidezko komunikazioa, berbaren bidezko komunikazioa eta komunikazio idatziaren lehen urratsak aurkituko ditu ikasleak. Era berean, lengoaien eta pentsamenduaren arteko loturaz dihardugu liburuaren pasarte horretan.

* *Hirugarren gaia: Gizarte-komunikazioaren ezaugarriak.*

Komunikazio hurbiletik handika egiten den komunikaziora egiten da jauzi atal honetan. Komunikazio publikoaren garapena da aztergai hirugarren atal nagusi honetan. Era berean, gizarte-komunikazioaren funtzioak, interpretazio-ereduak eta ulertarazle kolektiboen figura analizatzen dira.

* *Laugarren gaia: Kultura-aniztasuna eta kulturarteko komunikazioa.*

Globalizatutako munduan kulturak inoiz baino hurbilago daude, hedabideen jarduna munduaren lau bazterretara zabaltzen delako. Baina, horrek ez du bermatzen elkarren arteko ezagutza inoizkorik eta onena izatea. Zer funtzio bete behar lukete hedabideek munduaren hiperkonexio mediatuaren testuinguruan, errentagarritasun ekonomikoaren izenean kulturak zanpatuak izan ez daitezten? Zer konpromiso hartu beharko lukete komunikazioaren profesionalek mundu hiperkonektatu honetan? Nola arautu talde maioritarioen eta talde minoritarioen harreman kulturalak eta linguistikoak inperialismo enpresarialak gidatutako globalizazio mediatuaren garaian?

* *Bosgarren gaia: Gizarte-komunikazioa eta gu.*

Hedabideen jardunaren azterketa egitea du helburu nagusi atal honek. Horretarako, hiru arlo desberdin eta osagarritan jarri da arreta: batetik, prentsa-diskurtsoaren irakurketa arrunten eta estereotipatuen kritika egiten da; bestetik, ikus-entzunezkoen jarduna analizatzen da betaurreko konformagaitzekin; eta, azkenik, publizitatearen diskurtsoak gordetzen dituen filosofien mundua arakatzen da.

* *Seigarren gaia: Informazioa eta desinformazioa gizarte-komunikazioan.*

Hiru epigrafe nagusi planteatzen dira atal honetan: a) albistea, nola errealaren narrazio hala erreminta politiko gisa; b) gezurra eta albistegintza: funtzionamendua eta prozedurak; c) gerra-egoera eta desinformazioa.

* *Zazpigarren gaia: Gizarte-komunikazioaren teoria arauemaileak.*

Hedabideek gizarte-kontrola sendotu ala gutxitu egiten ote dute? Hainbat teoria daude horretaz, eta atal honetan korrante nagusiei egiten zaie errepaso.

1. Komunikazioa zientzia eta sistema modura

Lehen gai honek helburu bikoitza du: batetik, ikaslea giza komunikazioaren paradigma nagusira hurbiltzea; eta, bestetik, gizarte-komunikazioaren funtzionamendua ulertzeko eta azaltzeko autore desberdinek egindako hausnarketak eta ekarpenak azaltzea eta alderatzea, konparatzea.

Atal honetan, kontzeptu nagusiak hauexek dira: ordezkapena, informazioa, komunikazioa eta gizarte.

1.1. Ordezkapena, bera da giltza

1.2. Giza komunikazioa: harremana eta informazioa

1.3. Gizarte-komunikazioa: informazioa eta masa

1.4. Informazioa eta gaur egungo mundua

1.5. Gizarte-komunikazioaren berbaldia: egiazkotasuna eta itxura

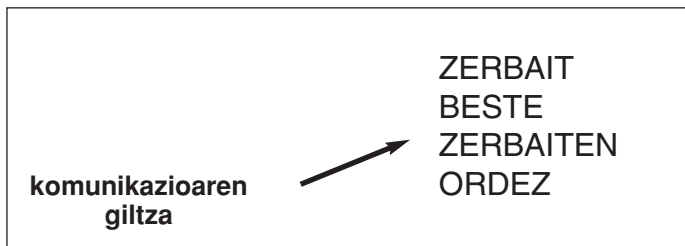
1.6. Egiazkotasuna eta Justizia

1.7. Hedabideak gizartearen eratzailerik

1.8. Komunikazioaren ikerkuntza: apologia eta kritika

1.1. ORDEZKAPENA, BERA DA GILTZA

Oinarrian, komunikazioak izate anitzeko egitateak ordezkatzeko dituzten zeinuen bitartez funtzionatzen du. *Komunikazio* berbak gogora ekartzen digu, gehienetan, pertsonak elkarri esangurak igortzearen prozesua. Prozesu hori ez da bakarrik berba-lotura, zeren komunikazio-prozesuan gizakiak era askotako seinaleak eta indizeak baitarabiltza esangurak igortzeko eta trukatzeko; gure artean, hala ere, ohikoena, berbaren bidez gauzatzen den hori da *komunikazioa*. Zizeronek maisuki zioenez: «*vocabula sunt notae rerum*» ('berbak gauzen zeinu dira').



Komunikazioan, *mundua* zeinu bilakatzen da.

Egitateen gainean eraikitzen den ordezkapenaren ideia zabala da komunikazioaren testuinguruan. Zizeronena baino modernoagoa den hausnarketa batean, komunikazioaren eta sinboloen arteko harremanaz jardutean, Norbert Elias autoreak honelaxe dio: *elearen bidez, gizakiak nola era guztietako objektuak hala funtzioak eta imajinazioak ordezkatzeko ditu*.

Hartara, berbak existentzia erreala duena eta ametsezkoa den irudikapena ordezkatzeko ditu. Jakina, *izena duena bada*, esan ohi dugu euskaldunok, baina izena duen horrek existentzia objektibagarria eta funtzionala edo fikziozkoa izan ditzake. *Mahaia* esaten dugunean, objektu erreala ordezkatu ohi dugu —normalean, lau hankaren gainean horizontala den gainazala erakusten duen altzaria—; *etorri* diogunean, gizakiak egin dezakeen funtzioa dugu gogoan —leku batetik besterainoko desplazamendua bat ohi dena—; *bihar* esatean, oraindino jaiotzeke dagoena daukagu gogoan —denboraren neurketa kronologikoan, oraindik ikuskin zuzen dena, existentziarik ez duena, ikusgaia ez duena; baina hor dago, nola gure buruan hala besteenetan—.

Ordezkapenaren ideia garrantzitsua da komunikazioaren funtsa eta oinarria behar bezala ulertzeko. Sarritan pentsatu dugu izena duena egon badagoela, ikusten duguna egon badagoela, edo entzuten duguna egon badagoela. Baina beti ez da horrela izaten. Batzuetan benetan dena da ikusten duguna, beste batzuetan,

ostera, denaren zati bat, eta, inoiz, ez dagoena ere ikusten dugu (horra hor, esate baterako, animazio-irudia, irudi digitala).

Zelan ordezkatu izan ditu gizakiak bere munduak? Komunikazioaren historiak gizateriaren historia dakarkigu gogora eta komunikazioaren garapena gizateriaren garapenari dago lotuta. Komunikazioaren *era eta ereduak* kontuan hartuz, ordezkapen komunikatiboaren historia nagusia honako epe hauetan bil dezakegu:

- Berbaren aurreko komunikazioaren aroa.
- Ahozko komunikazioaren aroa.
- Idazkeraren aroa.
- Aro elektronikoa eta aro zibernetikoa.

Berbaren aurreko komunikazioaren aroak aurre-hominidoen garaietara garamatza. Berbaren aurreko komunikazioaren oinarrietan ugaztunen arteko harreman informatibo primitiboa aurkitzen dugu: berehalako ekintzakaz, espeziearen ugalketagaz eta eguneroko bizitza-beharrizanakaz lotutako informazio-trukaketa. Keinuak, jauziak, gorputz-mugimenduak, orroak eta zantzoak dira seinale informatzaileak giza komunikazioaren aro primitiboan.

Ahozko komunikazioaren aroan, komunikazioaren oinarria berba da, hitza, elea. Gizakiak bere lehen asentamenduak abian jarri ditu eta bizitza urbanoak kultura ekarri du. Berbak keinuari laguntzen dio harreman informatiboan eta garapen sozialean. Berbak, hitzak, eleak zehaztasuna ekarri du giza harreman komunikatibora.

Idazkeraren aroak ahozko harreman informatibo zuzena —emozioz beterikoa eta aurrez-aurrekoa, pertsonala— aldatu du; idazkerak inpersonal eta abstraktu bihurtu du informazio-trukaketa. Hori dela eta, idazkerak ateak zabaldu dizkio harreman informatibo masiboari, espazio- eta denbora-mugak hautsi ditu; interlokutoreek ez dute zertan aurrez aurre egon, eta nola informazioaren igorleak hala haren hartzaileak ez dute zertan denbora sinkroniko bera konpartitu.

Aro elektronikoa eta zibernetikoa eremu komunikatibo berriak ireki ditu gizaterian. Komunikazioak berriro egin ditu *bere* sentimenak oro; informazioaren igorpenak mintzatu eta ikoniko bilakatu dira. Telegrafoak inauguratu du aro berria; gerora etorri dira zinema, irratia, telefonoa, telebista... Jada, elektrizitateari esker, komunikazioaren oralitatea, paralengoaia, kinesia, irudia eta elea batera igor daitezke berehalako batean munduaren edozein bazterretara. *Aro zibernetikoa* sareartean integratu gaitu; gaur egun, haren menpekoak dira giza harreman komunikatiboak oro: bai pribatuak —lagunen arteko gutunak, pertsonen arteko harremanak, sexua, aisia, *hobby*ak, jolasa, jokoa...— eta bai publikoak ere —prentsaren bidezkoak, ikus-entzunezkoak, zuntzaren bidezkoak...—.

Ikus dezagun zabalxeago arestian esandakoa. Komunitate primitiboan, lanaren banaketa oraindik bermatu barik zegoenean, gizakiaren zeregin nagusia naturak berak eskaintzen zituen produktuez baliaturik bizimodua aurkitzea zenean, komunikazioaren beharrak oso ziren oinarri-oinarrizkoak. Komunikazioa gauzatzeko, paralogoaiaz eta kinesiaz gain, objektu errealak erabili ei zituen gizaki primitiboak, hasiera hartan ekintzak adierazteko ahaleginean. Gerora etorri bide ziren informazio-marrazkiak, oinarri ikonodunak lehenik, eta abstratuagoak gero. Gora-goko fase batean, komunikazioak abstrakzioan irabazi zuen heinean, ideograma agertu zen komunitate primitiboetan; ideograman marrazkiak ideia eta sentimendua adierazten zituen. Fase fonetikoak itxi zuen ibilbide primitibotzat har geneza-keen hori; horretan, azkenean, zeinuak soinuak erreprezentatzen ikasi zuen.

Mundu esklabistan, gizarte-klaseak indarrean zeuden jada, eta lanaren banaketa gorengo maila batera heldu zen. Gizarte-mota horretan, agintari-klaseak produkzio-bideez jabetzeaz gain, komunikazio-bideez ere jabetu ziren. Komunikazioa, informazioa, kultura eta pentsamendua, beraz, esku gutxi batzuetan biltzen ziren. Klase batzuentzat eskulana eta beste batzuentzat hitza, pentsamendua; horra hor lanaren banaketa.

Feudalismoan, jauntxoek euren probetxurako klase xeheak gazteluaren inguruan biltzen zituztenean, paradoxikoa dirudien arren, *komunikazio publikoa inkomunikazio soziala* zen, hots, komunikazioak inkomunikatu egiten zituen klase desberdinak. Hitza eta objektua ziren komunikatzeko zeinu nagusiak; hitza eta objektua, hala ere, botere bakar biren esku zeuden: elizaren eta koroaren esku. Komunikazio publikoa norabide bakarrekkoa zela eta, komunikazioa *agindu* bihurtu zen. Klase agintariek etengabe komunikatzen zuten, xeheek ezin zuten hori egin. Giza taldeen arteko harreman komunikatibo publikoan haustura zegoen.

Kapitalismoan, gizakien arteko harremanak produkzio-harreman bilakatu zirenean, komunikazioak helburu unibertsala bereganatu zuen, garaiko egitura ekonomikoek mundua merkatu bihurtu baitzuten. Zeregin merkantilak informazio-trukaketa modernoa eskatzen zuen. Zeregin merkantilak eta munduaren merkantilizazio-joeak informazioa merkantzia bilakatzea lortu zuten, truke-baliorako merkantzia bihurtzea. Ekoizpen industrial eta salmenta merkantila bermatuko zituen harremana bilakatu zen komunikazioa.

Gizarte modernoan, komunikazioa, gaur egun ulertzen dugun moduan ulertuta, *lanaren banaketaren* kontzeptuagaz lotuta dator hasieratik bertatik. XVIII. mendearen azkenaldian, 1723-1790 bitartean bizi izan zen Adan Smith-ek formulatu zuen lehenengoz zentzu modernoko komunikazioa zer zen, modu teorikoan. Komunikazioak, formulazio horretan, fabrika barruko lan kolektibo antolatzen laguntzen duena da, eta baita espazio ekonomikoak egituratzen dituen ere. Lanaren banaketak bere helburu ekonomikoak bermatzeko —hots, ekoizpenak

aurrera ateratzeko—, beharrezkotzat jo zen prozesuan esku hartzen zutenen arteko *komunikazioa* XVIII. mendearen azkenaldian.

Pixka bat beranduago, 1760-1825 bitartean bizi izan zen Claude Henri de Saint Simon-ek hauxe argitaratu zuen: «*gizartea sare moduko bat da, organismo bat da eta giza gorputzari odolagaz gertatzen zaionaren antzera gertatzen zaio gizarte industrialari diru-zirkulazioagaz; gizartearen barruko komunikazioan diruak betetzen du, odolak giza organismoan betetzen duen funtzioa: zirkulazioa bermatzea, atal diferenteen arteko harremana*». Harremana garapenaren isla bilakatu zen, beraz.

Ikusten denez, gizakiaren funtzionamenduagaz, fabriken produkzio-sistema-gaz eta gizartearen antolamenduagaz erlazionatu zen komunikazioa XVIII. mendean; komunikazioa *harremana* dela dioen ideia ez da berria. XIX. mendean, komunikazioa garapenaren ideiagaz erlazionatu zen: 1798-1847 bitartean bizi izan zen Auguste Comte-k azaldutakoaren arabera, gizartearen garapena ahalbidetzen duen organismo kolektiboaren funtzionamendua bermatzen duen osagaia da komunikazioa.

XIX. mendeak, komunikazioaren gaineko formulazio berriak ekartzeaz gain, beste zerbait berri ekarri zuen komunikazioaren mundura: komunikazioa bera industria bihurtzea; hartara, harremana eta garapena *industria* egin ziren; *mundu zibilizatuan* indarrean ezarritako industrializazio bortitzaren beharretara makurtu zen komunikazioa. Industriaren eta gizartearen funtzionamendurako ezinbesteko gailu izateari utzi gabe, komunikazioak eginkizun berri bat eskuratu zuen: dirua egitea, dirua sortzea, produktu industrialia izatea.

Industrializazioak zabaldutako bideak zirela eta, kontraesanak zirela medio, XIX. mendea oso emankorra izan zen diskurtso idealistetan eta teoria utopikoetan. Sozialismoak, anarkismoak eta soziologia modernoak bizitza komunitario berriaren promesa deszentralizatzaileak aireratu zituzten lau bazterretara; gero, haizeak hautsak harrotu, eta estali egin ditu amets horiek.

Testuinguru garatzaile batetik begiratuta, XX. mendeak ekarpen bikoitza egin du komunikazioaren munduan: komunikazioaren beraren ikerketa zientifikoa eta komunikazioaren beraren presentzia sozial erabatekoa bizitza kolektiboaren esparru guzti-guztietan.

Lehen ekarpen modernoari buruz, komunikazioaren beraren ikerketaz alegia, esan dezagun ezen komunikazio publikoari eta industrializatuari buruzko lehen analisi sakon eta zientifiko serioek 1910. urtean ikusi zutela argia: hain zuzen ere, Chicago-ko eskola enpirikoak komunikazioari betekizun soziologikoa aitortu zionean, mendearen hasiera hartatik Munduko Lehen Gerrara bitartean. Hurrengo urrats metodologiko serioa 20-30ko urteetan etorri zen, Bigarren Gerraren bezpere-

tan, Harold D. Lasswell-ek egina; autore horrek ondokoa zioen: «*hedabideak, komunikazio publiko eta industrializatuan, iritzien gestio gubernamentalerako sortu eta garatu dira*». Lasswell-ek propagandari buruzko ikerketa entzutetsuak argitaratu zituen bere garaian, baita komunikazio publikoaren lehen paradigma funtzionalista ere, hurrengo galdera anizkun hau aineratuz: **nork dio zer, zein bidez, nori eta zein emaitzaz?** Galdera anizkun horren erantzunak bilatzeko urratsek bete dute komunikazio-ikerketaren mundua mende honetan. Lasswell-en paradigmaren korapiloa askatze bidean, *kontrol-analisiak, edukien analisiak, euskarrien analisiak, audientzia-analisiak eta efektuen analisiak* ikusi dute argia XX. mendearen joan-etorrian.

Zer esan dezakegu arestian esan dugun XX. mendeko bigarren ekarpenaz, komunikazioaren presentzia soziala bizitza kolektiboaren esparru guztietara hedatu dela dioen horretaz, “Informazioaren Gizartea” terminoa modu masiboan erabiltzen hasi garen honetan? Komunikazioak bere eskuetan hartu du garapenaren lekukotasuna, eta bere burua aurkezten ari da gizakiaren eta gizartearen garapenaren beraren bideratzaile gisa, gizartearen iparra eta etorkizunaren zentzua ezarriko dituen paradigma orojakile moduan. Enpresa, erakunde eta etxeetan komunikazioa —publikoa eta industrializatua— presente dago gaur egun. Komunikazio publiko eta industrializatu horrek gidatzen ditu gizarte moderno eta aurreratuaren aztura berriak. Komunikazio publiko eta industrializatua da, gaur egun, gizarte aurreratuaren bermea, gizarte aurreratuaren iraupenerako tresna baliotsu eta beharrezkoa.

Gaurko gizarte modernoan, publikorako ekoizten den komunikazioa, hedabideek eurek pertsonifikatzen duten hori, gertatu eta gertatzen diren aldaketen lekuko izateaz gain, zenbait aldaketaren eragile ere bada; giza eta gizarte-aldaketa horiek gauzatu ostean, gainera, sortu diren eredu berrien barne-lokarri bilakatzen da komunikazio publiko eta inpersonala hori; gizarte berriaren barne-lokarri bilakatzeko dira, jakina, hedabideak berak. Masa-hedabideei buruz hausnartzen eta pentsatzen hasten garenean, interes publikoa eta zerbitzu publikoa dira burura datozkigun lehen ideiak. Zerbitzuaren publikotasuna eta interes orokorraren zainketa dira gizarte demokratiko modernoaren lorpena eta babesak; hala ere, gaur egun urrun gaude egoera liluragarri horretatik. Esan gura baita, gehienetan, gure inguruko hedabideek interes publikoetan barik interes partikularretan jartzen dutela beren arreta. Bestalde, kontuan hartu beharko genuke, gainera, komunikazio publikoa gizartearen eta zibilizazioaren beraren oinarri, zutabe eta euskarri bilakatzeko ari dela; komunikazio publikoa eta masiboa da, gaur egun, zibilizazioaren beraren bizitzaren erreferente nagusia. Komunikazioaren eta pentsamendu-eraketa kolektiboaren ikuspuntutik begiratuta, gizarteak bere barne-garapenerako duen arazo nagusia horretan datza, alegia, hedabideen jarduna zerbitzu eta interes publikoetatik aldentzen ari den heinean, harreman komunikatiboaren oinarriak, hots, egitate eta gertakari sozialak berak —informazio publikatuaren eskutik kontsumorako produktu huts bilakatzeko— galdu egiten duela bere arrazoi eta

izate sozial eta kolektiboa. Beste berba batzuek esanda, interes partikular batzuek, masa-hedabideen bitartez publiko egiten diren heinean publiko osoarenak direla diruditelarik, partikular bilakatzen dira berriro ere, baina, orain, distantziak eta legoa luzeak korritu ondoren, gorputz arrotzetan ernalduta, besteen pentsamenduaz jabeturik; hedabideen jarduera hori dela eta, interes partikularrak interes publikoez jabetzen dira. Hartara, esku pribatuetan dagoen komunikazio publikoaren menpekoea da gizartea, eta esku pribatuetako komunikazio publikoaren menpekoea gizakia.

Eta, XXI. mendeari begira, zer? Informazioaren eta komunikazioaren mendea izango ei da XXI. hau. *Informazioaren Gizartea* bezalako terminoak jaio izanak argiro aldarrikatu du informazioaren beraren garrantzia zein puntutaraino den ezinbestekoa gizartearen, ekonomiaren eta industrializazioaren garapen eta finkapenean. Terminoen jaiotzak berak argiro azaltzen du elite politiko eta ekonomiko internazionalak zeren aldeko apustua egiten diharduten, eta begien aurrean zein eratako gizarte-ereduak dituzten. Informazioa boterea dela zioen maxima, gorengo mailetara aupatua izango da mende honetan.

Testuinguru horretan, zilegi bekigu galdera bat egitea: komunikazio publiko eta industrializatuaren exaltazioa dela medio, mende berrian, Informazioaren Gizarteak berak zelan moldatuko ditu gure pentsamenduak? Bestela esanda: bermaturik al daude *informazioaren bonbardaketa* iraunkorrean demokrazia eta askatasuna?

Zalantza ugari itaun horren aurrean. Mattelart-tarrek aurreko mendean argitaratu dutenez, «*askatasun politikoa ez da norberak bere borondatea betetzearen ariketa hutsa; askatasun politiko deitzen den horren eskubide bat bermatu behar du: borondate soziala ekoiztearen prozesua kontrolatzearena*». Alegia, informazio askea beharrezkoa da, oinarritzkoa, askatasun politikoez hitz egin ahal izateko.

Eta beste galdera hau ere hor dago: zelan moldatuko dituzte gure pentsamenduak eta gure azturak hedabide guztiz ahaltso berriek, informazioaren gizartearen oinarri diren hedabide berri orojakileek? Galderaren erantzuna jaiokizun da.

Harrigarriena honako hau hautematea da, alegia, zer-nolako konfiantza islatu duten gudan guztiongan komunikaziorako teknologia-eredu berriek. Teknologia ez dira inoiz neutralak izan, baina, inoiz baino neutralago eta horizontalago agertzen zaizkigu gaur egun; harrigarria benetan. Hedabide-teknologia berriei esker, komunikazioaren magnateek *aukeraren aukera*, *hautaketaren aukera* demaigutela aldarrikatu dute lau bazterretara; baina, zer-nolako aukera demaigute telebistako handikiek, esate baterako, kate guzti-guztietan estilo bereko programak etengabe eskaintzen direnean, alegia, kate baten emanaldi diakronikoaren espektroa beste kateen emanaldi sinkronikoaren itzala denean?

Ez dago ezkutatzerik aro digitalak bere bekatuak dauzkala: *Informazioaren Gizartea* deitutakoak gizakien arteko aukera-desberdintasunak txikiagotu beharrean,

areagotu egiten ditu: aro digital modernoak gainesplotazio komertziala erantsi dio informazioari, testuinguru komunikatibo modernoak bizitza pribatuari zor zaion errespetua galarazi du, telekomunikazioen bonbardaketak komunitatearen bizimodu tradizionala desintegratzen du, tele-plebiszito ustelek demokrazia bera ulertzeko moduak distortsionatzen ditu, teknologia komunikatibo berriek erantzukizun soziala eta zerbitzuaren publikotasuna galbidean jarri dituzte... Ez dira, ba, bekatu gutxi.

Egoera latz horren oinarrian arrazoi ekonomikoak eta politikoak daude. Inork dudarik badu, gogora ditzala Clinton presidente estatubatuar ohiak behinola esan zuen hura: *«Lehen, aberastasuna lurretan neurtzen zen; lurra, urregorria, petrolio eta makineria ziren aberastasunaren ispilu. Gaur, aberastasunaren lehen isla informazioak ematen du: informazioaren kalitateak, kantitateak eta igortzeko abiadurak ezartzen dute aberastasunaren muga»*. Etorkizunean komunikazioa dirua izango da, edo ez da komunikazioa izango.

Etekin ekonomikoen izenean, inperialismo ekonomikoak —transnazionalak (estatubatuarrek batez ere)— burujabetasun kulturalak eklipsatu gura dituzte, etekin ekonomikoen izenean. Erakunde ekonomiko apatridek —multinazionalak— abian jarritako globalizazio informatiboak globalizazio kulturala ekarri du: lehen munduko produktu kulturalak munduaren azala bete du. Inperialismo mediatikoa ekintza antidemokratikoa da.

Testuinguru horretan, zilegi zaigu komunikazio globalerako enpresek funtzio ekonomiko eta politiko oso argiak dituztela esatea. Informazioa menperatzen duten enpresek munduaren ikuspuntu eta ikuspegi bateratzailea ematen dute, unidirekzionala, bakarra.

Gaur egun, mundu osoan kontsumitzen dira lehen munduan —mundu aurretatuan, batez ere Estatu Batuetan— ekoiztako irudiak, soinuak, ideiak, produktuak eta zerbitzuak. Produktu informatibo monopolistikoak eta komunikazioaren kontsumo masiboak eragina dute; eta hori politikoa ere bada. Kultura masiboaren igorle diren konpainia multinazionalak aireratzen dituztenek badute euren ondorio soziokultural argia: Estatu Batuek eta konpainia transnazionalak produktu eginak (fikzioa edota informazioa) igortzeaz gain, eredu-sozial argiak transmititzen dituzte (eredu kapitalistak, kontsumistak, matxistak, anglofonoak, biolentoak...). Enpresa nazional txikiek, euren produktu propioak ekoizten dituztenean, osmosi enpresarialak kutsaturik, transnazionalak aireratutako eredu jarraituta ekoizten dituzte, haien eredu soziopolitikoei segituta (kapitalistak, kontsumistak, matxistak, biolentoak...).

Alarmista izan gabe, kontuan hartu beharrekoa da hurrengo hau: informazioaren ekoizpena, prozesamendua eta igorpena esku pribatuetan kontzentratu dira azken urteetan, eta enpresa pribatuek enpresa publikoak ordezkatu dituzte Informazioaren Gizartearen zuzendaritzan; ordezkapena ez da dohainik egin, eta haren

kostuak, nola ekonomikoak hala kulturalak, gizarteak berak ordaindu beharko ditu; jadanik ari da ordaintzen. Indar kreatzaile autoktonoak baztertuak izan dira merkatutik, ekoizle erraldoiek gainezkatu egin dituzte merkatu kulturalak euren produktuez, eta ekoizle txikiek ez dute beren produktua erakusterik ere.

Informazioaren multinazionalak sumisio-kultura bilatzen dute. Panorama benetan beltza gure begien aurrekoa, konpromiso handiak exijitzen dituena.

Konpromisoaren eskakizunak bultzatuta, egunero-egunero sortzen dira hor-hemenka alternatiboak izan nahi duten hedabideak. Agian, esparru txikikoak direla uste izango du norbaitek. Baina, hortxe daude eta bizitzari tinko eusten diote. Nazioarteko panorama zenbat eta beltzago egin, orduan eta errepede komunikatzaile alternatibo gehiago gure artean. Batzuek oso bizitza efimeroa dute; beste batzuek, oster, biziraupenean asmatu eta finkatu egiten dira. «Txarrak ona ekarri ohi du» esan dugu sarritan; ona ekarri bai, baina minez askotan.

1.2. GIZA KOMUNIKAZIOA, HARREMANA ETA INFORMAZIOA

Komunikazioa pertsona bi edo gehiagoren arteko harremana dugu. Hartara, berba egitea komunikatzea da, laztantzea komunikatzea da, borrokatzea komunikatzea da, begiratzea komunikatzea da, ahotsaren tonu diferenteez baliatzea komunikatzea da... Gizaki biren arteko loturatzat jotzen dugu komunikazioa.

Azpiegitura legez ere ulertzen dugu, ikastaldi honetan, komunikazioa. Tes-tuinguru horretan, ordenagailu-pantailaren eta erabiltzailearen artean hedatzen den lotura bera ere komunikazioa da. Komunikazioaren ingurua, ikusten denez, askotarikoa da eta zientzia desberdinek analizatu dute: psikologiak, antropologiak, hizkuntzaren filosofiak, semiotikak, zibernetikak... Baina ez da hori gure ardurara, orain.

Itxurazko desberdintasun guztien gainetik komunikazioaren funtsa definitu beharko bagenu, ondoko hau litzateke definizio posibletariko bat, ortodoxoena agian:

- *Igorleak hartzaileari mezu bat bidaltzea, biek ezagutzen duten kodea erabiliz.*

Ikus ditzagun idatzizko adibide bi:

“Мои друзья приехали”.

“Ni mwene Petero”.

Lehen kasuan ‘nire lagunak heldu dira’ komunikatu gura izan da; berba-kodea errusiera idatzia da. Bigarren kasuan ‘Pedroren semea da’ komunikatu gura izan da; erabilitako kodea, kinarwanda izeneko hizkuntza. Igorlearen eta hartzailearen arteko kodea biek ulertzeko modukoa ez baldin bada, komunikazio-egintza

ez da gauzatuko; *gizakia izaki entzule eta hautemailea* da eta, hartara, hautema-terik ez dago, baldin eta kodea komuna ez bada.

Berba-hizkuntzen kasuan gertatzen zaiguna, gainerako kodeakaz ere gerta dakiguke. Hona adibide bat. Demagun ume bategaz ari garela jolasean eta ume horri sudurrean laztan bat egin ostean sudurra lapurtu diogula esaten diogula; umeak haserre-aurpegia jarriko du; ondoren atzamar erakusle eta luzearen artetik atzamar lodia erakutsiko diozu esanez «*hementxe dago*». Horren ostean, keinuen eta mimikaren kodeen arabera, irteera bi dauzka pasadizoak: a) umeak bere eskuaz aurpegia laztantzea, bere sudurra dagokion lekuan aurkitzea eta barre egitea —alegia, jolas-egintza ulertzea—, esanez «*ez, hor barik, hementxe daukat*»; eta, b) negarrari ekitea —alegia jolas-egintza ez ulertzea—, pentsatuz, b1: esanikoa egia dela eta benetan lapurtu diozula; b2: eskuagaz egindako keinua gustukoa izan ez eta antzarak ferratzera bidali duzula.

Beraz, gizakien arteko komunikazioan beharrezkoa da kodearen komuntasuna, nola berbazko komunikazioan hala komunikazio paraberbailean ere.

- *Hizkuntzalaritzaren ikuspuntutik begiratuta, komunikazioa* beste hiztun batenganantz zuzendurik doan enuntziatuak sortzen duen hiztunaren eta solaskidearen arteko berbazko trukaketa da, solaskidea enuntziatu horri implizituki edo esplizituki erantzuteko gauza delarik.
- *Komunikazioaren teoriaren ikuspuntutik ikusita, komunikazioa* puntu batetik besterako mezuaren igorpena da.

Oinarritzko sistema moduan ulertuta, komunikazio-egintzan parte hartzen duten osagaiak sei direla esan ohi da:

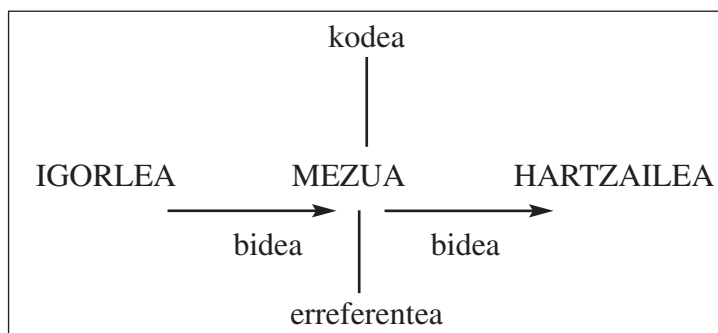
1. **Igorlea:** bidaltzailea, kode jakin baten arauen arabera mezua sortu duena, mezua leku batetik bestera eramatea gura duena; eramaile hori biziduna edo bizigabea izan daiteke.
2. **Hartzailea:** jasotzailea, mezua hartzen edo jasotzen duena. *Bihar emango dizut* aurrez aurreko testuinguru linguistikoa, mezuaren hartzailea *zu* da eta igorlea *ni*.
3. **Kanala:** zeinuak, mezuak edo informazioa igortzeko bidea. Oinarri fisikoa dute kanal horiek: kable elektrikoa komunikazio telefonikoan eta telegrafikoan, papera komunikazio idatzian, uhin hertziarrak irrati-komunikazioan, airea berbazko komunikazio hurbilean.
4. **Kodea:** zeinu-multzoa. Kodea seinale-sistema da, aldez aurretiko hitzarmen bat dela medio, egitea irudikatzen eta informazioa igortzeko erabiltzen dena. Kode linguistikoa, seinaleak soinuak dira; mortse-kodean, seinaleak inpulso elektrikoak dira; zirkulazio-kodean, seinaleak indizeak eta ikurrak

dira. Zeinu-multzoa osatzen duten osagaien kopurua mugatua da; eta, osagaiak berak eta beraien kopurua ez da aldatzen, erabiltzaileen akordioz ez baldin bada. Euskararen alfabetoak hogeita zazpi osagai dauzka Euskaltzaindiak 1994an erabakitakoaren arabera, ez gehiago ezta gutxiago ere; eta, letra bakoitzak bere esangura du, eta hori bakarra da.

5. **Mezua:** informazioa. Informazioa kode ezagunaren bidez igortzearen operazioari *kodeketa* deritzo; mezuaren zeinuak hartu eta interpretatzeari, *deskodeketa*.
6. **Erreferentea:** testuingurua. Zeinuz kanpoko osagai komunikatiboa da, baina zeinuak haraxe hurbiltzen gaitu. Zertaz hitz egiten dugun, horixe da erreferentea. Hizkuntza guztiek ez dute egitatea edo gertakizuna berdin *ikus-ten*; erreferentea ez da egitatea bera, hizkuntzaren ikuspuntutiko irudikapena baino. Egitateaz kodeak egiten duen *itzulpena* da erreferentea.

Roman Jakobson, giza-komunikazioaren paradigma

1963. urtean, Roman Jakobson hizkuntzalariak *komunikazioaren paradigma* izenaz bataiatua izan den oinarriko komunikazioaren eskema eman zuen argitara Parisen. Komunikazio-zientzien azterketan, funtsezkoa da sistema, eskema edo paradigma hau.



Mezua eta bidea igorlearen eta hartzailearen arteko harremanaren oinarrian.

Jakobson-en paradigmak balizko egoera bat azaltzen du; egoera hipotetiko horretan *persona batek berba egiten du eta besteak entzun*; lanak, eginkizunak, ez dira trukutzen.

Eskemak klasean modu ofizialean gertatzen denaren azalpen funtzionala ekar diezaguke gogora, baina ez asko gehiago, zeren komunikazioa, pertsonen artean, norabide anitzekoa baita.

Ikus dezagun Jakobson-en oinarritzko paradigmaten osagaien deskripzioa:

- ◆ 1. *Igorlea*: berba egiten duena, informazioa igorri gura duena eta horretan diharduena: hiztuna.
- ◆ 2. *Mezua*: igorlea komunikatzen ari dena: berba.
- ◆ 3. *Hartzailea*: igorlearen komunikazioa jasotzen duena: entzulea.
- ◆ 4. *Kodea*: igorleak hartzaileari informazioa helarazteko erabiltzen duen komunikazio-sistema naturala: hizkuntza.
- ◆ 5. *Erreferentea*: informazioaren iturburuan dagoena, zertaz berba egiten den: errealitatea.
- ◆ 6. *Bidea*: informazioaren garraibidea, komunikazioaren kanal fisikoa.

Diogun legez, balizko komunikazio unidirekzionalaren kasua aztertzeke balio digun eskema dugu hori, komunikazio-zientzien azterketan klasikoa dena eta gerora etorri diren eskemen oinarri metodologikotzat hartu beharko litzatekeena.

Beraz, araututako harremana da komunikazioa, erlazio-sistema oso bat. Komunikazioa eta informazioa eskutik daude lotuta, ez dugu bata bestea barik ulertzen, bata bestearen bidea da eta. Informazioa komunikazioaren erreminta da, edukien trukaketa-prozesuetan.

Pertsonen arteko harremanetan, nola ofizialetan hala pribatuetan ere, informazioa dugu harreman hori ahalbidetzen duena.

Harreman ofizialetan, esate baterako, legeak edo inprimakiak dira harreman hori arautzen duten erreminta informatiboak.

Harreman intimoetan, jarrera bat, berba bat, abesti bat edo begiratu bat dira komunikazioaren erreminta, informazioa.

Gizarte-ekintza ororen oinarrian dagoen komunikazio-prozesuaren muina, informazioa da. Gizarteak berak jarri du informazioa aurrerapen ororen oinarri. Informazioaren historiak gizartearen historia dakarkigu gogora.

Gizartearen garapen ekonomikoak, politikoak, sozialak eta kulturalak baldintzatu dute informazioaren garapena.

1.3. GIZARTE-KOMUNIKAZIOA: INFORMAZIOA ETA MASA

Komunikazioa berba zaharra den arren, komunikazioa informazioaren munduagaz identifikatzen duen aukera, XX. mendeko ideia da. Komunikabide/hedabideen azterketa gaztea da; zientzia gisa, komunikazioaren ikerkuntzak mendea bete du, ozta-ozta.

Begi-bistakoa da: *komunikazioa* berba polisemikoa da, esangura asko dituena. Komunikazio berba horren azpian esangura ugari aurkitzen ditugu, lehen hurbilketa egiteaz batera; komunikazioaz berba egitean, espezifikatu beharra daukagu, argi utzi behar dugu zertaz dihardugun: garraioaz (trena, autobusa...), hedabideez (telegrafoa, telebista, egunkariak...), giza harremanez (laztanak, lengoia...), edo erakundeez (kultura- eta komunikazio-ministerioa, *warner communications*...).

Komunikazio berbak historia eta soka luzea ditu mendebaldeko zibilizazioan. XIV. mendean, esate baterako, latinetiko hizkuntzetan, *komunikatu* edo *komunikazio* berbek *zerbaitetan parte hartzea*, *zerbait batera egitea* ekartzen zuten gogora. Testuinguru horretan, *komunikatu* eta *komunikazio* berbek Elizaren inguruan zabaldutako ziren gehienbat, eta ‘komulgatu’ eta ‘komunio’ zentzua bereganatu zuten.

XVII. mendean, *komunikatu* eta *komunikazio* berbek Elizaren mundua gainditu eta zientzialarien laborategietara egin zuten jauzi. Zientzia esperimentaletan *hodi komunikatzaileen* kontzeptua garatu zen, likidoek hodietan zuten portaera azaltzeko: elkarri lotuta zeuden hodietan —komunikatuta zeudenetan— likidoak, egoera normalean, beti altuera berberera heltzen ziren, batetik bestera igarotzeko bidea zutelako.

XVIII. mendean, komunikatzea eta *igortzea* identifikatzen hasi ziren. Garraioaren bilakaera industrial eta modernoak herrien arteko komunikazioa ahalbidetu zuen, hau da, kulturen arteko harremana.

XIX. mendean egokitu zaio komunikazio/komunikatu binomioari gaur egun ezagunen eta aitortuen duen adiera: elkarri informazioa igortzea. Prentsa-industriaren garapenak, zinemaren agerkundeak, irratia hedapenak eta telebistaren asmatetak aitortu diote termino zahar xamar honi gaur egun eskuartean darabilgun adieran ulertzeko arrazoia.

Guretzat **komunikazioa** harremana da; **informazioa** harreman horretako langaia; eta, **masa** testuinguru soziala.

Shannon, teknologia komunikatiboak (1949)

Komunikazioa harreman moduan definitu dugu, zeren gune biren edo gehiagoren arteko lotura legez ulertzen baitugu, kontzeptu polisemiko eta definitzailerik gabeko den hori. Pertsonen arteko harreman komunikazionala, giza taldeen arteko

- ◆ 2. *mezua*:
Sarean hedatu gura den informazioa.
- ◆ 3. *igor gailua*:
Mezua zabaltzeko erabil daitekeen aparatua, modema.
- ◆ 4. *igorritako seinalea*:
Mezuak seinale-itxura hartzen du puntu batetik bestera bidaiatzeko (inpulstu elektromagnetikoak, adibidez).
- ◆ 5. *zarata*:
Igortze- eta hartze-prozesuak oztopa ditzakeen beste seinaleren bat, inoiz harremana eten dezakeena.
- ◆ 6. *hargailua*:
Helmugan hartutako seinalea deskodetzen duen aparatua.
- ◆ 7. *mezua*:
Komunikatua izan den informazioa.
- ◆ 8. *hartzailea*:
Mezuaz baliatzen dena: esate baterako, beste aparaturen bat komunikazio zibernetikoan, pertsonaren bat pantaila ondoan balego.

Amaitu berri den mendearen erdialdean aurkeztu zuten C. E. Shannon ingeniariak eta W. Weaver matematikariak Informazioaren Teoria Matematikoa deitua (ITM).

ITM delakoaren helburu nagusia instrumental hutsa da: igorpen-sistemak eraikitzerakoan ahalik eta onura eta errentagarritasunik handiena lortzea. ITMk hartzen duen arazo nagusia, beraz, igorpenarena da, arazo teknikoa; alde batera uzten ditu, hartara, arazo semantikoak edo pragmatikoak. ITMren ardura seinaleetan dago. Testuinguru honetan, informazioa neurri estatistikoa da, hots, maiztasun erlatibo bat.

Berez, helburu instrumentala zeukan azalpen funtzionalista horrek hedadura handia irabazi zuen argitaratua izan eta lasterrera. Testuinguru teknikoa gaindituz komunikazio arruntaren mundura egin zuen, eta ordutik aurrera komunikazioaren eskema kanonikotzat hartua izan da.

Shannon-ek aurreratutako kontzeptuak eta definizioak komunikazio zabalaren mundua bereganatu zuten, eta gaur egunera arte heldu dira: igorgailua/igorlea, mezua, hargailua/hartzailea, kanala, kodea...

ITMren arazo nagusia komunikazioaren esparru orokorrera egindako estrapolazioa da batez ere, zeren hargailu/hartzailea zerbait irmo moduan ikusten baita. Ulerkera-eskematiko horretan, igorleak bidaltzen dion mezua hartu eta hartzaileak

modu automatiko batean deskodifikatzen du seinalea; hots, igorlearen helburu semantikoa bere osotasunean antzematen duela ulertzen da. Baina, egia esan, makinek barik deskodifikazioa gizakiek egin behar dutenean, deskodifikazioa aktibitate osoa eta konplexua da, kodifikazio bera bezain garrantzitsua dena, hartzaileak berak ere zentzuaren konstrukzioari ekin behar baitio. Komunikazioan, hartzea ez da, inondik inora, zerbait pasiboa, onarpen hutsa; zerbait biziagoa da.

Gizakien artean, igortzea eta hartzea elkarrekin lotuta dauden ekintzak dira, interdependenteak, eta elkarri eragiten diete: mezua egiterakoan, igorleak hartzailearen balizko deskodifikazio-ahalmena du beti gogoan. Beraz, komunikazioaren agenteak ez dira kodifikatzen eta deskodifikatzen duten operadore hutsak, subjektu kompetenteak baizik.

Komunikazio-egintza guztietan, igorleak eta hartzaileak etengabe egiten dituzte inferentziak, eskuetan hartu dituzten mezuak osotasunean ulertzeko. Batetik, inferentziek informazio esplizitua azaltzen dute; eta, bestetik, interlokutoreen arrazoiak eta helburuak justifikatzen dituzte.

Gizakien artean, komunikazioa ez da informazioa helaraztea bakarrik. Harreman komunikatiboan, inferitu ahal izateko, oinarritzko arau sozialek funtzionatzen dute. Arau horiei, *meta-arau* deitu ohi zaie, eta komunikazioa gertatzeko kontestu zabala eraikitzen dute. Koherentzia soziala eta arrazionalizazio komuna daude marko nagusi horien oinarrietan.

Mintzakide diren subjektu komunikatzaileek kompetentzia interpretatzailea dute; hala ere, Shannon-en eskemak ez du hori horrela dela ikusteko bidea ematen; izan ere, ulerkerak horren oinarrian informazioaren teoria matematikoa dago, makinaren arteko komunikazio-ereduak aztertzen dituenak.

Scheflen, orkestra komunikatiboa (1973)

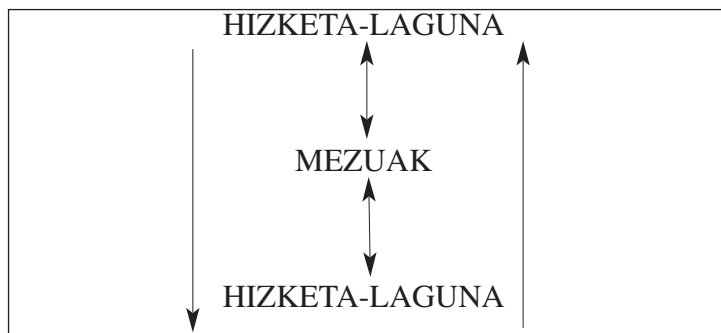
Beste hamarren bat urte beranduago eman zuen argitara Scheflen ikertzaileak, Indianako unibertsitatean, komunikazioa *ulertzeko eskema globala*. Paradigma berriago horren arabera, komunikazioa gizartearen prozesu iraunkorra da, prozesu horretan osagai desberdinek hartzen dutelarik parte, eta ez lengoia naturalizat kontsideratzen diren horietako (frantsesa, errusiera, euskara, etab.) osagai linguistikoek bakarrik. Gauzak horretara, giza komunikazioa Scheflen-en arabera ulertzeko, ondoko osagai hauetan guztietan jarri beharko genuke arreta:

- * berbetan;
- * begiratueta;
- * pertsonen arteko espazioan;
- * mimikan...

Scheflen ikertzaileak aurkeztutako paradigma horren arabera, gizarte-komunikazioak orkestra baten antzera dihardu: gizabanako bakoitzak *osotasun batean* hartzen du parte. Gizabanakoak komunikazioan hartzen du parte, komunikazioan ezartzen du bere zantzua eta ez da komunikazio horren iturria edo helburua bakarrik. Pertsonak une orotan komunikatzen du; modu aktiboan edo pasiboan, gizakiak beti *dio* zerbait.

Horren arabera, komunikazioa ez da norabide bakarreko erreka, urak goitik behera daramatzen ibaia. Komunikazioa ulertzeko modu horretan, urak goitik behera legez, behetik gora ere joan daitezke. Komunikazioa ez da norabide bakarrekoa, norabide askokoa baino; hots, komunikazioak joan eta etorriko txartela du.

Komunikazioa ulertzeko *hasierako* adieretara garamatza Scheflen-en paradigmak: *zerbait batera jartzera, zerbaitetan parte hartzera, zelanbaiteko komunioan modu aktiboan jardutera*. Eskema batean ikusteko:



Komunikazioa: goitik behera legez, behetik gora.

Lehenago esan dugun legez, komunikazioa norabide aniztunekoa da, Scheflen-en teoriaren arabera. Hizketa-lagunek batera hartzen dute parte komunikazioan; informazioaren trukaketaren harremanean, elkarrekiko eragina presente dago une orotan.

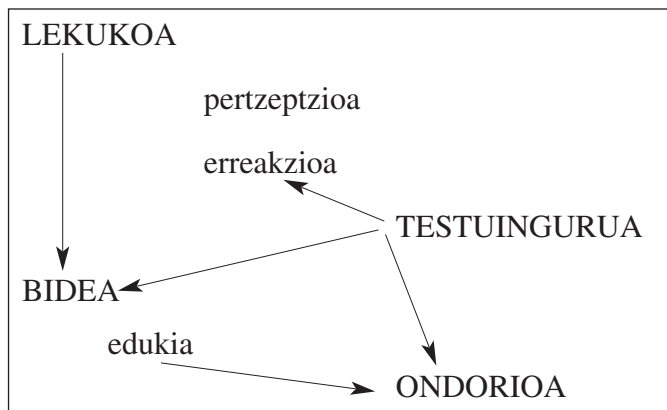
Modu aktiboan, horrela gura duelako; edo modu pasiboan, horrela gura izan gabe edo konturatzeke, gizakiak beti igortzen duelako bere informazioa; harremanean gizakia ez da inerte.

Hizketakidearen informazio zuzenak, edo zuzenik ezak, solaskidea jakitun jartzen du; harremanari buruzko ezagutza horrek eragin zuzena du solaskideengan.

Gebner, pertzeptzioa eta intentzioa

Hona hemen, ulerkerak kanoniko hertsitik aurrera egin gura lukeen komunikazioaren azalpena. G. Gebner autoreak esandakoaren arabera, komunikazio-ekintza

orotan, nola txikika hala handika gauzatu ohi diren harreman komunikatiboetan, norbaitek zerbait (gertakariaren bat edo adierazpenen bat) pertzibitu edo hautematen du, eta erreakzionatu egiten du. Egoera jakin batean, zenbait medioren bidez, zenbait material zabaldu gura du, bidaltzen duen eduki horrek ondorioren bat izango duen itxaropenarekin.



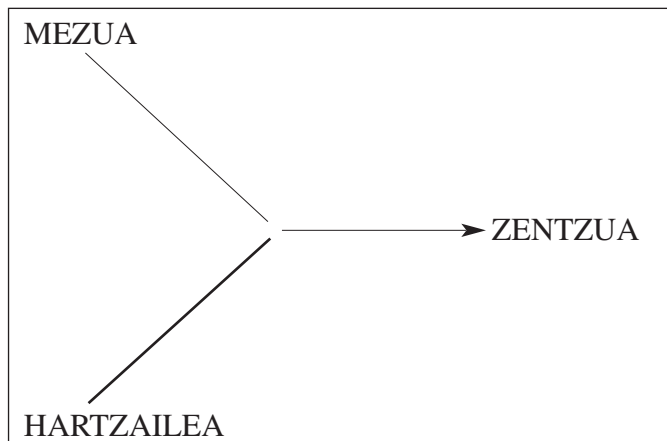
Komunikazioan, hautematearen eta hautezpenaren garrantzia

Schramm, elkarreragina mezuaren artean (1964)

Bigarren Mundu Gerraren ostean, Estatu Batuetako giza zientzietako joera nagusien perspektiba mekanizistatik begiratuta, prozesu komunikatiboa lineala ez dela esan ohi da. Teoria horiek diote ezen mezua ez dela egintza bakuna edo unikoa, anitza edo multiplea baizik.

Mass-medietako mezuei arretaz begiratuz gero, erraz konturatuko gara goikoak esan gura duenaz: kazeta-artikulu batean, ez du esangura edukiak bakarrik; kontuan hartu behar dira, era berean, jakina, artikuluari ezarritako titulua, orrialdea, kokalekua, tipografia, neurria, eta abar; alegia, artikuluaaren testuinguruak berak ere markatzen du artikulua, eta azken honen irakurketa baldintzatzen du.

W. Schramm autoreak iragarritakoaren arabera, komunikazioan ez dago mezu bakarra, mezu-jario bat baizik. Mezuak erlazioaturik daude eta denen artean eraikitzen dute igorritakoaren zentzu osoa.



Mezuaren zentzua ez da automatikoki sortzen, hartzaileak berak eraikitzen du

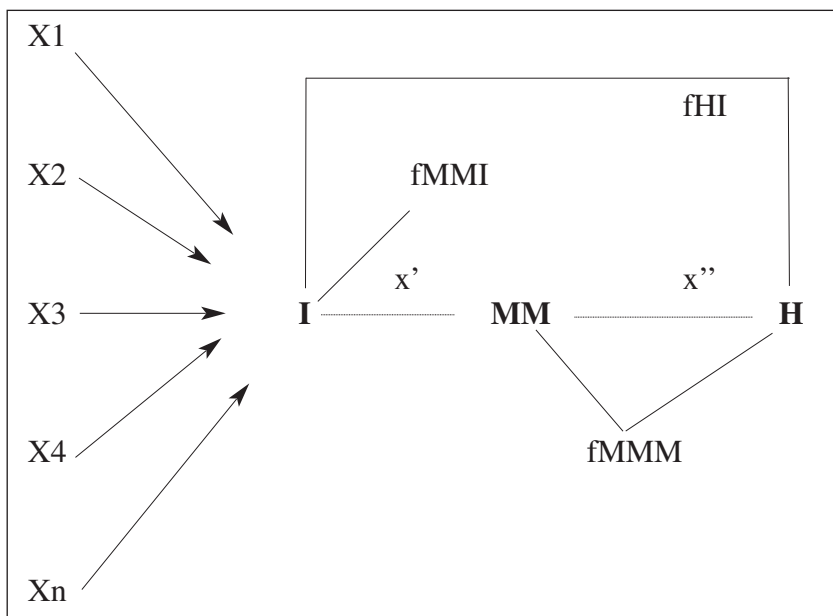
Westley eta Mac Lean, eragin-sareak amaierarik ez (1977)

Autore hauek diotenez, eraginak uste baino ugariago dira komunikazioaren munduan, eta zenbait kasutan, eraginak asko eta asko izan arren, ez dira igorleak uste ohi duen bezain norabidebakarrekoak eta argiak.

Nola igorlea hala hartzailea, biak, munduaren eraginpean bizi dira. Egoerak (testuinguru politikoak, sozialak eta kulturalak) eragina du bai igorlearengan baita hartzailearengan ere. Bietatik inor ez dago kanpo-eraginetatik salbu. Eta, batzuetan, hori ahaztu egiten da hedabideen jarduna aztertzean.

Igorleak badu eragin zuzen bat hedabidean eta hartzailearengan, hori argia da; baina bera ere ez dago salbu kanpo-eraginetatik. Hartzaileak, jakina, nola igorlearen eragina hala medioarena pairatzen du, bai eta bizi duen testuinguru ezartzen diona ere.

Eta, eraginekin segituta, mezuak berak ere pairatzen du testuinguru sozialaren eragina. Beraz, eraginen mundua uste baino gaitzagoa eta korapilatsuagoa da. Inor ez dago ezeretik salbu. Hala ere, eraginak eragin, hartzailea da gehien pairatu behar duena.



I = igorlea M = mezua H = hartzailea

Geziek eta marrek zentzu askotariko eraginak eta elkarreraginak ilustratu nahi dituzte

Teoriak, zenbat buru hainbat aburu

Malinowski, B. (1945)

Zerbait esatea ez da bakarrik hura deskribatzea, zerbait egitea baizik. Ezkontza batean agintariak “*gaurdanik senar-emazte zarete*” esatean, ez du bakarrik ezkontzaren faktua deskribatu; pertsona biren egoera zibilean aldaketa bat ere probokatu du.

Klapper, J. (1960)

Gizarte-komunikazioaz jardutean, honelaxe zioen: *mediatutako mezuek ez dute ezelako eraginik hartzailearengan; izatekotan, hartzaileak berak dauzkan komentzimenduak indartzeko, errefortzatzeko eragina dukete*. Autore honen ustez, mezu mediatuen bidez hartzailearen jarrerak aldatzea zaila da, oso. Mezuek aldaketa probokatzen dutenean, horrek esan gura du, mezuen indarrez gain, hartzaileak bestelako eraginak ere izan dituela, bere bizitza-baldintzetan eragina zutenak; eta azkenean, aldaketa etorri da.

Teoria hipodermikoa

Ikuspuntu hipodermikoaren alde hitz egin duten autoreek giza komunikazioaren eragin-ahalmen ekidinezinaz jardun dute. Autore horien arabera, mezu mediatuak eragin zuzena du hartzaillearengan, txerto hipodermikoa jarri izan baliote legez. Mezuak, mediatua eta kontsumitua izan bezain pronto, hartzaillearen jarreran izango luke eragin zuzena. Oso azalpen baztertua, gaur.

Erabilpenaren eta atseginaren teoria

Komunikazioaren ikertzaile batzuek diotenez, hartzailleak ekoizpen mediatua kontsumitzen du, bere atsegina bilatuz. Alegia, kontsumitzailea gratifikazio baten bila hurbiltzen da produktu mediatikora. Hartzaillea bera hurbiltzen da ekoizpenera, berak bilatzen du gura duen ekoizpena; zertarako nahi duen, ba, horretarako. Telebista piztea, kasu batzuetan, hartzailleak beharrezkoa duen jakingura asetzeko ekintza izan daiteke; horra gratifikazioa. Beste batzuetan, hedabide-kontsumoa erlaxatzeko zeregina izan daiteke, lanetik itzulita edo, beste ezertaz pentsatu behar ez izateko. Kontrakoa ere gerta daiteke, alegia, telebista exzitazio edo kitzikapen bila piztea. Era desberdineko kitzikapenaz hitz egin daiteke: nola politikoaz hala sexualaz.

Testuinguru honetan, inoiz konpainia bilatzen da: lehiaketetako erantzunak asmatze-ahaleginetan, kontsumitzaileari iruditu dakioke beste jokalaria guztiekin batera dagoela platoan. Inoiz, aztura hutsa izan daiteke kontsumo mediatikoa; alegia, ohitura betetzea izan daiteke kontsumitzaileak bilatzen duen gratifikazioa.

Epe luzeko eragina

Giza komunikazioaren eragina ez da berehalakotasunean bilatu behar, teoria honen aldekoek diotenez. Produktu mediatuak ez du berehala eragiten hartzaillearen portaeran, eragin hori epe luzekoa da, alegia, zelanbait esatearren, hartzaillearen burmuinean, mezuaren iraunkortasunagatik, mezuaren jarraikortasunagatik, akumulatu egiten dira estimulu desberdinak, zeintzuek azkenean jarrera-aldaketa lortzen baitute. Epe luzeko bakunazio-kanpainaren antza hartzen du teoria honek.

1.4. INFORMAZIOA ETA GAUR EGUNGO MUNDUA

Kontrolaren eta boterearen ideiagaz segitzen dugu. Botere-egiturek informazioa kontrolatzeko eduki duten eta gaur egun ere badaukaten borondatearen eskutik jaio dira munduan gertatutakoaz informazioa lau haizetara hedatzen duten albiste-agentzia guzti-guztiak. Albiste-agentzia horiek dira, ez dudarik izan, informazio mundiala botere-egitura politikoen eta finantzieroen nahikarietara makurtzen duten komunikazioaren gainegiturak.

Informazioa handika kontrolatzeko lehen ahaleginak XIX. mendekoak dira, burgesia industrialak mundua bere ekoizpenez bete behar zuela deliberatu zuen garaikoak; baina gaur, XXI. mendean, inoiz baino indartsuago daude.

Albisteak zabaltzeko, usoak, seinale optikoak eta zaldi bidezko korreok erabili ziren; baina albiste-agentzien benetako garapena —eta, garapenagaz batera, kontrola— teknologiak ekarri zuen: telegrafiak orduan, sarearteak gaur.

Lehen albiste-agentziek XIX. mendearen azken urteetan ikusi zuten argia:

- * *Associated Press* 1848. urtean sortu zen, Ameriketako Estatu Batuetan.
- * *Wolff* etxeak 1849. urtean zabaldu zituen bere atean, Alemanian.
- * *Reuter* etxea 1851. urtean jaio zen, Britainia Handian.

Mundua merkatu-interes arabera partitzeko, koloniatan eta jabegoetan banatzeko, hiru agentzi horiek hitzarmena izenpetu zuten 1870. urtean, elkarrekiko kompetentzia ekidinez.

Partiketa geoinformatibo hori, garai hartako estaturik indartsuenen interes ekonomikoen arabera egin zen. Partiketa horrek informazioa esku gutxi batzuetan biltzea ahalbidetu zuen, eta horixe ahalbidetzen du gaur egun ere. Izan ere, munduaren informazioa sortu, igorri eta hedatzen duten albiste-agentziak gutxi dira gaur egun ere, gutxi baitira *munduaren jabe*:

- * *Reuter*: Commonwealth-en batzorde paraestatalari lotua.
- * *Associated Press*: New York-eko egunkaririk indartsuenen kontrolpean.
- * *France Presse*: Frantziako Asanblada Nazionalaren esanetara dagoena.
- * *Itar-Tass*: Errusiako agentzia estatala.
- * *United Press*: agentzia pribatua.

Mundu osoan zabaldutako monopolio konpartitu horri aurre egiteko, eta albiste-agentzia horiek duten informazio-kontrolaren garrantziaz jabeturik, estaturik gehienek euren albiste-agentzia propioak sortu dituzte mugaz barruko informazioa kontrolpean edukitzeko, kanpoko ezin eta.

Estatalak izanik, munduan beren lekua egin dutenen arteko garrantzitsuenak hauexek dira:

- * R.A.V.: albiste-agentzia islamiarra.
- * *Txina Berri*: Txinako albiste-agentzia estatala.
- * *Efe*: Espainiako agentzia estatala.
- * *Prensa Latina*: Kubakoa.
- * Euskal Herriak ez du bere-bererik, hara!

Informazioa tresna bat da. Informazioa komunikazioaren erreminta da, mantendu gura den motako harremanerako erreminta: informazioa —informazio publikoa, masa-komunikazioarena— gutxitan da desinteresatua.

Informazioa nolakoa, harremana edo komunikazioa halakoa. Boterezko harremana gura baldin bada, informazioa menperatzailea eta alienatzailea izango da; berdintasunezko harremana gura baldin bada, informazioa integratzailea izango da.

Badakizu, lortu gura denaren arabera transmititzen da informazioa; ez egitate bera edo gertakaria, horien irudikapen interesatua baino.

1.4.1. Gizarte-komunikazioa prozesu soziala da.

“Masa” delakoa osotasun bat da, tamaina handikoa. Itsasoa ur-masa erraldoia da, basoa zuhaitz-masa da. Pertsona-multzo handia, era berean, “masa” da.

Zer dugu, baina, masa-komunikazioa, gizarte-komunikazioa?

Masa-komunikazioan igorle- eta hartzaile-eginkizunak giza komunikazio pertsonaletik apartatzen dira; igorlea eta hartzailea ez dira elkarren ezagun, nahiz eta elkarren beharra duten; masifikazioak *ezezagutza* areagotzen du komunikazio-prozesuan:

- masa-komunikazioaren kasuan, **igorlea** erakunderen bat izan ohi da: egunkaria, irratia edo telebista;
- **hartzailea**, ostera, multzo heterogeneo handia; kulturari eta bizimoduei dagokienez homogeneo bihurtuz doana, hala ere.

Masa-komunikazioa gizartearen testuinguruan ulertzen dugu. Gizarte-komunikazioak gainditu egiten du giza komunikazioa —pertsonala—, gainean jartzen da eta; zenbait kasutan, berori oztopatzen du; ordeztu ere bai, inoiz.

Prozesu sozialak prozesu pertsonala ordezkatzeko du. Gaur egun, sinesgarritasun handiagoko dio gizarteak —masak— hedabide erraldoiek munduaz diotenari, informatzaile partikularrek —inoiz familiakoek— diotenari baino.

Prozesu sozial erraldoi horretan, ezezaguna zaigu etxeko, eta bertokoa kanpoko; etxekoari informazio-iturri izatea ukatzen diogu, eta, ostera, kanpokoari ate guztiak zabaltzen dizkiogu.

Prozesu sozialean, goldeak aitzurra ordezkatzeko du; handiak txikia iluntzen du. Prozesu sozialean, masak miresmena zor ei die erakunde sozialei eta horien menpeko balitz bezala funtzionatzen du.

Prozesu sozialean, informazioa —eta ez egitatea edo gertaera, ez nahastu terminoak— erreminta soziala da. Prozesu sozialean, informazioa goldearen erreminta da, handiarena, txikia iluntzen duen horietakoa.

Prozesu sozial horretan, boteretsuaren informazioak menpekoaren egitatea iluntzen du, ordezkaten du. Informazio *interesatuak* egitate *desinteresatua* ordezkaten du.

Hartara, masa-komunikazioa handika egiten da, igorlearen interesen arabera funtzionatzen du, egitate eta gertaera batzuk informazio bihurtzen ditu; gizarte-komunikazio mirestua eta ordezkatzaileria da.

1.4.2. Informazioa, kontzeptuaren oinarritzko adierak

Hurrengo urratsa egin aurretik, gogora ditzagun informazioaren mundua ulertzeko adiera nagusiak.

Informazioaren adiera operazionala

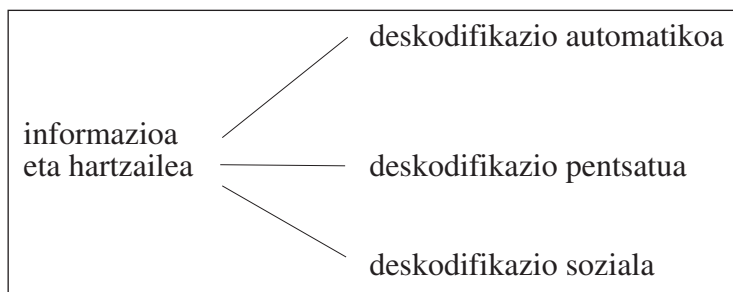
Adiera klasikoa, oinarri-oinarritzkoa, Informazioaren Teoria Matematikotik erakarririkoa da: informazioa seinale bat da, igorri egiten dena eta hartzailearengan inferentzia-aukerarik sortzen ez duena. Ulerkera operazionalan, mezua automatikoki deskodetzen duen osagai komunikatiboa da gizakia. Horren arabera, igorleak eman dion informazioa sortua izan den modu berean ulertzen du hartzaileak.

Informazioaren adiera semantiko-kognitiboa

Adiera honetan, komunikazio-egintzetan datuak informazio-unitate bilakatu behar ditu hartzaileak. Hartzaileak prozesatu egin behar ditu igorri zaizkion datuak. Ezagutza datuen prozesamendua da, hartara. Datuak pentsamendua baino desegituratuagoak dira eta, informazioa ulertzeko, gizakiak pentsatu beharra dauka; gizakiak datuak lotu eta kateatu behar ditu, bere ezagutza osatzeko.

Informazioa, adiera instituzionala

Kasu honetan, komunikazioa egintza sozial moduan ulertzen da. Informazioak berebiziko garrantzia hartzen du eraikuntza sozialean, politikan eta kontzeptzio kulturalan. Adiera instituzionalaren ideiak komunikazio publikatuaren mundura garamatza, hedabideetara. Kasu honetan, igorpena eta deskodeketa arau sozialen barruan ulertu behar dira; bestela esanda: eliteak masa informatzen du, hezten du, kontrolatzen du.



Informazioaren adierazi askotarikoak eta osagarriak

1.5. GIZARTE-KOMUNIKAZIOAREN BERBALDIA: EGIASKOTASUNA ETA ITXURA

Entzulego heterogeneoari eta anonimoari eduki sinbolikoak helarazteko talde espezializatuak —bai publikoek baita pribatuek ere— darabiltzaten teknika berezien bidezko komunikazioa, zuzena edo agerikoa, horixe da gizarte-komunikazioa.

Erreala eta horren irudia. Egiaskotasuna eta itxura. Diskurtso publikoan, sarritan elkarren ondoan aurkitzen ditugun terminoak dira, baina uste baino urrunekoagoak suertatzen zaizkigu, batez ere hedabideen jarduna aztertzen dugunean. Komunikazio publikoan (telebistan, egunkarietan...), itxurak hedatu ohi dira egiazkoaren ordeztan, irudi batek ordezkatu ohi du erreala. Termino bakoitza bere lekuan ezarri eta ulertu beharra dago, zeren beti ez baitira gauza bera, zeren itxura eta gauza ez baitira zertan bera.

Erreala *dena* da, hautemangarria da, ukitzeko modukoa zaiguna, existentzia duena, hor-zehar aurki dezakeguna. Zuhaitza, legebiltzarra, auto-istripua, sutea, manifestazioa, elkarrizketa... zertan errealak dira: mundu-mundukoak. Erreala hortxe dago, begien aurrean, belarriei so, ukimenari deika, usaimena tentatzen, dastamenari lotu gurean...

Hartara, definizio moduan, hurrengoa har liteke: erreala diskurtsoaren erreferentia da, zertan hitz egiten dugun, ezagutu gura dena.

Gizakiak *ezagutza* errealaren gainean eraikitzen du. Kasu batzuetan, ezagutza horrek erreala modu zuzenean ezagutzen du, eta beste batzuetan modu okerrean; kasu horietan, benetako ezagutzaz dihardugu (lehen kasua) eta errakuntzazko ezagutzaz (bigarrenean). Ezagutzeak ez du derrigorrez erreala modu zuzenean ezagutzea ekartzen; pertsonekin ere gertatzen da hori, norbaitek mina eman eta «*ezagutzen zintudala uste nuen, baina ziri ederra sartu didazu*» esaten diogunean).

Geure *diskurtsoa*, geure jardun komunikatiboa, ezagutzan oinarritzen dugu, batzuetan benetakoaren gainean eta beste batzuetan errakuntzarenean. Baina, erreala eta ezagutza bat ez datozkeen legez, diskurtsoa eta ezagutza bera ere ez

datoz beti bat. Ezagun dugunaz egiazko diskurtsoa nahiz gezurrezkoa eraiki dezakegu. Ezagun dugunaz jardutean, egiazko moduan dakigunaren arabera komunikatzen dugunean, egiazko diskurtsoa eraikitzen dugu; diskurtsoa egiazko moduko ezagutzatik apartatzen duenean, mintzakideak gezurra esaten du.

Errakuntza ezagutzan dago (daltonikoa erratuta dago, semaforo gorriaren aurrean bidea zeharkatzean); gezurra diskurtsoan (bankaria gezurretan dabil, interesek gora egingo ez dutela esatean, tipoak mugikorrak izanik, bihar-etzi sasi guztien gainera jauzi egingo dutela baitaki).

Nola ezagutzan hala komunikazioaren munduan —diskurtso eraikietan— irudiak dira giltza. Irudia errearen printzea da, isla, izpia. Irudia irakurketa da, hots, errearen gainean egindako irakurketa: errealetik atera dugun unea, xehetasuna, atala. Irudia nola pribatua hala kolektiboa da. Norberak badu bere barruan zuhaitzaren irudia, sutearena... Norberak, bere kautan, mundu errearen bere irakurketa egin ohi du; nork bere irudiak dauzka, mundu errearen ordezkotza. Halaber, irudia kolektiboa ere izan daiteke: kulturala, soziala; alegia, zelanbaiteko taldekideek batera duketena. Irudi kolektiboak daude kulturaren oinarrietan, hedabideen jardunean, politikagintzaren gorpuzkeran...

Baina irudia bera ere erreala izan daiteke. Mendi bati egin diogun argazkia ez da mendi erreala, baina bada argazki gorpuztua, paperean marraztu dena edo proiektoreari esker pantailaratu dena. Honela bada, errearen ordezkotza bizitza eta existentzia propioak izan ditzake. Eta, erreala ez den irudia izan daiteke, eta halaxe da sarritan askorentzako, existentzia erreala duen mundu bakarra. Ordezkoa da erreala, beraz.

Komunikazioan, nola giza komunikazioan hala gizarte-komunikazioan, irudia, hots, ordezkotza da zeinua; eta, komunikazio-jardunean, horixe da existentzia duen bakarra, erreala dena, azken finean. Eta ordezkotzak baditu bere arazoa eta problema. Arazoa, lana eskatzen duelako: zeinuak eraiki egin behar dira, eta igorri. Ordezkoaren eraikuntzak eta deseraikuntzak dakarte problema; zeren, nork bermatzen du ordezkotza, irudiak edo zeinuak egia dioela? Munduaren irakurketa bisuala, idatzia edo filosofikoa egitean, nork berma dezake lekukoaren neutraltasuna? Eta lekukoaren testigantzaren egiazkotasuna?

Eskolastikak argi hitz egin zuen *veritas est conformitas rei et intellectus* esatean; hots, egia bat egin behar duela objektuagaz eta ezagutzagaz.

Publikoari begira buruturiko ordezkotzen arazo eta problema horretan, hedabideen jardunaren kasuan, *frogaketa* da gakoa. Errearen eta ezagutzaren arteko desbideraketa aurkitzea helburu duen egiaztapena da frogaketa, konprobazioa. Frogaketa edo konprobazioa komunikatzaile profesionalaren zeregina (bere eskura gai beraren inguruan heldu diren informazio desberdinak erkatuz) eta produktu mediatikoaren kontsumitzailearen betebeharra da (hedabide diferenteek

gai horri buruz diotena, ezagutza kolektiboak horretaz dioena eta norberari ezagutza propioak argitzen diona erkatuz).

Errealitate batzuek egiazkoak ematen dute hasieran, baina zenbat eta hurbilagoetik ikusi, gauzak bestela direla konturatzen gara. *Urruneko intxaurrak hamalau, bertara joanez gero lau*. Kanean sekulako iskanbila iruditu zaiguna, bertaratuz gero, lau mukitsuren arteko borroka besterik izan ez dela jakin dugu. Edo, auto-istripu batean, kotxea ia markarik gabe ikusita bertan zihoazenak ondo zeudela iruditu zaigun arren, bertaratuz gero ikusi dugu barrenak hautsita zituztela, uhalak lotu barik zeramatzatelako, adibidez.

Hedabideetan, erreala eta itxura arerio izan ohi dira, askotan eta askotan. Gure hurbileko gaietan, albistea eta geure begien lekukotasunaren laguntzarekin ezagutu izan duguna zer desberdin diren sentitu eta pairatu dugu sarritan, etxean telebistari so. Urruneko gaietan, ostera, albistearen titulua irakurrita aldeztatik igurikatu genuen edukia ez dugu inondik kausitu, lerroak eta lerroak irakurri arren. Erreala eta itxura, hedabideen jardunean, erraz disoziatzen dira.

Ez gaitezen maximalista izan. Edozelan ere, itxura batzuek benetako gauza ekartzen dute gogora, itxuraren bidez begien aurrean erreala agertzen zaigunean. Komunikazioaren testuinguruan, itxura horiek (egiazkotasunaren zantzua duten horiek) ez dira gure ardura, zeren min sozialik ez baitute sortzen, ez baitute gizarte-iruzurrik egiten; bestelakoek, itxura gaiztoek, iruzurgile deitutako horiek, ostera, min eman lezakete, ilusio latzak sor ditzakete eta.

Errealetik urruntzen den itxurak edo irudiak gauza —objektua, zerbait— erakusten du; baina, era berean, ezkutatu egiten digu. Telebistak eskaintzen duen erreportaje batean, esate baterako, pertsona bat ikusten dugu lehergailu bat soinean daramala polizia-dotazio baten kontra abiatzen, eta bere autoinmolazioaz akabatu egiten ditu. Hori hor dago, ikusi egiten dugu, ezin esan egon ez denik. Irudiaren arazoa da, agian, faktua deskontestualizatzen duela, ez dituela erakusten sabotaje hori burutzearen azpian dauden historia, arrazoa eta konbentzimendua; ezta autoinmolazioa, ekintza moduan, zelan ulertzen den, praktikatua izan den gizartean (ez da berdin ulertzen ekintza-mota hori Ekialdean edo Mendebaldean). Irudiak unea erakusten du, unearen zatia; baina hori al da dena, hori ote da gauza bere osotasunean? Eta, osotasunean erakutsi barik, erreala erakutsi ote dugu?

Gizarte-komunikazioan, dena delako gauza hori itxuraren bidez edo irudiaren bidez agertzen da geure begien aurrean, geure ezagutzaren aurrean. Baina, horra hor gakoa: era berean, ezabatu egiten da gauza, ezabatu egin daiteke gauza, itxuraldatu egiten da gauza, egiazko erakustaldia eskaintzen ez den heinean edo osotasunari zor zaion errespeta gordetzen ez den heinean.

Hortaz, itxurak nahiz irudiak joko bikoitzaren partaide dira: erakusle izateaz gain, ezkutatzaile ere badira. Gizarte-komunikazioan, ez da arazoa itxurak eta

irudiak erakusle izatea; itxurak eta irudiak ezkutatzailerik izatean jaiotzen da ardura latza, zeren itxurakeriak gida baitezake gizartea, zeren irudikeriak egin baitezake bere egiazkotasuna.

Gaur egun, informazioari egin dakiokkeen salaketarik handiena bere espektakulutasuna da. Sentsazionalismoa —edozer edozein preziotan erosteko eta saltzeko joera— jarri dute abian hedabiderik gehienek; aberrazioen, gezurren eta trukajeen bideari parez pare ireki dizkiote ateak.

Beste askoren artean, produktu “*arrosak*” ditugu sentsazionalismoaren adibide biribila. Mundu arrosak orrialdeak, irratsaioak eta telebista-emanaldiak egin ditu bere; gero eta gehiago dira horrelako produktuak, antza. Produktu arrosek jet-jendearen bizimodu aparta erakusten dute. Kontuak kontu, maitasunak maitasun, jet-jendearen baitan aurkitzen dira gaur egun bizitza eredugarrien santu berriak eta modernoak. Duela mende bat askoren lo galduak Santa Agedaren martirioaren bertsoak entzunez eta irakurritz gozaten ziren moduan, gaur, printze-printzesa, bankari, modelo eta artista on eta erdipurdikoen aferak ikusiz arintzen dira arratsalde astunak.

Halaber, kronika beltzak sarritan ireki dio sentsazionalismoari ate bat baino gehiago. Ijituen arteko labankadak, Portugalgo etorkinen auto-istripuak, trenak harapatutako barraskilo-biltzaileak... kronika beltza loditzeko arrazoi aparta izan dira.

Produktu arrosen erreferente nagusia jet-jendea den moduan, produktu beltzen erreferente nahiena jende xehea da, herri txikietakoa, baztertua, ikasigabea. Ez beti, jakina.

Gizarte-komunikazioan ezagutzen den egoera ekonomiko berria dela eta, kultura-enpresen joerak gero eta agresiboago bihurtu dira entzuleriaren bilaketa zoroan. Zinemak eta telebistak ekoizten dutena —fikziozko generoak nahiz albisteak—, *holding* ikaragarri handien ekoizpen-lerro bat besterik ez da; kultura-enpresak bankuek eta finantza-munduak interbenituta daude, eta haien interesen zorpeko dira, beraz.

Enpresen menpeko espektakulartasun horrek gidatzen du gizarte-irudia. Gizarte-irudi hori, beste hainbat eta hainbat osagai sozial legez, gizakiaren beraren behar bat izateaz gain, ekoizpen bat ere bada, izan. Hedabideetan, gizartearen hedabideetan duen islak funtzio bikoitza betetzen du: batetik, gizartearen beraren berri ematen dio ikusleari eta, bestetik, ikuslea gizartearen partaide bilakatzen du. Gizakiak berak sinetsi beharra dauka nonbait bizi dela, gizarteren batean txertaturik dagoela, gizarte bati zor dizkiola bere izatea eta ongizatea. Espektakulu baten barnean bizi da herritarra, hedabideei esker.

Irudiarri eta itxurari so bizi da gaur egun tele-herritarra. Hedabideei esker, zinema dela medio, Internet sarearteak eskainita... herritarra irudiaren eta itxuraren

gainean bizi da: bere ezagutza ez da bere lekukotasunari esker eraikia, besteen bertsioari esker baino. Eta besteen bertsio hori, besteak beste, merkatu-legeei lotuta dago, nola interes politikoei hala ekonomikoei, nola interes kulturei hala generokoei, nola interes arrazistei hala erlijiosoei, nola militarrei hala gubernamentalei.

Errealitate birtuala, horra hor gizarte modernoan hitzetik hortzera darabilgun gaia. Irrealia erreala da. Alegiazko irudiaz jardutean, ordenagailua datorkigu burura. Alegiazko irudia ordenagailuaren produktua da. Alegiazko irudiak ez du euskarri objektiborik, sasi-errealitatean oinarritutako irudia da alegiazkoa; ikustean oso erreala izan daiteke, hala ere; edozelan ere, izatez, fantastikoa da, ilusiozkoa. Alegiazko irudiak gure zentzumenak, sentimenak kitzika ditzake. Alegiazko irudia fenomeno kultural aipagarria da.

Itxuraz erreala izan arren, alegiazko irudiak oinarritzko zenbait lege fisiko hausten ditu: gorputz solidoak zeharkatzen dira alegiazko irudian, ahalmen fisiko extragizatiarrak dituzte pertsonaiek alegiazko istorioetan, eta abar.

Alegiazko irudiak ziberespazioa okupatu du. Espazio zibernetikoa ez da bertan bizitzekoa, ikustekoa baizik, errekorritzekoa, trantsitatzekoa, behin-behinekoa.

Alegiazko irudia ez da beti fikzio legez kontsumitzen; alegiazko irudi horrek errealitatea azaltzen du sarritan. Nork ez ditu gogoan Barne Sailak kale-istiluak azaltzeko erabilitako telebista-muntaiak? Horiek ere, alegiazkoak ziren, simulazioak ziren. Ahaztu al dira Estatu Batuetako militarrek beren gerra-kanpainak azaltzeko erabilitako ordenagailu-irudiak? Horiek ere alegiazkoak ziren, ordenagailuak sortutako irudiak, mundu erreala azaltzeko erabili zirenak. Ilusio grafikoak estali eta azaldu egiten du mundu erreala; horra hor gakoa.

Irudi ikonikoa hitzarmen plastikoa da; konbentzio hori isomorfismoan oinarritzen da bere mezua helarazteko, eta isomorfismo horiek desberdinak dira kulturen arabera hor eta hemen (pertsonaia biluzi bat artetzat har daitekeen moduan, obszenitate biribil moduan ere har daiteke). Irudiaren irakurketa hiruren zeregina da: egilearena, irudiarena berarena eta ikuslearena. Irudiaren beraren isomorfismoak gidaturik, ikusle askok errealtzat hartzen du egileak sortutako alegiazko irudia.

Askok gogoratuko dute Delacroix-en esaldi famatu hura: «*artean, den-dena da gezurra*». Alegiazko irudiaren kasuan ezin esan den-dena egia denik! Artea komunikazio-eredu bat da, non ezagutzaren igorpenak ez baitu ahitzen bere gizarte-funtzioa; izan ere, artea ez da semantika-bide huts bat, harago baitoa. Arteak ez du ezagutza komunikatzen; metasemantikaz gain, ilusioa ere bada artea, ez dena izanik. Alegiazko irudia artea da, arte moderno eta zibernetikoa. Artea, hala ere, Delacroix-ek esana: gezurra.

Alegiazko irudia sentikorra da; gizakiaren hitza, ostera, kontzeptualizatzailea. Irudiak erreala ordezkutzen du bat-batean; hitza abstraktuagoa da, gaitzagoa

ulertzeko. Horra hor gakoa: oinarri objetiborik ez duenak esplikatzen du erreala begi-kolpe batean, eta hitzari, kontzeptuari eta azalpenari lekua kentzen dio mundu erreala azalpenean.

Argazkilariak beti esan ohi du: ikusten duzuna hortxe zegoen eta nik horrela kaptatu nuen; alegia, argazkilariak mundua erreproduzitzen duela esan ohi du. Birsortu, zeren mundu erreala erretratatu baitu, bere ikuspuntutik, bere manipulazio teknikoekin eta bere manipulazio kontzeptualekin; baina oinarria erreala zen.

Alegiazko irudia ordenagailuan baizik ez da existitzen. Alegiazko irudiak ezin du esan: *“hau horrela zen”*. Alegiazko irudiak esan dezakeen bakarra hau da: *“hau horrela da”*. Alegiazko irudiak ez du erreproduzitzen mundua, ez baitu hura kopiatzen. Alegiazko irudiak mundua sortzen du, mundua ekoizten du. *Ez dagoena, bada.*

Objektu erreala erreproduzitzen duten ikusentzunezkoak (argazkiak, zinemak edo telebistak) dokumentazio-eredu analogikoak dira izatez —teknika digitala erabil arren—. Komunikazio-eredu publiko horiek, isomorfismo analogikoa dute oinarrian. Oinarri errealeko antzekotasunean oinarritzen dira.

Alegiazko irudiaren kasua bestelakoa da. Sortzez digitala den irudia ez da analogikoa, irudi digitala erreala dokumentua ez den heinean. Alegiazko irudi digitala dokumentu analogikoa barik, zerbait sortzailea da. Hala eta guztiz ere, isomorfismoari esker funtzionatzen du. Ez erreala antzekotasunean eraikitako isomorfismoan, oinarri atzemangarria ez duen isomorfismo zibernetikoan baizik.

1.6. EGIAZKOTASUNA ETA JUSTIZIA

Hedabideen jarduna publikoaren aurrekoa den heinean, bertan argitaratutakoak gizartearen esparru desberdinetan du bere eragina. Hedabideen ekoizpen mediati-koak presente daude eguneroko giza kontsumo kulturalan, alderdi politikoen jardunbidean, gizakiaren beraren bizimoduan... baita Justiziaren Administrazioan ere. Asko eta asko dira, izan, hedabideen jardun informatiboa dela medio, euren interesak arriskuan ikusi eta tribunaletara ordain bila jo izan duten herritarrak: dela norberaren ohorea, dela kalte ekonomikoa, dela familiaren izena... Justizia tribuna-lek maiz aztertu dute hedabideren batean argia ikusitako berriaren egiazkotasuna.

Hipotesi bikoitza daukagu hasteko: a) albistearen edukiaren beraren egiazko-tasuna; b) hirugarren batek egindako adierazpenen egiazkotasuna.

Lehen kasuan —albistearen edukiaren beraren egiazkotasunaz— hedabideak zor moral bat badu argitaratutakoaren egiazkotasuna frogatzeko, egiazkoa den ala ez jakiteko, edukiaren egiazkotasuna ikertzeko. Hedabideak ez luke ezer argitaratu behar, albistearen egiazkotasunaren aurrean susmo txarrak balitu. Esamesak eta zurrumurruak ez dira albiste moduan argitaratu behar; are gutxiago, gezurrezko

oinarri argia duten informazioak edo dudazko iturritik datozenak. Duda horiek guztiak argiro azaldu behar zaizkio kontsumitzaileari.

Bigarren kasuan —hirugarren batek egindako adierazpenen egiazkotasunaz— hedabidearen zor morala adierazpenak egin izanaren faktuaren egiazkotasunari lotzen zaio, ez adierazpenetan esandakoari edo horien edukiari; alegia, adierazpenek berak izan behar dute benetakoak (horixe frogatu behar du hedabideak, hots, “*halakok hauxe esan du*”). Hirugarren batek adierazpenetan ematen duen informazioa benetakoa den ala asmatua den, hitzunaren erantzukizuna da, printzipioz, harek izenpetzen baitu bere ahotsaz dioena. Dena den, adierazpenen edukian informazio-hutsune nabarmenik detektatuko balitz, hedabideak ohartarazi egin beharko luke kontsumitzailea.

Informazioaren egiazkotasunari gagozkiolarik, aparteko aipamena merezi dute titularrek. Kasu askotan, titularrak iragartzen duena eta gero albisteak garatzen duena ez datoz bat, ez dira gauza bera. Sentsazionalismoaren izenean, batzuetan, titularrak irakurlea albistera erakartzea baino ez du bilatzen, eta horretarako albistearen edukiaren atal bat azpimarratzen du (tamalez, ez beti albistearen gunea dena, zerbait kolateral, ondokoa, bigarren mailakoa baizik; baina gizartean harri-dura edo izua sor dezakeena!). Albistearen edukia desitxuratu egiten da titular hori dela medio, titular horren erakargarritasun huts eta sentsazionalista dela medio. Tribunalek hori beti bilatzen ez badute ere (normalean albistea bere osotasunean aztertzen ei dutelako), praktika periodistiko higuigarria da, kontsumitzaileari iruzur egitea besterik ez baita. Titulargintzaren eragina handia da zeren, kontsumitzaileen artean, asko eta asko gelditzen baitira titular hutsekin, eta horiek giza-kiaren ezagutza norabide batera edo bestera gidatzen dute. Ezagutza kolektiboan indar handia dute.

Adierazpen-askatasuna eta norbanakoaren ohorea

Norbanakoaren ohorea arriskuan jartzeko unean, ezinbesteko abiapuntua da, oinarri-oinarrikoa, ematen den informazioa egiazkoa izatea. Norbanakoaren ohorea arriskuan jar daiteke, salbuespen moduan, egiazko informazioak eskainirik, ez gezurraren bidez.

Norbanakoaren ohorea egiaren bidez jar daiteke arriskuan, baldin eta eskaintzen den informazioa gizartearentzako errebantea bada, publikoarentzat garrantzizkoa bada; bestela, zertarako? Ez da gizalegezkoa inoren ohorea arriskuan jartzea bere bizitzaren pasarte garrantzibakoak kontatuz, horiek egiazkoak izan arren ere.

Pertsonaia publikoei buruzko informazioa.

Pertsonaia publikoek edo nabarmentasun publikoa bilatzen duten pertsonaiek berez onartzen dute hedabideen jomugan egotea eta euren ekintzak eta pentsamen-

duak kritiken eta iritzien arriskupean egotea; jardunbide publikoa dutelako, hain zuzen ere.

Pertsonaia publikoek ekintza publikoak burutzen dituztenean, eta horien jardunbideak interes publikoari lotuta daudenean, informazio-eskubidea ohore-eskubidearen gaineratik dago. Adibidez, lehendakari baten iritzi politikoak eta moralak ezagutzea garrantzitsuagoa da gizartearentzat lehendakariak berak iritzi horiek gordetzeko duen eskubidea babestea baino.

Pertsonaia publiko bati atuna kipulinarekin ala tomatearekin gustatzen zaion jakiteak, agian, ez du errelebantzia publikorik, eta hobe gordetzea, gastronomiari buruzko ekoizpen mediatiko espezifiko baten aurrean ez baldin bagaude. Pertsonaia publiko bati beltzak eta kolore iluneko norbanakoak gustatzen ez zaizkiola eta higuina ematen diotela argi lezaketen informazioak, ostera, errelebantzia publiko-dunak dira, eta hobe da ez gordetzea, hobe da argitaratzea. Muga non jarri jakitea, arazo gaitza da; hedabideen jardunak argi uzten du hori.

Norbanakoei buruzko informazioa.

Nabarmentasun publikorik ez duten pertsonen kasuan, ostera, norbanakoaren eskubidea dago informazio-askatasunaren gaineratik, norbanakoaren ekintzek eta iritziek publikoaren bizimoduan eragin zuzenik ez duten heinean behintzat. Halakok goizeko dutxa buruan gomazko kapela jantzita hartzen duela hedabideen bitartez esateak eta lau haizetara zabaltzeak ez du zentzurik, halako horren piura barregarri suerta daitekeen arren.

Baina adi! Halakok etxe barruko isiltasunik gordinenean, bikotea jipoitzen duela ezagutzera emateak, ostera, bai (bizitza pribatuko kontua den arren, gizalegea hausten baitu erro-errotik).

Beti legez, muga non jarri?

Gizarte-komunikazioan egitatea albiste bilakatzen da

Masa-komunikazioan, espezializazioen gainean eraikitzen da diskurtso publikoa: igorleak *igorle* dira eta hartzaileak *hartzaile*; funtzioak trukatzerik ez dago. Igorle-igorlea erakundea da (pribatua zein publikoa) eta hartzaile-hartzailea publiko anonimoa. Igorle-igorlearen eta hartzaile-hartzailearen arteko harremana teknika komunikatibo berezietan oinarritzen da, harremana —komunikazioa— profesionalizaturik dago eta espontaneitate urrun.

Hedabideak dira berbaldi sozialaren eraikitzaileak eta ekoizleak; hedabideetako profesionalak dira egitate sozial horretako aktore. Hedabideetako profesionalak eraikitzen dute errealitatea, egitateetan eta gertaeretan (inoiz gezurretan ere) oinarriturik.

Errealitate sozial horren eraiketak balio sozialak, sinesmen komunak eta iritzi publikoak sortzen eta finkatzen ditu entzule edo hartzaileen artean, berbaldi hori kontsumitzen dutenen artean.

Egitate batzuk albiste mailara heltzea, egitate horiek adierazkorrak izatea, den-denek ezagutzeko moduko balioa edukitzea, hedabideetako profesionalen eskuetan dagoen *dohaina* da.

Egitate batzuk *albiste* bilakatzea eta beste batzuk, ostera, ahaztea edo informazio-kategoriarik ez irabaztea, komunikazioaren profesionalek erabakitako gauza da eta ez egitateei eurei dagokien ezaugarria.

Egitate eta gertaerak albiste bilakaraztea ez da lan hutsa, ezta manipulazio arrunta ere; egitateak albiste bihurtzea botere-egintza da, ordena instituzionalak eta hedabideek batera burutzen duten botere-egintza garrantzitsua. Hedabideetako profesionalek boterea erabiltzen dute, boterean dihardute.

Botere-jarduera hori ez da beti bera izaten hedabide guztietan. Egitateak eta gertaerak, albistearen kategoria irabazi dutenean, modu desberdinez erakusten dira, hedabide bakoitzak bere erara erakusten du, hedabide bakoitzak *bere erara uler-tzen du bere errealitatea*. Hedabideetako berbaldiaren bidez, albisteen kontsumi-tzaileari *bigarren eskuko errealitatea* eskaintzen zaio.

1.6.1. Gizarte-komunikazioan, errealitatea barik, errealitateak

Aski eztabaidatua den kontzeptua dakargu orrialdeotara. Ekartze honen bitartez ez dugu agortu gura eztabaida, ezta gutxiago ere. Argi pixka bat egin gura genuke eztabaida honetan, *geure* argia besterik ez bada ere.

Errealitateaz berba egitean, egin dezagun berba errealitate biri buruz, izenda ditzagun errealitateok *1-errealitatea* (1E) eta *2-errealitatea* (2E) modura.

1E: egitateak gertatzen diren espazioa

Pertsona bakoitzak bere erara hautematen ditu bere inguruko egitateak. Nork bereak diren irudikapenak dauzka egitateez; egitateak irudikapenak dira gizabana-koarentzat. Irudikapen horiek, jakina, ez dira egitatea, egitate horren eredu bat, irudi bat baino. Irudikapen horiek osatzen dute norberarentzako errealitatea, ez egitateek eurek.

Ordezkapen-prozesuaren azken muturra da errealitateak eraikitzea. Egitatea ez, baina errealitatea eraikia da, amestua. Irudikapenak egitateakaz nahasteko joera dugu; hala ere, izatez, desberdinak dira. Irudikapenak gizakiarenak dira; egitateak, ostera, munduari dagozkio. Egitate baten lekuko izatea, haren lehen eskuko irudi-kapenaren jabe izatea da, ez besterik. Egitate bat kontatzea, eraikia izan den errealitateari buruz berba egitea da. Egitatea berben, soinuaren eta irudien bidez kontatzea

da informatzea; kontakizuna da informazioa, inola ere ez egitatea. Berriro diogu: egitatea munduarena da; informazioa gizakiarena. Alabaina, munduko egitate guztiak ez dira informazio.

Norberarena den errealitate horretan, eraikia den errealitate horretan, osagai objektibo eta subjektiboak daude.

Errealitate objektiboa gauzen ezaugarri fisiko egiaztagarriez berba egitean aurkitzen dugu, gauzen azterketa esperimentalen eta egiaztagarrien bidez froga daitezkeen ezaugarri fisikoez berba egiten dugunean.

Lege subjektiboek eta arbitrarioek —hots, gauzez eraikitzen diren interpretazio indibidualek— osatzen dute errealitatea.

Hartara, gauzen egiazkotasuna sinismenen arabera izan ohi da.

2E: komunikatuak diren errealitateen espazioa

Beraz, egitateena espazio bat da. Gure testuinguruan ez da espazio bakarra, ordea.

Hedabideek publiko egiten duten diskurtsoa, egitatez osatutakoa barik, errealitatez osatutakoa da; esan gura da, profesionalak komunikatzen dutena beren errealitate objektiboan eta subjektiboan oinarritutako eta eraikitako mezuak direla. Profesionalak errealitateak kontatzen ditu, informatzen duenean irudikapenak kontatzen ditu.

Profesionalak errealitate batzuk komunikatzen dituzte; beste batzuk, tintontzian gordetzen dituzte; inoiz gezurrak komunikatzen dituzte.

Hedabideek eurek ere pertsonak legez funtzionatzen dute: sinesmenen arabera. Beraz, hedabideek, sinesmenen arabera, beren errealitateen berri ematen dute. Errealitatea diogu, ez egitatea.

Hartzaileak, albiste-kontsumitzaileak 1E (alegia, lehen espazioko egitatea) hartu barik, 2E (hots, bigarren espazioko elementua, errealitatea) hartzen du. Albisteen kontsumitzailea bigarren eskuko errealitateaz elikatzen da, iragazkitik eta galbahetik igarotako *errealitateaz* elikatzen da.

Ogi zuriagaz eta osoagaz gertatzen dena gertatzen da albisteakaz ere: zuria *gozoagoa* omen da, iragazkitik eta galbahetik igarota; beltza *osoagoa* da, iragazkian eta galbahean berea den ezer utzi ez duelako.

Gure eskuetara heldu diren informazioak zenbatgarren eskukoak diren galdetu beharko genioke geure buruari, ezer sinetsi aurretik. Informazioak berezkoa duen galbahean zer ahaztu duen jakin beharko genuke ezer baino lehen.

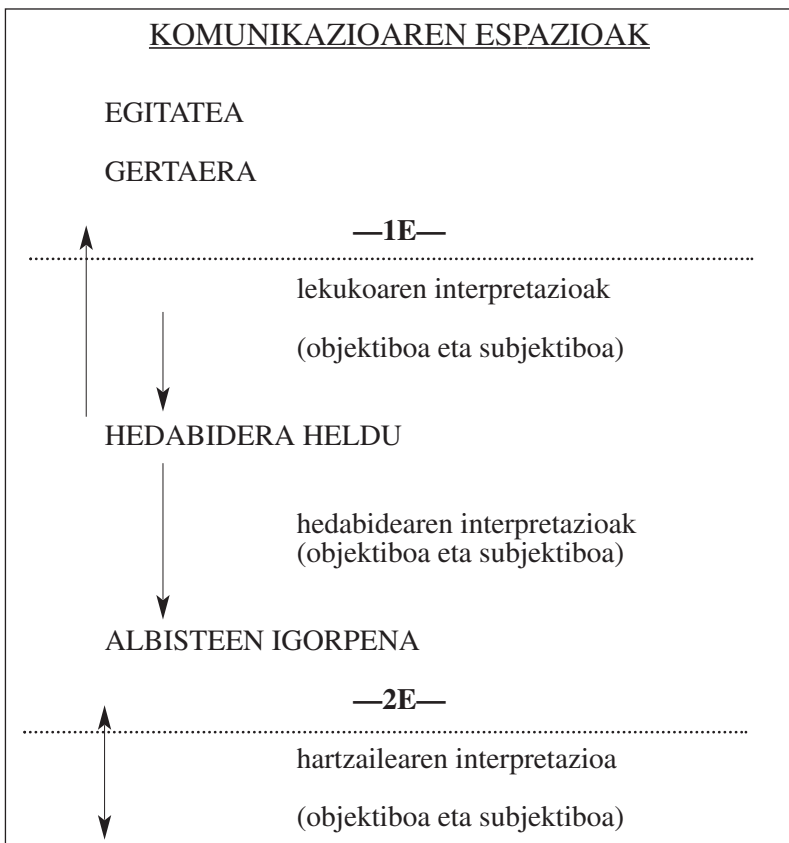
Albistearen komunikazio-prozesua

Ikus dezagun modu grafikoan arestian esandakoa:

1E = egitateak gertatzen diren espazioa

2E = komunikatuak diren errealitateen espazioa

nE = albisten kontsumitzailearen interpretazioen espazioa



Komunikazioaren espazioak: erreal eta interpretazio dira giltza

1.7. HEDABIDEAK GIZARTEAREN ERATZAILE

Mitologiaren eta erritualen sortzaile dira hedabideak; albistek hedatzeaz gain, gizarte-komunikazioan diharduten bideek mundua ulertzen laguntzeaz gain, mundua bera eratzen ere laguntzen dute.

Albisteen errituala

Gizakiak erritu ugari dauzka. Denboraren eta Historiaren joan-etorrian, giza-kiak errituak sortu ditu, ohiturak landu ditu, azturez bete da azkenean. Erritu horietako batzuk norberarenak dira (goizean kafesnea hartzea, edo fruta jatea, edo biak), beste asko sozialak dira (ezkontzak edo heriotzaren osteko lurperaketak, kasu). Gizarte aurreratuetan, erritu modernoetako asko eta asko hedabideei so garatu dira.

Gure *mundu zibilizatuan*, pertsonaren errituetariko bat albisteen kontsumoa da. Goizean egunkaria zabaltzea, autoan bidaiatzean irratia entzutea, edo iluntzean etxeratzean telebistako albistegia ikustea, erritu horren pasarte jakinak dira.

Erljiioetan gertatzen zenaren antzera —demagun kristau-ohituran domekero mezatara joatea eta ondoren sermoia komentatzea—, hedabideen mezua aldi oro entzuten da, eta entzundako horrek ematen du lagunartean berba egiteko giltza edo bidea. Sermoian esandakoa komentatzen zen moduan komentatzen dira, lankideen artean, lanera heldu bezain laster, autobusean entzundako partearen albistek.

Egunaren jarduna markatzen digute hedabideek. Hedabideek markatzen dituzte egunaren atal nagusiak. Jende-mota batek albistegien arabera banatzen du eguna, beste batek magazinaren arabera, inork filmeen eta nobelen arabera; kontua honako hau da: hedabideen jardunak erloju sozialaren zeregina betetzen duela, hedabideek errutinak sortzen dituztela, hedabideek diskurtso sozialerako gaiak eta ereduak ezartzen dituztela.

Kanpoko munduaz dakigun apurra, hedabideek esana dakigu. Munduaz dakigunaren iturri nagusia, hedabideak dira: zer gertatzen den, non gertatzen den, noiz gertatu den eta zergatik gertatzen den, hedabideek jakinarazten dute eta haiek jakinarazitakoaz kanpo ezer gutxi gehiago jakin dezakegu. Munduaren abiadaren berri hedabideei esker dugu.

Hedabideek mundua eratzen eta konformatzen laguntzen dute, gure elkarrizketetarako erreferente bilakatzen dira. Albistek kontatzeaz gain —egitate eta gertakizun guztien artean albiste zein diren erabakitzen dutenez—, munduan garrantzitsua zer den eta zer ez den esaten dute hedabideek. Errepikapenaren ondorioz, jendeak ikasi egiten du handia zer den eta txikia zer, eta, gero, horren arabera funtzionatzen du bere bizitza arruntean; beraz, informatzeaz gain, hedabideek gure buruak eratu eta konformatzen dituzte eta gure pentsatzeko erak eta moduak sortzen dituzte; munduaz informatzeaz gain, hedabideek mundua bera eratzen dute.

Errituak, erritmoak eta errutinak sortzen dituzte hedabideek; testuinguru horretan, liturgia bera garrantzitsuago da, liturgia horren oinarrian dagoen afera baino.

Hedabidea ez da gizartearen ispilua

Errituak mundua desitxuratu eta bere erara azaltzen digu. Jakina da: hedabideek ez dute modu neutralean igortzen informazioa, ezin dute eta. Presio-taldeak eta komunikazio-profesionalak medio, hedabideek informazioa prestatu eta landu egiten dute.

Kontuz baina: hedabidea ez da egitatearen ispilua. Ispiluak ez du erabakirik hartzen, hedabideek bai ostera. Erabaki horien oinarrietan, besteak beste, helburu politikoak, denbora mugatua, profesionalen eskua eta baliabideak daude. Ispiluak bere aurretik igarotzen den oro islatzen du; hedabideak ez, ezin du eta. Ispilua, zelanbait esanda, erabat askea da bere aurretik igarotzen dena islatzeko. Isla bera ere askea da, erakusten duena originalarekiko isomorfikoa da (ispilu arruntetan behintzat). Hedabideak, ostera, ez du askatasun hori.

Adi, zeren hedabidea ez baita leihoa. Leihotik begiratzean ikusten duguna, gertatzen ari dena da. Gertatzen ari den hori ez dugu guk erabaki. Baina hedabideek erabaki egiten dute, ez gertatzen dena (sarri askotan baita hori ere), gertatzen denaz esan beharrekoa baino, hots, erakutsi beharrekoa.

Bada, hedabidea ez da begi neutrala. Hedabideak hautatu egiten du gertatutakotik zer erakutsi, zer esan, zer irakurtzera eman. Eta hautaketak ez dira neutralak, edo ez denentzat neutral. Neutraltasuna —balizkoa edozein kasutan— oso norberarena da. Hedabideak gertakariaren zati bat baino ez ohi du erakusten; baina, nahita ere, ezingo zukeen *osorik* eman.

Erljioagaz gertatzen zaigun berbera gertatzen zaigu informazioagaz. Erljioak *errealitate* bat erakusten du. Errealitate jainkotiar hori, erljio desberdinek *desberdin* ikusten dute; errealitate jainkotiar hori fededun ez direnentzat egon ere ez dago, ez da existitzen. Hedabideek egitate eta gertaeren ikuspuntu bat ematen dute. Egitate edo gertaeren ukigarri eta begi-bistakoa den hori modu desberdinean *ikusten* dute hedabide desberdinek. *Errealitate hori horrelakoxea* da hedabide horren *fededunentzat*; fede hori miresten ez dutenentzat errealitate hori existitu ere ez da egiten.

Hona adibide bat:

Torturak kartzeletan. Gara egunkariak tortura Estatuaren politika errepre-siboaren ondorio dela uste du. *Correo* egunkariak kartzela barruko kolpe eta jipoi horiek presoen probokazioen ondorio direla. *ABC* egunkariak ez du arazoa aipatu ere egiten.

Hedabideak ez dihardu ispilu edo leihoaren antzera. Hedabideak bere modura eta erara ikusten eta kontatzen du bere begien aurrean gertatu denetik interesgarrien iruditu zaiona. Hedabideak bere *betaurreko* propioez ikusten eta erakusten du mundua.

Kulturak, komunikazioaren jario

«*Espazio geografiko jakin batean bizi den talde bateko partaideek konpartitzen duten ohitura-multzoa, aztura-piloa*»; era horretan defini daiteke kultura zer den.

Jendeak dituen sinesmenen eta portaeren arabera garatzen dira kulturak, eta sinesmen eta portaera horiek, jakina, elkarri komunikatu beharrekoak dira. Etxearen diseinua, diruaren sistema, janariaren ohiturak... pentsaezinak dira, norberak zer pentsatzen duen eta zelan sentitzen duen azaltzeko beharrezkoa den truke komunikatibo barik.

Kultura aktiboa, edo bizia, egunero garatzen da taldekideakaz batera. Harremanezko garapen horren oinarrian, truke komunikatibo horren oinarrian, elkarrekintza edo interakzioa dugu. Interakzioak igorlearen eta hartzailearen beharra du. Kultura bizi hori abian jartzen duen organismo biren arteko trukea da elkarrekintza edo elkarreragina. Robinson Crusoe-k ez zuen kulturarik garatu Friday-gaz batu arte. Robinson-ek bere ohiturak garatu zituen, baina Friday-gaz trukatu arte, ez zuen kulturarik garatu.

Ohitura modernoetan, eragin zuzena dute hedabideek, harreman sozialek, pertsonalitate jakinen proiektioek, eta taldekideek euren buruez eta gainerakoez dituzten ideiek eta usteek.

Arestian ere esan da: hedabideek errituak ezarri dituzte gure artean; erritu horien arteko batek eguneko orduak zelan banatu ekarri digu, kasurako. Albisteen kontsumoa, esate baterako, pasarte garrantzitsua da gizarte modernoetako liturgia sozialean; eta gizarte aurreratuetan, pentsaezina da hedabideen jarduna baztertuta utz lezakeen kultura modernorik sortzea eta garatzea.

Ahalmen intelektualen lanketa eta garapena gizarte-komunikazioarekin ere badaude loturik. Hedabideen laguntza barik, pentsaezina da herri edo zibilizazio bateko gizarte-egitura finkatzea. Pentsaezina da fenomeno zientifikoen, artistikoen eta erlijiosoen berri izatea, mezubideen lana baztertuta. Politikak eta ekonomiak ez zuketean funtzionatuko handika egiten den komunikazio barik.

Komunikatzaileak kultura berriaren sortzaile

Hedabideak dira komunikazioa —zentzurik zabalenean hartuta— menperatzen duten erakundeak. Komunikazioaz berba egitean, gaur egun, hedabideen komunikazioaz berba egiten dihardugula konturatzen gara. Eta, konturatu egiten gara eta ikusi egiten dugu ezen komunikazioan oinarritutako kultura osoa gero eta gehiago oinarritzen dela komunikazioa ulertzen hasita gauden eredu horietan, alegia, hedabideek zabaltzen dituzten horietan. Komunikatzaileak komunikazioaren profesionalak berak dira kulturaren nondik-norakoak ezartzen dituzten indibiduo espezializatuak.

Pentsamenduaren ugazaba modernoak dira orain masa-komunikazioan diharduten profesionalak. Hedabideetako profesionalek baztertu egin dituzte intelektual klasikoak, eta horien lekua eskuratu dute ezagutzaren aldrean.

Gizartea gero eta teknokratagoa bilakatzen ari da abiaduran oinarritutako zientzia eta teknologia berriak direla eta; hedabideek lagunduta, elite intelektual berria sortzen ikusten ari gara teknokrazia horien baitan. Elite berriak bere lekua aurkitu du medioei esker, eta elite kultural edo intelektual klasikoak baino indartsuago ari da bilakatzen gure begien aurrean.

Bestalde, hedabideetako kazetariak gero eta indar handiagoa, gero eta zilegitasun handiagoa du ekoizpen kulturalak balioesteko, gaitzesteko edo gorengo mailakotzat hartzeko. Masa-hedabideetako kazetariak berak ezartzen du moda kulturala, aztura politikoa, ohitura soziala edo irizpide ekonomikoa.

Masa-komunikazioa da gaur egun kultura-jario publikoaren oinarria. Komunikazio publikoak, masiboak, mediatikoak, ordezkatu egin du transmisio kultural klasikoa, eremu txikikoa, hurbilekoa, lokala, aurrez aurrekoa; eta, horren ordeztu, kanpoko, zabala, arrotza, masiboa, globala ezarri du zenbait lekutan. Masa zabaletan, gaur egun, kultura-igorpen familiarra bigarren mailakoa da, sarritan. Kultura-igorpen masiboak ilundu egin du transmisio klasikoa, belaunaldien artekoa. Lokalismoa desagertzeaz ote dago? Baldin eta hedabide masiboez euren lanean arretarik jartzen ez badute, agian bai. Lokalismoak ez du berme kulturalik izango, baldin eta hedabide masiboez aintzakotzat hartzen ez badute. Lokalismoak ez du aurrera egingo, baldin eta masek euren inguruko kultura *txikia* hedabideen ispiluan islatzen ikusten ez badute. Lokalak bere hedabide propioak behar ditu globalaren pareko izan ahal izateko; ez horren menpeko izateko.

Beraz, hedabideen isla da kultura. Zer da, gaur, *kultura*, argitalpenetatik aparte, telebistatik urrun, irratitik at edo diskoetatik landa?

Hori horrela, hedabideetan diharduten profesionalek erantzukizun sozial aparta dute. Nahita edo konturatzeke, joera kulturalak ezartzen dituztenez, eredu berriak sortzen dihardute pulpitu publikoetatik komunikatzaile profesional modernoek.

Nora goaz?

Atal honen azterketa osatzeko, azken berba batzuk komunikazioaren bihar-etziko jardunari buruz. Norantz doa komunikazioaren industria mende berriko lehen urteotan? Galderak ausartegia dirudi —ausartegia da— baina komunikazioaren munduak ausart izatea eskatzen digu. Komunikazio-munduan zain duguna berba apur-apurretan laburbildu beharko bagenu, hurrengo puntu hauek argi ederra emango ligukete:

1. Informazio- eta komunikazio-teknologiaren arloari dagokionez, merkatu horretan aditu direnek aurreratutako datuen arabera, hurrengo urteotan, mundu-mailako merkatua hainbat aldiz biderkatuko da. Balizko erosle-gaiak nonahi aurkitu gura dira: telebista-aparatuak, telefonia eramangarriak eta internet-loturak munduaren lau bazterretan saldu gura dituzte. Hala ere, den-dena ez da urregorria, eta krisiak berak ere ateak ireki ditu espektatiba horien guztien artean.
2. Komunikazio- eta informazio-teknologia berriek (faxes, bideoak, sakelako telefonoak, edo satelite bidezko telebista) ezinezko bilakatuko dute kultura-protektionismoa, bai Europan eta Ozeanian baita Ameriketan eta Asian ere; Afrika bera ere bidean da.
3. Teknologia berrietan izugarritzko eragina edukiko dute Estatu Batuetako eta Japoniako enpresen ekoizpen erraldoiek, gaur artekoa gaindituta.
4. Informazioaren eta komunikazioaren industria internazionalizazioantza, pribatizazioantza, komertzializazioantza eta kontzentrazioantza abiatu da; joera horrek informaziorako hurbilketa justuagoak eta demokratikoagoak oztokatzen ditu. Oztokoak gero eta gaitzagoak izatea espero da.
5. Gauzak horrela, hedabideen demokratizazioa beharrezkoa den zerbait da, eta edozein profesionalak errebindikatu beharko luke demokratizazio hori, bere lana zerbitzu publiko moduan ulertzen badu.

Telekomunikazioa etorkizunean lekuko izatearen bandera ari da bereganatzen. Kulturen arteko mugak ezabatuz doaz. Hedabideetan, produktu estatubatuarrek gero eta sarrera handiagoa dute, telekomunikazioan katea pribatuek gero eta garrantzi handiagoa dute, publizitateak gero eta presentzia handiagoa du, eta kapital internazionalak gero eta esku indartsuagoa erakusten du. Panorama zaila!

1.8. KOMUNIKAZIOAREN IKERKUNTZA: APOLOGIA ETA KRITIKA

Panorama korapilatsuaren aurrean, mende bateko ikerkuntzak analisi-lerro asko zabaldu ditu. Ikerketa-lerro horiek apologiaren eta kritikaren arteko zubi luzean kokatu ohi dira. Ikus ditzagun joera nagusiak.

Badakizu: errealitatea norberarena da —egitatea eta gertakizunak munduan baizik ez dira existitzen, errealitatea, berriz, norberaren buruan—. Errealitatez komunikatzen zaiguna —egitateaz eta gertakizunez esaten zaiguna— eta munduari buruzko informazioa deitu ohi dena —keinuak, seinaleak, zeinuak—, beti ere, haren ordezkokoak dira.

Atal honetan, mintzaira komunikatiboa aztertzeko 1980. urtean ezagutzera emandako eskema bat, Catherine Kerbrat-Orecchioni autoreak paratua, izan daiteke abiapuntu. Zenbait kasutan, paradigmak Jakobson-ena berarena ordezkatzeko balio lezake, haren zenbait zailtasun eta oztopo gainditzen laguntzen duelako.

1.8.1. Ekoizpen- eta interpretazio-ereduak

Kerbrat autoreak proposatutako eskemak zerbait berri azaltzen baldin badigu, hurrengo da, alegia, *ekoizpen-eredua* eta *interpretazio-eredua*, berez, desberdinak direla adieraztea, hots, arau desberdinez dihardutela eta bakoitzak desberdin izateko bere arrazoi propioak dituela.

Ondoko orrialdeko eskemako *gaitasun linguistikoa eta paralinguistikoa* deitutakoak *gaitasun berezkoak* dira. Komunikazioaren gaitasunak dira horiek. Gizakiak dauzkan gaitasunak dira, mezua eratzen edo konposatzen parte hartzen dutenak, batez ere zentzuaren sorkuntzan. Gaitasun linguistikoa gizakiak mintzaira eratzeko duen gaitasuna da; gaitasun paralinguistikoak hitzunik erabiltzen dituen tonuak eta jario-erritmoak besarkatzen ditu. Aurrez aurreko komunikazioan mezuak *entzun* eta *ikusi* egiten dira, aurrez aurreko komunikazioan ez du hizkuntzak bakarrik komunikatzen; eta nola aurrez aurrekoan, hala ikusentzunezkoek eskaintzen duten diskurtsoan. Hartara, nola giza hala gizarte-komunikazioan, bai gaitasun kinesikoek (mintzakideen mimika eta keinuak gidatzen dituztenek) baita proxemikoek ere (komunikatzerakoan mintzakideek gorde ohi duten distantzien kodeek) berezko garrantzia hartzen dute mezuaren kodeketan eta deskodeketan.

Gaitasun *ideologiko eta kulturala* deitutakoez ere egiten da berba paradigmaman. Gizakiak berak, bere testuinguruak lagundurik, bere egin dituen *gaitasun ikasiak* dira. Ez dira berezkoak. Ikasi, egia esan, dena ikasten da, ia den-dena (*ikasi* aditza zelan definitzen den); baina ikasi-ikasi, gizakiak kultura ikasten du bestee-kiko harremanean. Gaitasun ideologikoak eta kulturalak bestee-kiko interakzioan garatzen direnak dira (ikasiak, esan dugunez) eta horiek ere hartzen dute parte kodeketan eta deskodeketan.

Komunikazio-egintza orotan, igorlearen eta hartzailearen *egoera psikologikoa* ez da beti bera izaten eta egoera horrek baldintza dezake informazio-trukea. Egun *onetan* eta *txarretan* ez dugu arrakasta bera komunikatzean: nekeak, lorik ezak eta euforiak eragin jakinak dituzte harreman komunikatiboa garatzean.

Gaiak berak dauzkan zailtasunak eta zailtasun erretorikoak bildu dira *berbal-diaren zailtasunak* deitutako ataltxoan. Errazagoa da zenbait gairi buruz berba egitea; beste batzuei buruz, ostera, gaitzagoa. Gaiak berak zaildu dezake komunikazio-prozesua; edo arindu.

Igorlea: nork dio?

Kultura eta informazioa *merkantzia* izate horrek merkatu bilakatu du komunikazioaren mundua. Kultura esportatu eta inportatu egiten den gaia da. Ikus-entzunezkoen enpresa multinazionalak komunikazio-produktu eta informazio-produktu ugariak darabiltzate hara eta hona, muga politiko eta kultural guztien gainetik.

Enpresa multinazional horien artean, estatubatuarrak dira indartsuenak; produktu kultural eta informatibo estatubatuarrak hegemonia mundiala du, beste guztien gainetik.

Testuinguru horretan, *esan*, estatubatuarrak dio. Kuantitatiboki, gaur, estatubatuarra da igorle nagusia.

Mezua: zer dio igorleak?

Handika ekoizten den masa-produktuak ideologia komunikatibo propioa du, berea. Ideologia komunikatibo horren azpian, egitatea deformatzen duten mitologia modernoak dauzkagu. Industrializazio-prozesuen eraginaren menpe eta kultura-saltzaile transnazionalen eskuetan, eduki kulturalak kontserbakor bilakatu dira.

Handika ekoizten diren produktu mediatikoetan, protagonisten eta egoeren izate kontserbakorra azpimarratzen dira. Testuinguru horretan, *esan*, igorleak ideologia kontserbakorra dio.

Zein bideren bitartez komunikatzen du igorleak?

Hedabideak baldintzatu egiten ditu bere bitartez zabaltzen diren mezuak, formaz eta edukiaz. Zabalkunde horretan, garrantzia du mundu garatuan, beste guztien gainetik, hedabide batek: telebistak.

Telebista da, gaur egun, hedabiderik masiboena, eguneroko bizitzan presenteen dagoena. Telebista da, gaur egun, produktu kulturalen saltzailerik indartsuena. Telebista beharrezko bilakatu da gizarte modernoetan. Telebistak etxe guztietara sartzten ditu enpresa multinazionalak ekoiztiko produktu masiboak, kulturalak eta komunikatiboak. Monopolio ekonomiko eta politikoak dira telebistaren bidez etxeratzen diren kontsumogaien sortzaile eta kontrolatzaile nagusiak. Estatubatuarrak kontrolatutako ekoizpen kultural homogeneousatzaileak telebista bidez heltzen dira gure etxeetara, batez ere.

Igorle masiboa telebistaz *profitatzen* da gehienbat. Beraz, estatubatuarrak *telebistaz* dio, *esan*.

Ikusentzunezkoak Aztertzeke Europako Taldeak kaleratutako datuen arabera, Europar Batasuneko estatuetako telebistek 1995. urtean eskaini duten *fikzioaren*

%70 Estatu Batuetan ekoitzia izan da. Esan gura baita, telebista europarretan erakutsi eta oinarri informatiborik eduki ez duten programen arteko 10etik 7 estatubatuarrek izan dira. Emaitza horien aurrean, erraz kausi daiteke munduko fikzioan AEBak direla nagusi. Hori batetik; eta, bestetik, jakin beharko genuke, Europak ekoiztutako beste %30 ekoizpen-herrian bertan baino ez dela ezaguna hein handi batean; alegia, produktu frantsesa Frantzia baino ez dela ezaguna edo italiarra Italian baino ez. AEBetako produktuak Europa inbaditzen duen bitartean, produktu europarrak ez du bere estatu-mugak gainditzen asmatzen. Estatubatuarrek telebistaz dio; europarrak, ostera, esan ere, ia ez dio.

Audientzia: nork entzuten du igorleak dioena?

Kultura eta informazio-produktu masiboen kontsumoak oso ideologia zehatza komunikatzen dute, eta ideologia horren atzetik presio-talde boteretsuak daude. Eta nor dago aurrean, produktuei begira?

Ikerketek diotenez, industria mediatikoen kontsumidore nagusiak klase ertainak eta xeheak dira; elite politikoek eta ekonomikoek gutxiago kontsumitzen dute produktu hori.

Ekoizpen mediatikoa finkatu egin da, batez ere, gizarte-talde sedentarioengan: etxetik gutxien ateratzen direnengan, teilapeko ghettoan bizi direnengan, mundua beren begi propioez ikusten ohitura gutxien dutenengan, akritikoak direnengan, mitozalerik handienengan...

Eraginak: ideologia sasikulturala

Hedabide masiboek, goian esan dugunez, informazioa eta kultura mediatuak eta atzerakoiak eskaintzen dituzte. Monopolio transnasionalek eta hedabideek eurek ezartzen dute mediazioa. Mediazioak, ideologia bakar bat aurkezten du modu masiboan munduaren aurrean, eta ideologia horrek sasikultura saltzen du.

Sasikultura deitzen diogun hori gizarte-klase ertain eta behekoetan kontsumitzen da, batez ere klase horien aisia betetzeko tresna eroso delako.

Sasikulturak *mitologiazioa*, *azpikultura* eta *superstizioa* ekarri ditu. Errepi-kapenak eta durunditasun mediatikoak *arinkeria* hedatu dute munduaren lau bazterretara. *Estereotipo* masiboak, *aurreiritzi* sozialak eta *irrazionaltasun* kolektiboak ekarri ditu sasikultura deitzen diogunak. Kultura masibo-mediatuak balio eta kategoria mental homogeneizatuak sortzen ditu.

Gizarte-komunikazioa, egitatea barik ilusioa

Hiru esaldi ekarri gura nituzke gogora atal honen amaierarako. Hirurak dute ilusioa mintzagai eta gure inguruko hiztegi arau-emailetan aurki daitezke, lan handi barik:

Putzu asko zituen oasia, ilusioa besterik ez zela konturatu ziren.

Haren ilusio bakarra etxera itzultzea zen.

Ilusio handia egin zion zure deiak, inondik espero ez zuen eta.

Lehen kasuan, ilusioa egitatearen interpretazio okerra da, bisio bat, irudipena, ametsa. Bigarren kasuan, ilusioa itxaropena da, une latzetan gure bizimodu eskasa eramaten laguntzen duen esperantza. Hirugarren kasuan, ilusioa poza eta asetzea da, ustekabe pozgarriaren ordaina.

Hiru esaldi horietatik zer atera genezake? Batetik, hautematen denaren interpretazio okerra dela ilusioa; bestetik, gogokoa den zerbait dela ilusioa; eta, azkenez, poztasunari lotutako sentipena dela ilusioa. Bada, hedabideetako komunikazioa ilusioa da, ilusioa hiru alderditik begiratuta:

Ilusioa, egitatearen ordeztu helarazten dena informazioa delako, eta informazio hori monopolio ideologikoen egitatearen *interpretazio dudazkoa* delako. Ildo horretatik, masa-komunikazioak besteren irudipena eta ametsa zabaltzen ditu.

Ilusioa, kontsumitzen dena gogokoa delako, itxaropen faltsuz zamatutako produktu sasikulturalak direlako.

Ilusioa, sasikulturak gizakia asetzen duelako, haren beharrak betetzen dituelako, etxera lotzen duelako eta egitateetatik bakartzen duelako. Ilusioa, gizakia etxean bakarrik eta bakarturik poztera kondentatzen duelako.

Mundua, telebistan ikusia, filme bat da, teatro-lan bat. Telebista ez da leiho bat, zeinaren bitartez ikusten baita mundua; telebistak mundua dramatizatu egin du, antzetzuta, eta, guk sinetsi egiten dugu antzerki-lana. Telebistan, mundua ikuskitzuna da; gu ikuskizun horren begirale gara, ikusleak. Telebistak suspentsea sortzen du gudan, interes dramatikoa pizten du.

1.8.3. Apologia, kritika, enpirismoa eta nihilismoa

Nola giza komunikazioaz hala gizarte-komunikazioaz, ugariak dira ardura erakutsi duten autoreak, baita utzi dituzten izkribuak ere. Denaren aurrean legez, komunikazioaren jardueren aurrean iritzi bat baino gehiago dago, eta asko dira interesgarriak. Ikertzaileen abiapuntu teorikoak, ildo ideologikoak eta erabilitako ikerkuntza-metodologiak emaitza zeharo desberdinak utzi ditu gure artean; batzuetan teoriak osagarriak dira, beste batzuetan, ostera, kontrajarriak. Gizarte-komunikazioaren ikerkuntzaren erradiografian lau ildo teoriko nagusi aurkitu ditugu:

Apologetak

Gizarte globalizatuaren baitan egokitutako autoreak dira, gehienbat, apologetak. Gizarte-komunikazioaren ikuskera optimista erakusten dute. Apologeta

integratuen iritziz, gizarte-komunikazioak edo masa-komunikazioak —handika eta hedabideen bidez egiten den komunikazio horrek— berebiziko aukera eskaintzen du munduan demokrazia hedatzeko eta sendotzeko, baita herrien arteko kohexioa garatzeko ere. Apologeta integratuek ontzat hartzen dute euren lanetan gaur egun gizarte-komunikazioa gidatzen duen logika ekonomikoa, zeinaren agintari nagusiak enpresa erraldoiak —multinazionalak— baitira.

Kritikoak

Kritiko gorriek maiz salatu dituzte gizarte globalizatua eta komunikazio globalizatua. Sistema hegemonikoaren salatzaileak eta kritikatzaileak dira horiek. Globalizazioaren desbideraketaren salatzaileak dira. Horien ustez, komunikazio globalizatuak ezer bultzatzen baldin badu, hierarkienganako sumisioa da. Horien aburuz, gizarte-komunikazioak —handika egiten denak— herrien eta pertsonen gaineko kontrola areagotzen du. Kritiko gorriek hedabideen bidez munduan inposatzen ari den domeinu ideologikoa salatzen dute.

Enpiristak

Enpiristek jarrera anbigua erakutsi ohi dute beren ikerketetan eta lanetan. Diotenez, komunikazioak —gizarte-komunikazioak— ez du aparteko berezkitasunik demokrazia sendotzeko eta kohesioa indartzeko. Irakurri ohi zaienez, hedabideen bitarteko komunikazioak lagundu egin dezake herrien barruko demokrazia indartzen, baina ez da nahikoa hori bermatzeko. Esan ohi dutenez, herrien arteko kohesioan, hedabideen eginkizuna ez da nahikoa, nahiz eta lagundu dezakeen, jakina, baita ildo horretan ere.

Nihilistak

Nihilista postmodernoek aireratu ohi dutenez, gizartea aldaezina da, aspaldiko azturetan finkaturik dago, ez atzera ez aurrera egiteko gauza ez izanik. Abiapuntu horretatik aurrera, diotenez, komunikazioa —gizarte-komunikazioa— leloei ziria sartzeko erreminta baino ez da. Handika ekoitzi eta kontsumitzen den komunikazioak leloak baino ez ditu asebetetzen. Diotenez, minoria bat baino ez da *jantzia* mundu honetan, minoria hori baino ez da konturatzen gizartearen eta komunikazioaren funtzionamendu eskasaz. Eta minoria horrek ez ditu mendeetako azturak aldatuko.

2. Giza komunikazioaren ezaugarriak

Bigarren gai honen helburu nagusia ondokoa da: gizakiak harreman komunikatibo arruntean erabiltzen dituen zeinu-mota nagusien deskribapena egitea.

Atal honetan, pertsonen arteko komunikazioa aztertuko dugu gizakiaren zeinu primitiboetatik hasi eta gizarte aurrera-tuagoetako zeinu konplexuetara iritsi arte.

Giltzarri edo kontzeptu nagusi hauek aztertuko ditugu: seinalea, indizioa —aztarna—, oralitatea edo ahozketasuna, idazkera, pentsamendua eta kultura.

2.1. Zeinu primitiboa eta zeinu konplexua

2.2. Ahozketasuna, pentsamendua eta kultura

2.3. Idazkera, informazioa finkatzeko tresna

2.4. Mezu konplexuaren azterketa: seinaleak eta indizioak

Komunikazioa, oinarri-oinarrian, senak agintzen digunaren arabera, printzipioz, informazioa jazotzea, erabiltzea eta igortzea da. Komunikazioa mintzakideen interesen arabera funtzionatzen duen giza estrategia jakina da. Bere mintzakidearen barruraino sartzen ahalbidetzen duena da komunikazio ona, arrakastatsua.

Baina, horiez gain, beste zerbait gehiago ere bada komunikazioa. Orain egingo dugun bigarren irakurketa hori lehena bezain garrantzitsua da, sarritan bazterrean uzten bada ere. Komunikazioaren bigarren irakurketa horretan, komunikatzea ez da bakarrik informazioaren igorpena gauzatzea, ezpada harreman-sare batean esku-hartzea ere, munduaren definizioa eraikitzeke eta mundu horretan nork bere lekua aurkitzeke eta finkatzeko. Beraz, ikuspuntu horretatik begiratuta, komunikazioak mundu komun bat modelatzea dakar. Identitate pertsonal eta sozial baten edo batzuen eraiketan esku-hartzea da komunikatzea.

Giza komunikazioak, beraz, helburu desberdinak betetzen ditu, eta estrategia bat baino gehiago indartzen eta gorpuzten du; komunikazioaren estrategia informatzaileaz, kokapen-estrategiaz, mobilizazio-estrategiaz, harreman-estrategiaz eta estrategia eredu-ezarlez hitz egin ohi da. Estrategia horietan guztietan, oinarritzko informazioaren igorpen hutsak eta bigarren irakurketako harreman-eraikitzaileak agertzen dira batera.

Estrategia informatzailearen oinarrian igorle/hartzaile figuren arteko harreman oinarritzkoa dago. Komunikatzea, kasu horretan, informazioa da, informazioa ematea, datuak elkarri bidaltzea. Oinarri-oinarritzko adiera da, oinarri-oinarritzko estrategia baina ez bakarra, ikusiko dugunez.

Komunikatzea kokatzea ere bada, lekua egitea eta hartzea. Komunikatzean, oinarritzko informazioaren igorpenenean, mintzakideak ezin du bazterrean utzi bere izaera, bere identitatea. Ezinezkoa da, komunikazio-egintza batean, bestearekiko harremana existitzen ez dela pentsatzea. Beraz, mintzakideek kokatu egin behar dute bata bestearen aurrean, autoidentifikatu beharra dute bata bestearekiko. Komunikazioan, testuinguru horretatik begiratuta, bigarren mailakoa da datua, eta lehenengokoa berba nork nori egiten dion zehaztea. Batzuetan, huts-hutsean norberaren kokapena adierazteko komunikatzen da; beste batzuetan, ostera, norberaren lekua aldarrikatzeko baino ez da komunikatzen, eta berdin da zer esaten den.

Komunikazio-egintzetan, normalean, erraz aurki daitezke bestearengan eragina sorrarazteko estrategiak. Hitz egitea, harreman komunikatzailea eraikitzea bada, beste zenbait estrategia desberdinen artean, eraginaren aldarrikapena ere bada. Komunikatzeak beti du bere eragina. Komunikatzeak bestearengan pentsaraztea bilatzen du, komunikatzeak bestearengan sinesmen bat edo uste bat eraikitzea igu-

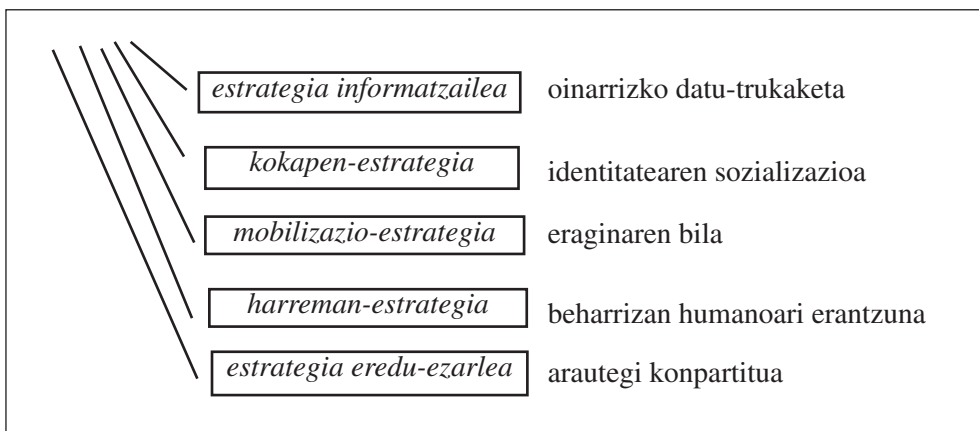
rikatzen du, komunikatzeak bestea zerbait egitera bultzatzea profitatzen du. Mobilizazioaren estrategia deitu ohi zaio komunikazio-eredu horri. Harremana gauzatu dadin, komunikazioak ezin du bazterrean utzi bestearengan eragina lortzearen ametsa. Hartara, komunikatzea bestearen egoera aldatzen saiatzea ere bada, alegia, bestearen kokapenean eragina edukitzea.

Giza komunikazioa giza harremanaren oinarria da. Giza harremanik ez dago, baldin komunikaziorik ez badago. Komunikazio barik, giza harremana etereoan litzateke, oinarri errealik ez luke edukiko. Gizakien arteko harremana eredu eta helburu desberdineko espresioaren bidez gauzatzen da. Harremana da komunikazioaren zutoin nagusia. Harreman-estrategia da komunikazioaren betekizunik nabarmenen arteko bat, beste batzuen artean. Maitasun-trukeak eta gorroto-uneak dira, esate baterako, harreman-estrategiaren indarra bere muturretan erakusten dizkiguten momentuak. Maitatzea eta gorrotatzea ere badira komunikazioaren esparrukoak, giza existentziaren barruko komunikazioaren jarioaren harreman-estrategiak ahalbidetzen dituenak.

Estrategia eredu-ekarlea ere badago giza komunikazioaren esparru zabalaren baitan. Ez dago komunikatzerik, baldin eta arautegi minimo bat konpartitzen ez bada. Harremana ahalbidetzen duten arauak lehenagokoak dira edo unean-unean erakitzen dira mintzakideen arteko bizikidetzan.

Beraz, ikusi dugunez, gizakia ez da beti erabat libre bere harreman pertsonaletan edo sozialetan eta informazioaren trukaketan. Existitze hutsa komunikatzea baldin bada, ezinezkoa da ez komunikatzea, eta, hartara, ezinezkoak dira, edozein komunikazio-aukeratan, informazioa emateaz gain, nor bere giza eta pertsona-identitatearen kokapena agirian ez uztea, eta modu zuzenean nahiz zeharkakoan bestearengandik erantzunen bat igurikatzen duen ametsa bazterrean uztea.

Komunikazioaren estrategiak



Komunikatzea: datuak emateaz harago doan estrategia-multzoa

2.1. ZEINU PRIMITIBOA ETA ZEINU KONPLEXUA

Zer komunikatzeko bide eta modu nagusi izan ditu gizakiak elkarri informazioa emateko? Zelan komunikatu dituzte gure aurrekoek esan edo adierazi beharrezkoak? Aldatu ere, zelan aldatu dira giza komunikaziorako erremintak historiaren joan-etorrian? Itau horiei erantzuna ematen saiatzea da azpiatal honen helburu nagusia.

Gaur egun, erabat familiarra eta arrunta iruditzen zaigu informazioa gune batetik beste batera igortzea. Igorpen hori berehalako batean egitea ere beste munduko meriturik ez duen egintza dela uste dugu. Informazioa sortzea, igortzea, deskodetzea eta ulertzea zerbait egunerokoa da gizarte *aurreratuetan*.

Familiarra, arrunta eta ohikoa iruditzen zaigun horrek, hala ere, historia luzea dauka bere lepo gainean; informazioaren igorpenak eta komunikazioaren munduak historia luzea korritu dute gaur egunera arte. Garapenaren abiada ez da eten.

Paleoantropologoen aurkitutako aztarnen arabera, badirudi gaur egungo gizateriaren hastapenak 70 milioi urte lehenagoko aroan aurki daitezkeela. Diotenez, arratoiaren moduko animalia da gure aurre-aurreko ugaztuna. Orduz gero, euria goian-behean, ezta?

Jauzi ikaragarri handia eginda, duela 5,5 milioi urte, Afrika deritzogun kontinente horretan, *Australopithecus* espezieko animalia ibili zen. Afrikako hegoaldean agertutako animalia hori, gaur egungo tximinoaren itxurakoa eta bipedoa ei zen, alegia, hanka biren gainean ibiltzeko gai.

Hurrengo jauziak gu baino 2 milioi urte lehenagora eraman gaitzake, *Homo habilis* deitutakoaren garaietara, hain zuzen ere. Animalia horrek, aurrepersona horrek, bere bizitzarako beharrezkoak iruditu zitzaizkion lehen tresnak egiten asmatu zuen.

Geroagokoa dugu *Homo erectus* deritzona. Landutako sukarriz egindako tresnak garatu zituen, zutik ibiltzeko gauza zen gizaki horrek. Aurkitutako aztarnen arabera, zutik ibiltzen asmatu zuen *Homo* horrek, guk baino 1,6 milioi urte lehenago ikusi zuen argia. Ari gara, bada, hurbiltzen geure helburuetara.

Homo sapiens gizaki adimentsuak, *Neanderthalensis* deituak, gaur egun Europa, Erdialdeko Asia eta Afrika moduan ezagunak zaizkigun lurretako belardiak zapaldu zituen 125-130 mila urte direla. *Homo sapiens sapiens* benetan azkarra, *Cro-magnon* deitua, atzo goizekoa da: 40-90 mila urte direla egin baitzuen jauzi mundura. *Cro-magnon* espeziekoa gaurko gizakiaren antzekoa omen zen, itxura fisikoa eta burmuinaren betedura kontuan hartuz gero. *Cro-magnon* espezieko gizakia 70 milioi urteko garapenaren ondorioa da.

Eta, nola komunikatu da aurregizakia eta gizakia bera milioika urte horietan?

Informazioa sortzeko, igortzeko eta gordetzeko ahaleginak eragin zuzena eduki du gizateriaren garapenean. Datu guztien arabera, modu konplexuz eta zehatzez komunikatzeko, gizakiaren ahalmena eta nahia garatu egin dira denborak aurrera egin ahala.

Behin-behineko informazio puntaletik, gizakia komunikazio konplexuetara igaro da milioika urteko bidean aurrera eta aurrera eginda. Mitoak, kondairak, logika, ohiturak, portaerak... mendeetan eta mendeetan garatutako ibilbide komunikatiboaren ondorio dira.

Behin hasita etenik ezagutu ez duen garapen horretan, hiru urrats eredugarri nagusitan bil dezakegu historiaurretik datorren olatu luzea:

Zeinu primitiboa eta komunikazioa

Duela 5,5 milioi urte, gizakiaren aurrekoek —aurrehominidoek— garatutako eredu komunikatiboa dugu seinaleen aroa. Gainerako ugaztunak komunikatzen ziren moduan komunikatu ei ziren aurrehominidoak ere. Oihuek, garrasiek, orroek eta gorputz-atalen higidurek oso informazio primitiboa igortzeko balioa izan zuten. Gaur egungo ugaztunen portaerak zein diren ikusita, komunikazio primitibo horretan, elikagaiei buruzko, ehizazko edo ugalketaren gaineko informazio-zantzuak zerabiltzatela uste da. Era guztietako aztarnak daude giza komunikazioaren lehen urratsetan. Zehaztasun txikiko komunikazioa da hori, askotariko interpretaziorako bideak zabal zitzaizena.

Lengoaia, zehaztasunaren mesedetan

Arestian aipatutako komunikazioa baino garatuagoaren aurrera goaz. Lengoaia mintzatuak —hizkuntzak, alegia— komunikazio-prozesu garatuagoak ahalbidetu zituen. Hizkuntzak mezu konplexuagoak sortzea, igortzea eta deskodetzea ekarri zuen. Hizkuntza zela medio, gizakiak animalia izateari utzi ziola esan genezake. Antza denez, hizkuntza *Homo sapiens* garaiko gizakiak garatu zuen. Hizkuntza, *Cro-magnon* espezieko *sapiensen* artean, gauza arrunta izan ei zen duela 35 mila urte. Hizkuntzak zehaztasuna ekarri zion giza komunikazioari. Komunikazioaren esparruan, hizkuntzari esker, interpretazio irekien eta askotarikoen arriskuak ekidin zituen gizakiak, azkenean.

Esan ohi da, gizakia soinu objektua jakinekin asoziatzen hasi zenean jaio zela mintzaira. Gizartea konplexua egin ahala, gizakiak objektu gero eta gehiagorekin du harremana, eta horiek bilakatzen dira bizimoduaren erreferente. “Objektu gehiago berdin soinu jakin gehiago”; erraza dirudi, baina soinu jakinen ugalketak errakuntzak biderka ditzake.

Errakuntza-aukeraz oharturik, gizakiak soinu gehiago sortu baino, soinuen konbinaketak bultzatu zituen beharrezkotzat hartu zituen izendapenatarako.

Antza, pentsamenduaren konplexutasunean aurrera eginda, gizakiak ez zuen nahikoa objektuen izendapenarekin. Objektuak funtziotan jarri gura zituen gizakiak, eta horretarako gramatika sortu zuen, soinuak eta horien konbinazioak uztartzeko. Horrela esanda, prozesuak erraza dirudi; baina, urte asko hartu zituen bere garabidean.

Idazkera, informazio finkatua

Komunikazioaren garapen honetan, urrats garrantzitsua dugu idazkeraren asmaketa. Gizakiak duela 5 mila urte ikasi ei zuen *idazten*. Idazkera *Homo sapiens* espeziearen asmakizuna da. Txinatarrak, egiptoarrak eta Ameriketako maiarrak izan ziren lengoaiari gorputz grafikoa eman zioten lehenak.

Abiapuntua honetan datza, alegia, lengoaia mintzatuak abstrakziorako ahalmena garatzen lagundu ziola gizakiari, zeren hizkuntzak kontzeptuen bidezko arrazonomendua ahalbidetzen baitu.

Marrazteko —informazioa gordetzeko— beharrezkoak dira logika eta aukeratzeko ahalmena. Horiek hizkuntzak ahalbidetu zituen.

Idazkeran, bizitzaren hainbat pasartetan legez, garapenerako urratsak etengabe egin ditu gizakiak: errazenetik zailenera. Idazkeran, gizakiak isomorfismotik abstrakziora egin du jauzi denboraren joan-etorrian, bere *gauzak* finkatzeko lanetan, marrazteko eta idazteko. Izan ere eta marraztea idaztea informazioa gordetzea da.

2.1.1. *Keinua eta hotsa giza komunikazio primitiboan*

Dirudienez, hasierako hominidoak —aurregizakiak— zaraten bitartez, hots eginez eta gorputz-atalen mugimenduen keinuen bidez komunikatu ziren. Antropologoek aurkitu dituzten aztarnen arabera, hasierako gizaki haiek *orrocka* eta *jauzika* adierazi zioten elkarri *esan* beharreko guztia. Aurregizaki haien arteko harreman komunikatiboan erabilitako mezuak, gutxi eta oso konketuak izan zirela uste da. Orroen eta jauzien bidez komunika daitekeena, unean uneko zerbait baino ez da. Baina, zergatik ez zuten berba egiten aurregizaki haiek? Soinuen bidez edo mugimenduen bidez komunikatzeko gaitasuna bazuten, zergatik berba egin ez?

Ezintasunaren arrazoa fonazio-organoetan zegoela dirudi. Aurregizaki haien mihia, laringea eta ahoa eta gaur egungo tximinoenak antzekoak ziren; eta tximinoek ez dute ahoa gizakiena bezain garaturik. Gure aurreko haiek ez zuten berba egiterik! Gure aurreko haiek ez zuten berba egin, ezin izan zutelako, berba egiteko organorik garatu ez zutelako.

Gaur egun, tximinoek ez dute berba egiten, ezin izan zaie berba egiten irakatsi; beraien egitura anatomikoak eta neurologikoak ez dute horretarako biderik ematen. Horrek, jakina, ez du esan gura, gure aurreko gizakiek komunikatzeko gaitasunik ez zutenik. Arestiko horrek esan gura duen bakarra hauxe da: berba bidezko lengoaiagaz komunikatzeko gaitasunik ez zutela, zeren, komunikatu, komunikatu egiten baitzituzten espezieari zegozkion jakingarritasunak oro, beste bide batzuen bidez, jakina.

Komunikazio primitiboaren bereizgarriak

Zeinu primitiboaren bidezko komunikazioa posible izan arren eta komunikazio berezi horrek elkarri ulertzea ahalbidetzen zuen arren, mezu komunikatuak oso lotuak izan ziren;

- a) mezuak oso konkretuak ziren,
- b) mezuak ekintzagaz zeuden lotuta, ulergarriak izateko, eta
- c) mezuak ulertzea —deskodetzea— prozesu luzea eta konplexua izan zen.

Baldintza horietan, narrazioak pentsaezinak dira; txostenak egitea, inoren buruan sartzen ez dena; historia luzeak adieraztea, beharrian sortu gabea... Ildo horretan, berba-lengoaiarik gabeko aurregizakiek oztopo handiak izan zituzten adierazi-katea luzeak *esateko*. Era berean, horrelako baldintzetan kultura konplexurik sortzea ezinezkoa izan zela pentsatu behar dugu. Garai haietako aurregizakiak *mezu erraztuak* komunikatu zituen, *astiro* komunikatu ere.

Goikoa esperimentatzeko, zailtasunaren lekuko izateko, ariketa moduan besterik ez bada ere, ahalegindu zaitez berbarik gabeko komunikazioa ezartzen zeure alboko bategaz. Antzerki mutua eginez, zelan *esango* zenioke lagun bati “*gose naiz, ehiza dezagun*”?

Ariketa-ildo beretik, bigarren ariketa hau egin: adieraz egiozu zeure hurbilekoren bati “*atzo, errekaondo batean, ehiztari gazte bat ikusi nuen; eskuan ezpata zeukan eta oreina ehizatu gura zuen*”. Ez dirudi lan erraza.

Pentsatzeko gaitasun ezinezkoa

Objektuak eta ekintzak nahikoa *erraz* adierazten dituzula konturatuko zara. Denbora eta espazioak adieraztea gaitzago egingo zaizu, agian. Deskribapenak ezinezko, seguru asko.

Arazo horiek, bestalde, pentsatzeko gaitasunik eza zekarten lotuta. Izan ere, esan ohi denez, pentsamendua hizkuntzaren arauen arabera eratzen baita gure buruan. Berbarik ez bada, ez dakigu abstrakziorik egiten eta, pentsatzen baldin badugu, ez dugu adierazten edo esaten asmatzen.

Pentsa daitekeenez, garai haietako gizakiaren aktibitate intelektuala kontzeptualizazio mugatuetera heldu zen soilik. Barne-pentsamenduak, abstrakzioa, sailkapenak egitea, sintesia, indukzioa, ondorioztatzea... aurregizakiengandik urrun zeudela dirudi.

Hala eta guztiz ere, hasierako hominido haiek abantaila nabarmenak zeuzkaten gainerako animaliakaz alderatuta, zeren: a) gizakien burmuina handiagoa baitzen gainerako ugaztunena baino; b) burmuin handiago horrek ikaste-prozesuak ahalbidetzen baitzituen.

Ariketa hau egin dezakezu pentsatzearen eta pentsatua adieraztearen lan erraldoiaz konturatzeko. Gogoan al duzu Joseba Sarrionaindiak idatzi eta Mikel Laboak famatu egin duen “*Lili bat*” izeneko abestia? Berba barik zelan moldatuko zinateke batetik hori asmatzeko, eta bestetik adierazteko?

*lili bat hartu
eta hostoz hosto erantzi
eta harek zu ere amets,
eta harek zu ere erantzi
eta hostoz hosto hartu lili bat*

2.1.2. Eredu zaharrak bizirik

Berberik gabeko komunikazioa seinaleen bidalketa da, modu aktiboan egiten dena batzuetan eta pasiboan bestetan, nahita egin daitekeena edo nahi gabe. Berberik gabeko komunikazioan, berberik ez baina keinuak, jarrerak, begiratuak... bai. Eta, jakina, komunikazio-eredu *zahar* hori bizirik dago gure artean. Are gehiago, berba-komunikazioa izanik ere nagusi gizaki arrunten artean, berberik gabekoak bere garrantzia du hitzen esangurak indartzeko, zalantzan jartzeko edo ukatzeko. Gizakiak une oro emititzen ditu zeinu “ez-berbalizatuak” bere espeziekiko harremanetan.

Hizkuntza mintzatuei gertatzen zaienez, berberik gabeko komunikazioan, osagai kulturala oso garrantzitsua da: ez baitira leku guztietan berdin interpretatzen keinuak, jarrerak eta begiratuak. Gaur egungo gizartean, sarritan gertatzen dira, baita keinu bidezko komunikazioan ere, txarto-ulertuak. Horretan ere, kultura-aniztasunak —alegia, besteen azturak ezagutzeak eta praktikatzeak— bide eman dezake arazo komunikatiboak gaingitzea.

Era berean, gaurko objektuek (etxeek, autoek, jantziek) *hitz* egiten dakite, ahoa zabaldu barik. Gaur egungo gizakiak, soinu barik, asko dio. Objektuen - hori berba gabekotzat eta komunikaziotzat har dezakegu; izan ere, komunikazioan oinarritzkoa den ordezkapen-funtzioa objektuetan eurretan baitago: alegia, etxe batek jabeari buruz hitz egiten du, auto batek jabearen ekonomia-maila adierazten du...

Antzinako aurregizakiari kulturarik sortu ezin izatea leporatu diogun arren —esanez hitzaren ezagupide barik pentsatzea ezinezkoa dela, eta, hartara, kulturak sortzea, indartzea eta gizaldiz gizaldi eustea ezinezkoa dela—, berbarik gabeko komunikazio modernoaren oinarrian pisu espezifikoa handia hartu dute kultura ezarrien pautek, horiek baitira keinuak, jarrerak, begiratuak, distantziak eta objektuen zama semantikoa interpretatzeko giltza nagusiak. Hala eta guztiz, berbarik gabeko zeinu komunikatiboen artean, badira unibertsalak direnak, leku guztietan antzera interpretatzen direnak, oinarri-oinarrizkoak, esate baterako: irribarrea, negarra, jotzea... Objektuekin ere antzera gertatzen zaigu, hots, badira unibertsal moduan funtzionatzen duten zenbait objektu: lumaz edo harribitxiz egindako edergarriak, material desberdinez egindako eskulturak eta oroitarriak...

Egiten dugun orok, gure erreakzio orok, informazioa ematen diete gure ingurukoei eta, hartara, komunikatu egiten dute. Ordea, arazoa eta problema planteatu daiteke kodetze- eta deskodetze-lanetan: interpretazioan. Gure izate hutsak berak ere ingurukoengan du bere zirrara, bere eragina; hartara, komunikatzailea da.

Berben bitartezkoak ez diren horiek guztiak antzinako komunikazio-eredutzat dauzkagu; baina, primitiboak diren horiek, bizirik diraute gure artean eta beharrezkoak ditugu eguneroko giza harremanetan. Berba beharrezkoa dugu giza komunikazioan, bai; hala ere, abantaila guztiez gain, berbak ere badu bestelako eredu komunikatzaileen beharra. Zeinu primitiboak eta konplexuagoa den zeinu modernoak elkarren beharra dute maiz, elkarren osagarri dira sarritan, ez ohi dira baztertzailerik, normalean.

Beraz, kasu askotan eta askotan, giza komunikazioan hitza ez dator bakarrik, berbarik gabeko komunikazioaren zeinuekin lagunduta baino; inoiz, gainera, osagai ez-berbalizatuak hitza bera ordezkatzeko du. Giza komunikazioan, berbatuak ez diren horiek informazio ugaria eskaintzen dute. Adibidez, honako hauek:

Gure itxurak (nola janzkerak hala gorpuzkera fisikoak)

Gure berbakerak (zelan hitz egiten dugun: tonuak eta jarioak)

Gure usainak (uste baino esankorragoak dira giza harremanetan)

Gure portaerak (zelan mugitzen garen, gure keinuak, aurpegierak, hurbiltzeko moduak, gorputz-ukituak)

Gure inguru hurbilak (etxea zelan antolatu dugun, zer auto-mota dugun, *hobbyak*...).

Egin dezagun osagai ez-berbalizatu modernoaren lanerako tipologiaren sailkapena:

Enblematikok: Gorputz- edo atal-mugimenduak, zeintzuek berehalako itzulpena baitute hizkuntza mintzatuan. Esate baterako, atzamarra aho aurrean jartzea, isil-

tzeko eskatuz; edo esku irekia belarriaren atzean jartzea, ondo entzuten ez dela adierazteko...

Ilustratzaileak: elkarrizketa mintzatua laguntzen eta indartzen duten keinuak dira. Adibidez: eskuarekin aulki bat ikutzea *erdu hona* diozun bitartean.

Afektu-erakusleak: gizakiaren egoera emozionala erakusten duten *item* isilak. Beste batzuen artean, irribarrea bera.

Bideratzaileak: elkarrizketaren jarraitutasuna ahalbidetzen duten osagai ez-mintzatua: buruarekin baietz esatea, kasurako.

Salatzaileak: segurtasunik ezak eragiten dituen mugimenduak eta aurpegikerak. Beste batzuen artean, azazkalak jatea.

Harreman-keinuak: mintzakideen artean harreman-maila bat ala bestea den salatzeko erabiltzen direnak. Ez dira berdin portatzen gizaki bi amorante direnean edo nagusi-langile harremana besterik konpartitzen ez dutenean.

2.2. AHOZKOTASUNA, PENTSAMENDUA ETA KULTURA

Homo sapiens espeziearen garaietara egin behar dugu jauzi. Gizakiak sukarriz egiten zituen bere ehiza-tresnak. Kobazuloetako marrazkien garaia da; kontuan hartu, marrazki haiek izan zirela informazioa gordetzeko lehen ahaleginak, hots, idazkeraren aitzindariak izan zirela.

Aspalditik jakina da, *Cro-magnon* espeziearen buru-hezurak, mihia eta laringea guk ditugun modukoak izan zirela. Eta gauza jakina da, gaur egun, *Cro-magnon* garaiko gizakiak berba egiteko gaitasuna bazuela. *Cro-magnon* gizakia duela 35 mila urte hasi ei zen berba egiten.

Hizkuntzari esker, *Cro-magnon* espezieak pentsatzen eta pentsatua adierazten ikasi zuen. *Neanderthal* gizakia berba egin barik eta pentsatu barik hil zela esan ohi da; hala ere, besteak beste, Atapuerca-n egindako indusketei esker, gauzak bestela izan zirela pentsa daiteke. Atapuerca-ko ikerketei esker, badirudi *Neanderthal* gizakiak zelanbaiteko soinuak kodetzeko gaitasuna izan zuela, nahiz eta zeregin horretan *Cro-magnon* gizakiak aurrerago jo zuen.

Hizkuntzalari modernoek Kristo baino 5 edo 7 mila urte lehenagoko berbak aurkitu dituzte iturri protoindoeuoparretan. Euskaldunon *aitzurra* eta *aizkora* berbak, diotenez, atzo goizekoak barik, tresna horiek harrizkoak ziren garaikoak dira, zaharrak, ordukoak edo.

Hitzek, zenbakiak eta gainerako berba-zeinuek hizkuntzaren eta logikaren erregelak sortzea ahalbidetu zuten. Komunikaziorako zeinu berri haiek abstrakzioarako ahalmena ekarri zuten; baita ideiak analizatu ahal izatea eta amestea ere...

Zeinu berriei esker, *Cro-magnon* gizakiak mezu luzeagoak eta konplexuagoak igortzeko eta deskodetzeko ahalmena eskuratu zuten.

Hizkuntza eta gizartea

Hizkuntzak funtzio desberdinak dauzka. Batetik, hizkuntzak informazioa elaboretzeko, igortzeko eta gordetzeko balio duela esan ohi da. Bestetik, hizkuntzak funtzio afektibo eta emozional garrantzitsua du.

Gizakiak gainerako pertsonakaz harremanetan jartzeko duen beharrean du bere oinarri nagusia hizkuntzak. Eta, egia esan, zeinek esan dezake oinarri horietan mundu afektiboak garrantzi txikiagoa duela informatiboak baino?

Zer esanik ez, gizarte-antolakuntza berri eta berezia ekarri zuen hizkuntzak. Gizakiak elkarrekin bizitzean, elkarren arteko komunikazio-beharra handiagotu zen; komunikazio konplexuaren beharrak markatu zuen hizkuntzaren jaiotza.

Zehaztasunerako zeukan ahalmena medio, testuinguru komunikatzaile horretan, hizkuntzak gainerako komunikazio-mota primitibo guztiak gainditu zituen.

Gizakiak komunikatzeko duen gaitasun moduan ulertuta, zeinu-sistema legez onartuta, hizkuntza behar-beharrezko tresna da bere buruaz berba egiteko, bere arauak ezartzeko eta bere jarraipena segurtatzeko.

Hizkuntza izan da —eta gaur ere halaxe da— klase agintariak euren boterea finkatzeko sistema komunikatiboa. Talde eragileek hizkuntzaren beharra dute boterera heltzeko; esate baterako, Grezia eta Erroma klasikoen barneko eztabaida politikoan, inor goi-agintaritzara heltzeko tresna erabakigarria izan zen hizkuntza menperatzea. Klase agintaria, indar militarrez gain, hizkuntzaz ere profitatu da bere botereri eusteko. Klase agintariak berba dela medio agintzen dute, klase agintariak hizkuntza dela medio ezartzen dituzte modak gizartean, baita ontasunaren eta txarkeriaren arteko mugak ere.

Lan intelektualaren eta esku-lanaren arteko muga bera ere hizkuntzak ahalbidetu du: «*nirea duk hitzegitekoa, aginduak ematekoa; hirea, ostera, men egin eta nik agindutakoa betetzea*», behin baino gehiagotan entzun den leloa da.

Hizkuntzak gizartea existitzea ahalbidetzen du. Hizkuntzak komunikazio zehatza, pentsatua eta bizkorra sortzeko bideak zabaltzen ditu. Lengoaiak, jakina, gizartearen arautegiak sortu ahal izatea dakar, giza harremanetan beharrezkoa den informazioaren trukaketa garatuz.

Lev Vigotsky-k eta Luria-k, 1930-1932 bitartean, Uzbekistan sobietarrean egindako ikerketen ostean, hizkuntzak pentsamendua sortzen eta garatzen laguntzen duela esan zuten. Ildo horretatik, abstrakzio- eta orokortze-prozesuak garapen ekonomiko eta kulturalen menpe daudelarik, hizkuntzak berebiziko rola du pentsamenduaren garapenean.

Berbak kontzeptuak dira, hizkuntza bera pentsamendua da. Abstrakziorako ahalmenaren jabe izatea baieztatzen du hitz egin ahal izateak. Pentsamendua berbetan oinarritzen da, pentsatzen dugunean hitzen bidez pentsatzen dugu, arrazonamenduaren oinarrian berbak daude; ez berbek ordezkutzen dituzten objektuak.

Ideien eta kontzeptuen garapena da gaur egungo gizarte-harremanen ispilua. Komunikagarria den oro berba bidez komunikatzen dugu. Hizkuntza burmuinaren ispilu da. Hizkuntzak ez digu soilik gizakien beharrei buruz informatzen; horrez gain, hizkuntzak, erabilia den gizartean, hitzunen —giza kolektibitate moduan ulertuta— zelakotasunei buruz ere egiten digu berba. Hizkuntza guztiek ez dute berdin *ikusten* mundua.

Adibide moduan, pentsa dezagun hurrengo honetaz: zelan adierazten du familiatasuna euskarak? Familiatasunaren izendapen euskaldunean, ba ote dago zerbait euskaldunen kontzeptzioa eta pertzeptzioa inguruko gizakiengandik bereizten dituen? Euskarak haurrideak izendatzeko orduan, esate baterako, *arrebahizpa* eta *neba-anaia* berba-bikoteak dauzka. Izendapen bakoitzak bere esangura du, konkretu eta zehatza dena, izendapen bakoitzak argiro markatzen ditu haurrideen kolektiboa osatzen duten pertsonen arteko diferentziak. Desberdintasun horiek beharrezkotzat dauzkate euskarak eta euskal hitzunek; bestela zertarako sortu terminoak? Inguruko hizkuntzetan, ez dugu, ostera, horrelakorik aurkitzen, inguruko hizkuntzek ez dituzte beharrezkotzat jo desberdintasun horiek, eta ez dute horrelako kategorizaziorik egin behar izan; hitzunek berek ere ez diote horrelakorik eskatu kode komunari, hizkuntzari. Kurioso da ikustea, ildo horretan, gure arteko erdaldunek zelan erabiltzen duten “*los aitas*” delako terminoa ‘*gurasoak*’ izendatzeko. Inoren buruan sartzen ez dena gauzatu dute gure arteko erdaldunek. Kurioso, era berean, euskal hedabideren batean, inoiz, pertsona zaharrei buruz hitz egitean, zaharra *agurearekin* parekatzen ikustea (munduan *atsorik* ez balego bezala!). Berben semantika aldatzen hasita dagoenaren seinale ote?

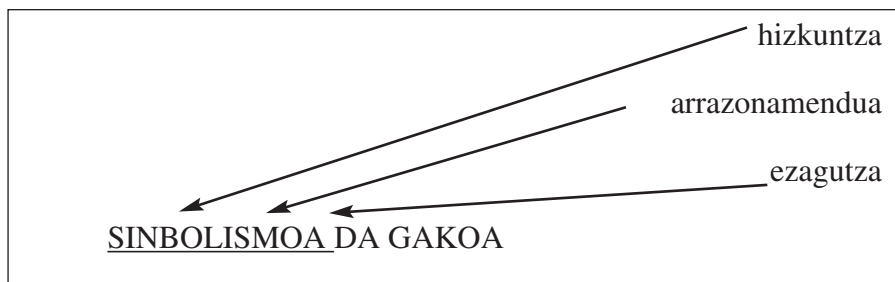
Gizakiak sortu du hizkuntza bere beharren arabera, eta hizkuntza horrek, berak ere, moldatzen du sortzailearen pentsamendua. Sinbiosi moduko zerbait da gizakiaren eta hizkuntzaren arteko harremana.

2.2.1. Hizkuntza, arrazonamendua eta ezagutza

Sarritan hitz egin da hiru kontzeptu horietaz, bakoitzak bere bizitza propioa eta autonomia izango balu moduan; ordea, gure ikuspuntutik begiratuta, komunikazioaren faktutik begiraturik, badirudi hirurak kontzeptu bakar eta oso baten zati

baino ez direla. Eta are gehiago, hirurek dute zerbait komun dena: sinbolismoz zamaturik egotea, hots, oinarria, garapena eta biziraupena sinboloetan hartzea.

Egia esan, komunitate linguistiko batean, errepresentazio sinbolikorik ez duena ez da komunitate horretan ezagutua, eta, hartara, ez dago horretaz hitz egiterik. Eta hori guztia, hitzei berei gagozkielarik, esaldi osoei gagozkielarik edo pentsamenduei gagozkielarik. Izenik ez duena ez da; hots, ez da existitzen, ezin da horretaz ezer komunikatu, ezin da horretaz modu ozenean pentsatu. Zaila da errepresentazio sinbolikotik apartekoa kate mintzatuan aurkitzea, ezinezkoa.



Komunikazioa eta ordezkapena: sinboloa da oinarria.

Lehen hurbilketa hizkuntzaz

Uste zabalekoa da pentsatzea ezen esangurak eta zentzuak mezu kodifikatu baten bidez igortzen direla, eta, hartara, behin kodea ezagututa, komunikazioaren ulermena zerbait automatikoa dela, berehalakoa eta zentzu bakarrekoa. Ikuspuntu automatiko honetatik, inkonprentzioa edo ulermenik eza kodeari berari dagokion hutsune bat da, eta horrexek berak bakarrik azaltzen du komunikazio-egintzaren porrota. Hala ere, gauzak ez dira hain errazak.

Hizkuntza, zerbait izatekotan, abiapuntu moduan besterik ez bada ere, honako hau da, alegia: sistema arautua eta sortzailea, ikasi beharrekoa, etengabe garatzen dena eta zenbait arau extralinguistikoren beharra ere baduena, komunikazio-egintzak arrakastatsuek izan daitezten.

Hizkuntza ez da linguistika hutsa. Esaldien egitura eta esangura ez dago bakarrik lotuta hiztegiak agintzen duenarekin edo gramatikak ezar dezakeenarekin. Hizkuntza eta beraren funtzionamendua oso daude lotuta prozesu kognoszitiboekin, baita ezagutza kulturalekin ere.

Zuhur jokatu aurrekoarekin: hizkuntzen deskribapena egiterakoan, beraz, hizkuntza hori erabilia den kulturaren beraren deskribapena ere beharrezkoa da, baita erabiltzailearen prozesu psikologikoen nondik eta norakoa ere.

Hori horrela da, zeren berben eta esaldien esangurak hiztunek duten ezagutza propioari eta kolektiboari baitagozkie; eta ez hori bakarrik, baita hiztun bakoitzak bere mintzakideari aitortzen dizkionei ere.

Hizkuntzat hartzen dugun hori, azken finean, munduaz dugun kontzeptzio bat da, baita mundu horretan aktuatzeko dugun jarrera eta portaera ere.

Komunikazioa, modu orokorrean hartuta, mezuak igortzea eta hartzea da. Baina mintzakide guztiek ez dute gaitasun bera komunikatzeko, ez dituzte ahalmen linguistiko eta extralinguistiko berberak. Hizkuntzaren ikasketa eta erabilera munduari sinifikatua aitortzearen parte garrantzitsua da.

Diogun ezen ikasketa (eta erabilera) testuinguru sozialean egiten direla eta testuinguru horrek berak baldintzaten duela ikasketa (nahiz erabilera), zeren kultura bakoitzak oso modu hertsian kontrolatzen baitu diskurtsoaren mugak norainokoak diren, alegia, zertaz, noiz eta zelan hitz egin daitekeen (ez da logikoa, adibide bat ematearren, hitanoan zuzentzea etxeko zaharrenari edo berorika maitaleari; gramatikak horretarako ahalbidea eman lezake, kulturak, ordea, ez).

Komunikazio-egintzetan, berebat, elkarreragina dugu giltzetariko bat. Alegia, inorekin harremanetan jartzerakoan, baita hizkuntzaren bidez ere, harengandik zerbait espero dugu: erantzunen bat edo konpromisoren bat, baina zerbait; gutxitan mintzatzen gataizkio hormari.

Komunikazioa, hizkuntza eta kultura lotuta daudela ikusi berri dugu. Pentsamenduarekin ere badago lotuta hizkuntza. Horien arteko harremanak, ordea, ez dira, gaur gaurkoz, oso modu zehatz eta biribilean azaldu. Teoria interesgarriak daude hor-hemen, baina baieztapenaren zain daude (beste hainbat kasutan legez, zientzian den-dena baita aldakor).

Bada dioenik munduaren pertzeptzioa hizkuntzak berak ezartzen duela. Alegia, izenda dezakegun heinean ezagutzen dugula mundua. Hitzik ez bada, ez dugu “*ikusten*”.

Baina arestiko hori horrela balitz, beste barik, ez genuke hautemango geure kategoria linguistikoetatik aparteko ezer.

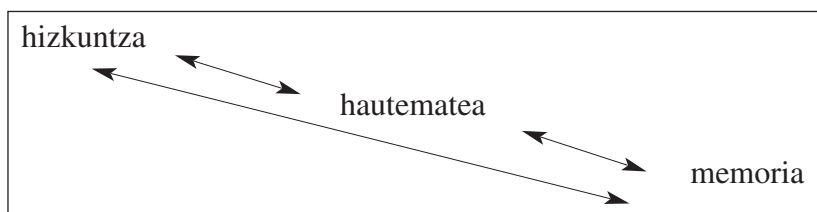
Gizakia gauza da berba berriak sortzeko, egoera berriei aurre egiteko. Eta egoera berriak hauteman daitezke izendapena eduki baino lehen.

Hori bai, pertzeptzioa gidatua da, zeren ohiturak gidatzen baikaitu; eta, ezin ukatu, hori oso erreflexu kulturala da. Esate baterako, euskaraz elurra zuria eta hotza da; izan ere, elurrak Euskal Herrian ez du-eta hainbesteko presentziak, ezta garrantziak ere gehiago zehaztua izateko. Beste kulturetan, oster, logika handikoa da elurra gehiago behatzea eta gehiago zehaztea: kolorea, tenperatura, egitura, testura... eta horretarako hizkuntzak eta kultura horiek guk baino izendapen gehiago sortu dituzte, elur-mota bakoitzaren arabera bat.

Baina hizkuntzari esker, izendapen berriak ikas ditzakegu, desberdintasunak eta xehetasunak hautematen ez ditugun arren, eta horri esker ere has gaitzke hobeto eta aberatsago pertzibitzen inguratzen gaituena.

Bestalde, memoriak ere betebeharrak eta rol garrantzitsua jokatu du honetan guztian. Izena duen esperientzia errazago gogoratzen dugu, normalean. Hizkuntzak ez du memoria mugatzen; baina kodifikagarriak diren esperientziak errazagoak dira gogoratzeko.

Beraz, sistema sinbolikoen, pentsamenduaren, hautematearen eta memoriaren arteko harremanak korapilatsuak dira, oso. Hizkuntzak ez du mugatzen prozesu kognitiboa, baina ezinbesteko erreminta da ezagutza errepresentatzeko eta komunikatzeko; gainera, berebiziko rola du errealaren pertzeptzioan eta obserbazioan.



Hizkuntza eta arrazonamendua: hiru erretzeko poliedroa.

Lengoaia eta ezagutza

Gizateria ezaugarritzen duen atributua da sinbolo landuen bitartez komunikatzeko gaitasuna. Eta komunikazio-eredu sinboliko landu horiek desberdinak izan daitezke gizarte batean edo bestean. Gizakiaren kasuan gertatzen da bakarrik komunikaziorako erabiltzen diren eredu entzungarriak desberdinak izatea leku batean edo bestean. Ez da horrelakorik gertatzen espezie bereko gainerako animalien artean: Siberiako katua eta Euskal Herrikoak parametro entzungarri beren antzera funtzionatzen dutela iruditzen zaigu. Elkar ezagutzen ez duten Ipar-eta Hego-hemisferioetako baleek ere parametro entzungarri antzekoetan komunikatzen direla iruditzen zaio ikertzaile bati baino gehiagori. Aldiz, Siberiako komitarrak eta Euskal Herriko zuberotarrak arazo handiak eta problema dexente dituzte elkar ulertzeko, informazioa eta sentipenak mintzoaren bidez elkarri igortzeko.

Hizkuntza deitzen diegun eredu entzungarri horiek guztiak ez dira genetikoki jorratuak eta ezarriak izan; aitzitik, gizakiaren beraren produktu aldakorrek dira eta norbanakoak ikasketa-prozesu luzearen ondoren egiten dituzte bereak. Gizakiaz gainerako animalien kasuan, ordea, eredu entzungarriak ez dira hain desberdinak lekutik lekura eta, dirudienez, informazio genetikoki lotu zaizkio denboraren poderioz. Gizakiaren kasuan lengoaia —signifikazioak sortu eta finkatzeko sistema komunikatzaile aurreratu moduan ulertuta— da berezkoa, ez hizkuntza —komunikazio-sistema arautu eta mintzatua, toki bakoitzean desberdina—.

Giza komunikazioetan, hizkuntzaren bidez —mota desberdineko hizkuntzek bermaturik— hitzek era guztietako objektuak ordezkatzeko dituzte, bai eta funtzioak eta imajinazioak ere. Hitzak mundu erreala ordezkatzeko, baita imajinarioa bera ere.

Hizkuntzak —hitzaren bidezko sinbolo-sareak— gizarteak biltzen eta uniformizatzen ditu; bai eta apartatzen ere. Hizkuntza bereko hiztunak zeinuteria komun oso bat dute munduaz eta zeruaz, errealaz eta irrealaz. Horrek jendea biltzen du, aglutinatzen du. Baina hizkuntza bereko mintzakide ez direnak aparte bizi dira: ez dute zeinuteria konpartitzen; beraz, ez dute informazioaren eta sentimenduaren igorpen komunik. Eta horrek jendea urrun dezake, hizkuntza desberdinetako hiztunen arteko inkomunikazioa eragin dezakeelako. Hizkuntzaren beraren funtzio bikoitza esanguratsua da, izan. Hizkuntza berbatuek komunikazioa ahalbidetzen dute, baita mugatzen ere. Horra hor eleaniztasunaren beharra mundu aurreratuan.

Hitzak eta ezagutza

Animalia asko dira gai, ikuspuntu biologikotik ikusita, beren espeziekiekeen eredu entzungarrien bidez komunikatzeko. Gizakiaren kasuan bakarrik biltzen dira eredu entzungarri horiek hizkuntzatan edo, bestela esanda, sinbolo sozialen sareetan, zeren horiek ez baitira osagai biologiko hutsak, ikasiak baizik, eta norbanakoa taldekide bilakatzen baitute.

Giza komunikazioak bere oinarrian ditu bai osagai neuro-biologikoa (lengoaia) bai tresna ikasia (hizkuntza). Antza denez, gizakiak garatu egin du biologikoki beste ezein animaliak baino gehiago eredu entzungarrien bidezko komunikazioa, gizakiaren aparatu neurologikoak, motrizak eta sentsorialak bide aparta eman baitiote horretarako. Hortik aurrera, ikasketa-prozesu indibidualaren bitartez, gizakiak bere egiten du besteen ezagutza, hizkuntzari esker.

Animaliek (txakurrek edo katuek) osatzen dituzten taldeak antzekoak dira leku guztietan: lekuan lekuko desberdintasunez gain, txakurrek berdin egiten dute zaunka hemen eta Txinan, elefanteek berdin egiten dute burrunba Afrikan edo Asian. Aldaketa biologikorik ez dagoen bitartean, animalia-taldeetan, soinu entzungarriaren bidezko komunikazioa berdina dela iruditzen zaigu: komuna espezie osoarentzat leku guztietan.

Gizakiaren kasuan, aldaketa biologiko barik, aldaketa nabarmenak daude komunikazioan lekuan-lekuan. Hizkuntzak bortizki desberdintzen dira han eta hemen, baina gizakia ez da biologikoki hain desberdina han eta hemen. Gizakiaren kasuan, espezie berekoek komunikatzeko tresneria entzungarri desberdinak darabiltzate han eta hemen. Animalien kasuan, hori ez da hain nabarmen gertatzen.

Gizakiak, hizkuntzak direla eta, ezagutza igor dezakete gizaldiz gizaldi. Hots, gaurko aurkikuntza biharko aurkikuntzaren oinarria izan daiteke; hizkuntzak direla eta, informazioak muga geografikoak eta denboralak hauts ditzake.

Eredu entzungarrien sarea da hizkuntza, urteen joan-etorrian gizaki-talde batek sortua dena eta erabiltzen den tokian arautua izan dena, gizakiek euren beharrian komunikatiboak asetu ahal izateko. Urteen poderioz, jakina, aldatu egin daitezke nola soinuak eta sinboloak hala esangura-sareak; baina, normalean, aldaketa komunikatibo horiek hizkuntza horren erabiltzaile den giza taldearen aldaketa sozialekin zuzen-zuzenean erlazionaturiko aldaketak izaten dira, ez espeziearen aldaketa genetikoekin.

Hitz egitea, pentsatzea eta ezagutzea

Lotuta dauden kontzeptuak dira hiru horiek. Hitz egitea banaezina da pentsamendutik, ezagutza bera ere pentsamenduagaz dago lotuta eta hitz egitea beharrezkoa du gizakiak bere ezagutza eguneratzeko.

Mezu entzungarriak bidaltzea da hitz egitea; baina ekintza hori kodea ezagutzen duen komunitatean da arrakastatsua; ez, ordea, hortik kanpo. Pentsatu, normalean, isilik pentsatzen da, eta, gehienetan, bakarka; pentsatzeko, kontzeptuak eta funtzioak behar dira, eta erreminta horiek hizkuntzak berak eskaintzen eta ahalbidetzen ditu. Besteak beste, hitz egitearen eta pentsatzearen bidez gizakiak metatzen duen jakituria da ezagutza; ezagutza egokitu egiten da egunen harian, eta handiagotu egin daitekeen moduan, galdu ere egin daiteke.

Zer litzateke hizkuntza zertaz hitzegina ez bagenu? Zer lirateke ezagutza eta pentsamendua sinboloen bidez igortezinak balira? Pentsatzeko sinboloak behar ditugu, eta konbinatu egin behar ditugu horiek; hizkuntzak eta ezagutzak ematen dute horretarako bidea. Ikasi diren irudi mnemoteknikoak dira hizkuntza, pentsamendua eta ezagutza. Nola pentsamendua hala hizkuntza eta ezagutza, sozialki arautu diren sinbolo entzungarrietan oinarritzen dira, batez ere.

Ezer ikasi ote daiteke hitz barik? Esperientzia zuzenetik gizakiak asko ikasi du eta ikasten du; halaxe ikasten dute animaliarik gehienek. Baina esperientzia propioaren bidez ikas daitekeena oso da mugatua, norberaren lekukotasun zuzenari atxikirik dago eta. Egia esan, hizkuntzaren jabe izanik, gizakiak esperientziaren bide zuzenetik baino askoz gehiago ikas dezake, zeren besteen esperientzien berri baitu, zeren gizaldiz gizaldi gizakiak sortu duen ezagutzaren jabe egin baitaiteke. Hizkuntzak, berbazko komunikazioak, geometrikoki handitzen ditu gizakiaren ikasteko aukerak, baita ikasteko abiadura bera ere. Amari begira, umeak ibiltzen ikas dezake, elikatzen, garbitzen eta bizitzen; baina, pentsatzen eta iragana bere egiten ere ikasten ote du horrela?

Hizkuntzari esker, gizakiak munduaz daki, jakin: hura izan den moduan *ikus* dezake, hura ezagut dezake orain den moduan eta bihar hura izango den moduaz pentsa dezake.

Malgutasuna eta hedakuntza-ahalmena dira gizakiaren hizkuntza ezaugarritzen duten terminoak eta, era berean, gainerako animalien komunikazio-azturetatik

desberditzten dutenak. Hizkuntzak egokitu egiten dira beharrian berrietara: sinboloak aldatu egiten dira, ugaritu, birsemantizatu... Hizkuntzak ez dira irmoak, irmotzen direnean hil egiten dira, eta fosilizatu edo desagertu.

Pentsamendua eta berba

Pentsamendua eta berba ez daude genetikoki uztarturik, bien arteko uztardura sortu egiten da, hazi egiten da eta aldatu egiten da pentsamenduaren eta hizkuntzaren beraren garapenaren gurpilean. Ez dago inor pentsamenduak eta berbak loturarik ez dutela esan dezakeenik. Lotura hori soziala da, kulturala, ez genetikoa.

Pentsamendua eta berba paraleloki garatzen dira, biak dira prozesu paraleloen ondorio. Berbetan ez dakien pentsalaria ez da ezaguna. Pentsatzen ez duen olerkari arrakastatsurik ez da historiara igaro. Pentsamendua eta berba ahaide hurbilak dira, pertsonaren beraren barne-muinetan oinarria aurkitzen dutenak. Garuna da berbaren eta pentsamenduaren trenari errailak jartzen dizkion bidea.

Berbak zerbaiten ordezeko dira; eta, hartara, berbak ez dira beste barik ekoizten, sortzen eta ikasten. Berbak helburu jakina betetzeko eraikitzen dira, eta komunikazioaren beharrak asetzea dago berben oinarrien artean. Berba baten esangura pentsamenduaren eta hizkuntzaren isla da.

Esangurarik ez duen berba hutsa da, soinu bat besterik ez, komunikazio-prozesuetan ezer gutxi argituko lukeen soinua; traba agian, zarata. Berbaren esangura kontzeptua da, orokorpena edo generalizazioa, eta pentsamenduaren ondorioa da abstrakzio hori soinuan gorpuztea. Berben esangura pentsamenduaren ondorioa da, baina pentsamendua bera hizkeran gauzatzen eta gorpuzten den heinean bakarrik; eta hizkeraren beraren ondorioa da berba, hizkera pentsamenduarekin lotuta dagoen heinean, pentsamenduak hizkera argitzen duen heinean.

Berben esangura, pentsamenduagaz eta hizketagaz lotuta dagoen heinean, higikorra da, garatzeko modukoa; ez da irmoa edo betiko finkatua. Berben esangura pentsamenduaren beraren eta hizkeraren beraren garapenari begira dago, horien menpekoa da eta horiekin batera irristatzen da eduki batetik bestera, zentzu batetik bestera. Pentsamendua aldatzen den heinean, hizkera bera ere aldatzen da. Hizkeraren aldaketak berak ere laguntzen die pentsamenduaren aldaketei. Pentsamenduak aurrera egin ahala, garatu ahala, berba gehiago (sakonagoak eta zehatzagoak) behar ditu kanporatzeko, sozializatzeko, komunikatzeko eta ezagun egiteko. Era berean, hizkuntzaren beraren aldaketek ere laguntzen diote pentsamenduari arraizketan. Aldaketa horiek guztiak, pertsonalak izateaz gain, sozialak ere badira.

Hurrengo ideia giltzarria izan daiteke aurrekoa ulertzeko: pentsamenduaren eta berbaren arteko harremana ez da gauza bat, prozesu bat baino, eta, hartara, zerbait higikor, aldakor, hots, une oro egokitzen ari den zerbait. Egokitzea pertso-

naren beraren beharriaz begira gertatzen den moduan, gizartearen beharriaz begira ere gertatzen da.

Komunikazioaren konprentzioa

Berba-jardunean, hitzak eta esaldiak ez dira kate bateko begi isolatuak; aitzitik, hitz bakoitzak bere eragina du bere ondokoan eta esaldi bakoitzak berea hurrengoan nahiz aurrekoan. Berba-jarduna prozesu bat da, bere osotasunean hausnartzen ez baldin bada, erabat ulertzen ez dena.

Hizkuntza bera da gizakiaren ezagutza eta kontzientzia gidatzen dituen erreminta komunikatzailea. Berbak, badakigu, objektua ordezkatu dezake, baita ekintza bera ere; era berean, objektuaren eta ekintzen abstrakzioa ahalbidetzen duenez, berba sekulako erreminta da ezagutza eta kontzientzia delegatuak sortzeko. Zeren, ezagutza zuzena, esperientzia propioaren gainean eraikitzen dena, sensoriala baita, norberak sentitutakotik eraikitzen dena, hain zuzen ere; baina, ez da bide sensoriala gizakiak ikasteko duen modu bakarra: modu delegatua ere bada, arrazionala, hizkuntzaren bitartez ikasten duena, hots, hitzen mataza askatzean lortzen duena.

Lengoaia mintzaturen bitartez lortzen du gizakiak ordorioztatzea, inferitzea, esperientzia sensorial zuzenaren beharriaz barik. Horrek desberdintzen ditu gizakia eta animalia. Animaliak bide sensorialetik baino ez du ikasten eta estimulu zuzenean baino ez du erantzuten.

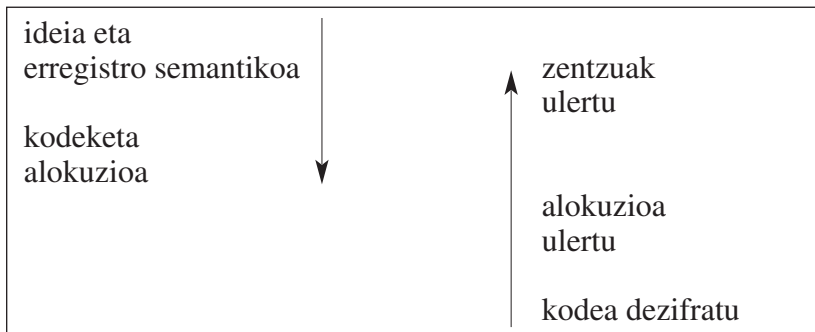
Hizkuntzari esker, gizakiak inferitu eta ordorioztatu egin dezake, ez bakarrik berehalako inpresioetatik, ezpada gizaldiz gizaldi gizakiak metatu duen esperientziaz bertatik ere.

Kodeketa eta deskodeketa, berba-komunikazioan

Psikologoek ikerketan arabera, badirudi berba-enuntziarioa urrats nagusi bitan bana daitekeela. Lehen urrats batean, gizakiak jatorrizko ideia erregistro semantiko batekin erlazionatzen du burumuinean baitan, sakonean. Barne-hizketak lotzen ditu ideiak eta horien irudi semantikoak. Bigarren urrats batean, hizkuntzaren kodeen arabera kaleratzen da alokuzioa.

Konprentzioa —deskodeketa—, psikologoek ikuspuntutik begiratuta, berba-alokuzioaren atzeko aurrerako prozesua besterik ez da. Lehen urrats batean, entzundako kode berbatuak deszifratu behar ditu gizakiak; alegia, transmisioa egiteko, igoera zein kode linguistikoa erabiltzen ari den jakin behar du entzuleak ezer baino lehen, eta, ondoren, kode horien arabera enuntziarioa ulertu. Bigarren urrats batean, enuntziarioaren zentzu sakona ulertu behar du hartzaileak; horretarako, hitzak eta esaldiak unitate moduan ulertzeaz gain, komunikazioaren katean

jokatzen duten rola ere aztertu beharko du hartzaileak: hitzak multzoan ulertuta, esaldiak multzoan konprenituta. Beraz, esangurak eta zentzuak ulertu beharko ditu deskodeketak, komunikazioa modu arrakastatsuan gerta dadin.



Kodeketa eta deskodeketa prozesuak ahozko komunikazioan.

2.3. IDAZKERA, INFORMAZIOA FINKATZEKO TRESNA

Leonardo da Vinci-k berak esan zuen: norbaitek hormaren baten kontra pinturaz blai dagoen zapiren bat bota ondoren, zapi zikinak karean utzitako lohiuneari begiratzen jartzen garenean, berehala aurkitu gura izaten dugu paisaiaren edo aurpegiaren baten zantzua, zapiak horman utzitako arrastoan. Irudiaren munduan sartzen garenean, eremu hautemangarriak semantizatzeari ekiten diogu berehalakoan, den-denari aurkitu gura izaten baitiogu esanguraren bat, zentzuren bat.

Giza pertzeptzio bisualak hiru giltza dauzka: a) giltza fisiologikoa, alegia, gizakiaren ekipamendu sentsorialekoa; b) giltza kulturala, alegia, gizaki hautemai-leak konpartitzen dituen ohiturak, azturak eta konbikzio sozialak (beste berba batzuetan esanda: taldekotasuna azpimarkatzen duten eredu sozialak); c) giltza indibiduala, alegia, kondizionamendu subjektiboak, norbanakoaren historia propioak azaleratutakoak. Giltzak giltza, pertsona guztiak begiratzen dakiten arren, ez daki jende orok ikusten.

Umberto Eco-k behinola adierazi zuenez, irudia ez da errepresentatzen duen objektuaren antza duen zeinu bat, zeren, antzekotasuna, zerbaitegaz edukitzekotan, objektuaren pertzeptzio bisualagaz baitu. Irudi ikonikoa konbentzio plastikoa da, eta, konbentzio horretan, isomorfismoa eta sinbolismo intelektuala partaide dira.

Artea —irudia— komunikazioaren eredu bat da. Eredu komunikatibo horretan, ezagutzaren igorpen semantikoak ez du amaitzen bere eginkizuna; artean, igorpen semantikoa ez da komunikazioaren azken helburua, ezta bakarra ere. Komunikazio artistikoan, funtzio estetiko eta poetikoa oso garrantzitsuak dira. Irudiak ez dira beren espresio ikonikoaren bitartez bakarrik mintzo, euren espresio plastikoak (konposizioak, koloreak...) ere hitz egiten baitu.

Irudiaren gramatika idazteko saioek porrota jasan dute sarritan, irudiari linguistikaren parametroak hartu gura izan baitzaio neurria. Irudia sentikorra da; berba, ostera, abstraktua. Irudia ametsen hizkuntzaz mintzo da; irudia ilusioaz kargatuta dago, sugestiboa da eta aparta da engainurako. Hala ere, idazkerak irudian hartu du oinarria.

Homo sapiens espezieak goi-mailako kodifikazioko irudi barik bizi izan du bere historiaren zatirik handiena —200.000 urte—; azken 30.000etan ari da irudiaz profitatzen, komunikatzeko eta artea egiteko.

Hominidoak milioika urte behar izan ditu berba egiten ikasteko, milioika urte igaro ditu orroka eta keinuka, gainerako ugaztunen komunikazio primitiboaren eredu *atzeratuan* murgilduta. *Homo sapiens* gizakiaren urteetara arte, gizakiak ez du ikasi berba egiten. Behin hitz egiten ikasita, ostera, mende apur batzuk nahiko izan ditu idazten asmatu eta trebatzeko.

Idazkeraren historiaren hastapenean, ideia konplexuak adierazteko saioak errepresentazio-piktografikoetan aurkitu dira. Kobazuloetako marrazkiak dira *idatzitako* lehen *ideiak*.

Idazkeraren garapena finkatzeko, erronka ugariri nagusitu behar izan zaie. Idazkerak zehaztasunerako eta erabilterraztasunerako urrats berriak egin ditu behin eta berriro, urteak joan eta urteak etorri. Etenik gabeko aurrerabide horretan, zehaztasunaren eta erabilterraztasunaren bilaketa horretan, idazkerak zeinu ikonikoen bidez ikusi zuen argia; geroago etorri dira zeinu abstraktuagoak.

Idaztearen lehen ahaleginak helburu mnemoteknikokoak izan ei ziren, esan gura baita, informazioa gogoratzeko helburu hutsezkoak. Informazio oso mugatuak gorde eta igor zitezkeen ahalegin primitibo horietan; saiakeran erabilitako lehen erremintak hauexek izan ziren: harriak, korapiloak, markak, koloreak...

Hurrengo urrats batean, marrazkia izan zen informazioa gordetzeko zeinua. Fase horri piktografikoa deritzo; informazioa gordetzeko ahaleginak ez zuen, oraindino, berba-hizkuntzagazko loturarik edo menpekotasunik erakusten.

Gordetze ideografikoa izan zen garapenaren hurrengo maila. Marrazkia eskematikoagoa egin, eta gorde gura zen informazioak bazuen bere ordekoa berba-hizkuntzan.

Informazioaren gordetze horretan, eperik edo faserik aurreratuen fonetikoa izan da: zeinu grafikoek berba-jarioari segitzen diote hurbil-hurbiletik.

Irudia eta piktograma idazkeraren oinarrian

Forma linguistikoa erabili barik mezua transmititzen duen marrazki figuratibo edo sinbolikoa dugu piktograma, zenbait herritan idazkera-modu primitiboa izan dena. Informazioa gordetzeko lehen ahaleginak, ehiza-eszenak erreproduzitzen

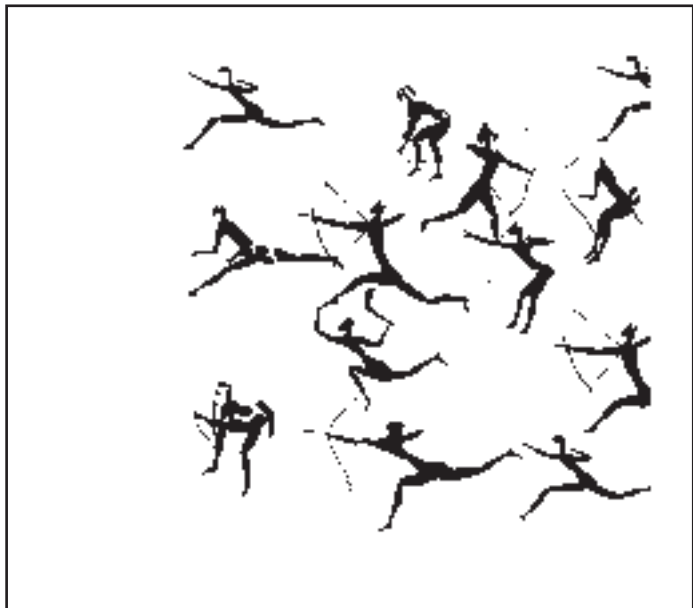
zituzten zeinu ikonikoak izan ziren. Marrazki horietan oinarritutako informazio-gordetze horri *idazkera piktografikoa* deitu ohi zaio.

Adierazien lehen estandarizazio piktorikoa kobazuloetako marrazkiekin hasi bazen ere, nekazariak lurralde jakinetan bizitzen hasteak bideratutako sedentarizazioak bermatu zuen prozesua. Nekazaritzak trukea ekarri zuen hasieran; gero, merkataritza. Jendearen arteko harremanak hazi eta korapilatu egin ziren heinean, informazioa gorde zezaketen *dokumentuen* beharra agerikoago bilakatu zen; eta dokumentuek, jakina, idatziak behar zuten izan.

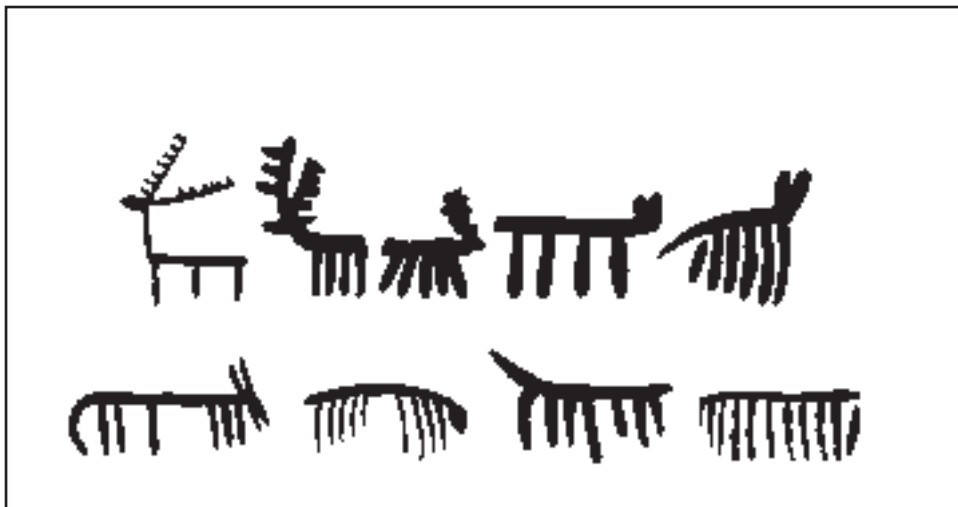
Erreken gorabeherak (Nilo ibaiaren kasua oso izan zen aztertua), ortziko astroen gorabeherak (urtaroak adierazten baitzituzten)... nahiko arrazoi ziren ideiak finkaturik uzteko, gogoratzeko moduan *idazteko*. Aurkitu diren mezu zahar eta idatzi horietako batzuek lau bat mila urte dauzkate, eta Mesopotamian eta Egipton agertu dira.

Garai haietako informazio-zeinuak —marrazkiak— esangurara hurbiltzen gaitu, errepresentatzen duen objektuaren bereizgarritasunen bat agirian duelako, objektuaren pertzeptzio bisualagaz bat egiten duelako. Tankera horretako idazkeraren lehen helburua, nagusia, mnemoteknikoa edo gogorazlea da (ohitura, instrukzioa, magia, erlijioa).

Hona hemen ezaugarri horietako adibide bi: Saharan eta Andaluzian aurkitutako marrazkiak. Lehenak oso argiak eta isomorfikoak. Bigarrenak abstraktuagoak.



Borrokaldea. Saharako marrazkia, Neolitos garaia.



Animalia-irudiaren abstrakzioaren garapena.
Andaluzia, Kristo baino pare bat mende lehenagoko marrazkiak.

Protoidazkera, idazkera-sistema zaharrak

Zenbait sistema zahar ikusiko ditugu ondoren. Den-denak dira desberdinak, baina badute zenbait ezaugarri komun: lekuan lekuko kolektibitateak transkripzio fonetiko zuzenak erabiltzen hasi aurreko sistemak dira guztiak.

Ameriketako sistemak

Elementu piktoriko ugariko idazkera-sistema oso garaturik zuen Maien Inperioak Erdialdeko Amerikan. Idazkera horren oinarrian, eredu piktografikoa zegoen. Baina aurrerago zihoan sistema: idazkera maiar horrek sendo garatu zituen arlo matematikoa eta astrologikoa (haien egutegiak 365 egun eta hamazortzi hilabete zeuzkan)... Maien Inperioko idazkerak kalkuluan ezarri zituen enfasia eta indar intelektuala, gaitasun linguistikoa baino gehiago. Gaurko Mexiko aldeko Tolteka eta Azteka taldeetako jendeek XV. mendera artean gorde zuten beren idazkera-eredua.

Ipar Amerikan, Dakota herriak sistema propioa garatu zuen neguak zenbatzeko. Herri horrek XIX. mendean erabiltzen zuen egutegi berezi baten erreprodukzioa da ondoko orrialdeko irudia: neguen kontaketa da eta *testu* beraren hiru bertsio desberdin ematen dira erreprodukzio horretan. Zer diote, baina, marrazkiek?

1800-1801: 30 lerro paralelo, 30 dakota herritar hil zituzten “bela indiarrek”.

1801-1802: Baztangak jo zuen herria.

1802-1803: Taldeak ferra aurkitu zueneko negua.

1815-1816: Zakartegi handia eraiki zenekoa.

1816-1817: Bufalo-larrua, animalia horiek ugari izan ziren urtea.

1817-1818: Egurrezko eraikinean merkatu-biltegia zabaldu zenekoa.

1866-1867: *Zisne* taldeburua hil zen negua.

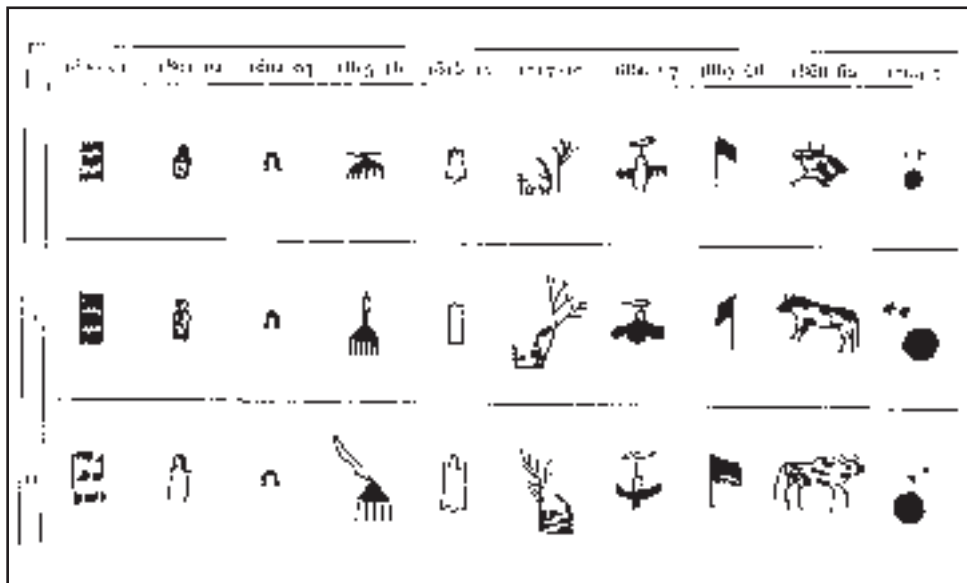
1867-1868: Bakea hitzartu zen negua.

1868-1869: Gobernuaren okela heldu zen urtea.

Ekialde hurbileko sistema zaharrak

Kristo baino sei-bederatzi mila urte lehenagoko “fitxa idatziak” aurkitu dira Ekialde Hurbilean. Fitxa horiek 15 tankera desberdinetakoak dira, eta 200 neurri desberdinetakoak aurkitu dituzte. Jabego, erregistro eta trukerako txanpon-sistemak zirela uste da.

Lau bat mila urte dituzte, bestalde, Kretan aurkitutako zenbait zeinu grafiko zaharrek. Merkantziak adierazteko erabili ei ziren, baita kontaktetan laguntzeko ere. Diogun hori, ikur-sistema osoa zen, Erdi Aroko erlijio-sinbologia kristauaren antzeko zerbait, elementu piktorikoak eta koloreak uztartu zituen sistema. Ez dira erabat deszifratu Kretako sistema horiek, oraindik.



Dakota Herriaren egutegia (ikus azalpenak 100. orrialdean).



Hildakoen Liburua, idazkera hieroglifikoaren adibidea.

Hieroglifikoa

Hurrengo jauzi batek idazkera hieroglifikora garamatza. Idazkera-eredu berri hau aurrekoa baino konplexuagoa da, bertan irudiak eta karaktere fonikoak agertzen baitzaizkigu batera.

Idazkera hieroglifikoaren aztarna asko aurkitu dira Egipton, nahiz eta beste herri batzuetan ere ezaguna izan den idazteko modu hori. Egiptoko lehenek lauzpabost mila urte daukate; berriek, oster, hamasei bat mende.

Hieroglifiko horietan mila eta zazpiehun karaktere identifikatu eta deskribatu dira. Idazkera-modua zutabe bertikal eta lerro horizontaletakoa da.

Hieroglifikoetan hiru motako informazioa gorde ohi da, batez ere: a) munduaren objektu errealak burura ekartzen dituzten marrakzi informatiboak; b) kontsonante-soinuak; c) kontzeptu homorfoak, hots, eragiketa algebraikoak.

Diogunez, hieroglifikorik famatuena Egiptokoak izan arren, Mexikon eta Asia Txikian ere aurkitu dira horrelakoak.

Idazkera logografikoa

Idazkeraren historian, urrats berri baten bila goaz orain, idazkeraren garapenak utzitako ondarean aurrera eginez.

Idazkera logografikoaren oinarrian arrazoia dago, objektuak barik. Lehen idazkera-sistemetan objektuak eta ekintzak izan dira erreferente; idazkera logografikoan, ostera, berba da erreferentea, soinua.

Zazpi sistema logografiko zahar ezagutzen dira gaur egun, baina denak ez dira deszifratu ahal izan:

- * Akadia-sumertarra, Mesopotamian erabili zena (K. a. 3100. eta K. o. 75. urteen bitartean indarrean egon ei zena).
- * Proto-Elamitarra, Mesopotamian erabilia (K. a. 3000, K. a. 2200).
- * Egiptoarra (K. a. 300, K. o. 200).
- * Proto-Indiarra, Indiako azpikontinentekoa (K. a. 2200, K. a. 1000).
- * Hitita, Anatoliakoa (K. a. 1500, K. a. 700).
- * Txinatarra. Gaur egun indarrean dagoen sistemaren lehen urrats ezagunek 3500 urte ei daukate.
- * Kretarra (K. a. 2000, K. a. 1100).

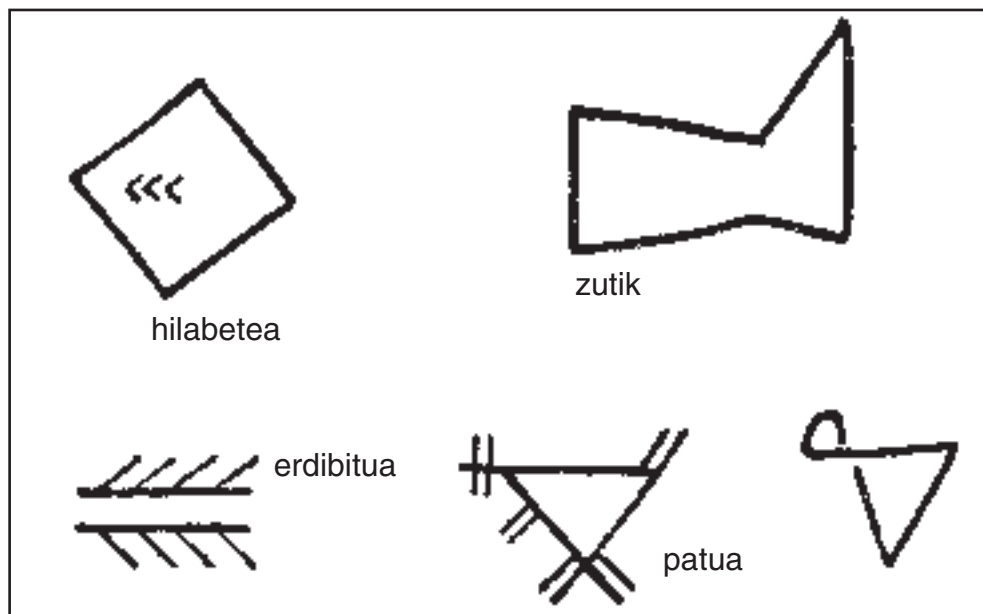
Nekazaritza garatzen hasi ziren lehen zibilizazioek Eufrate eta Tigris ibaien ertzetan ezarri zituzten beren urbeak edo herriak. Mesopotamiak ez zuen izan Egiptok garatutako batasun politikoa, eta zatiketa politikoa kultura desberdinen agerpena ahalbidetu zuen; eta kulturen aniztasun horrek hizkuntza desberdinak garatu ahal izatea ekarri zuen.

Lau bat mila urte Kristo aurretik ezarri ei ziren lehen kolektibitateak ibai horien arteko lurretan. Garatu zuten idazkeraren oinarrian, triangeluaren itxurako zeinuak daude. Buztin bustian idazten zen; buztina lehortuta, gorde egiten ziren *testuak* eta eskatutzaileari bidaltzen zitzaizkion.

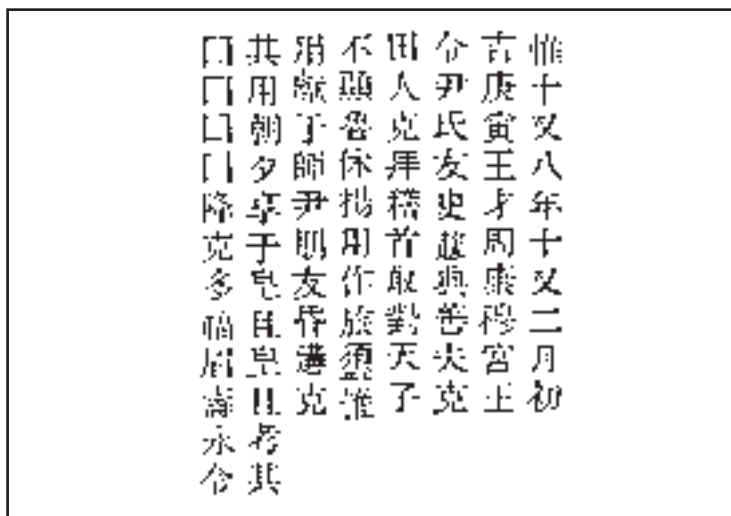
Karaktere horiek ez ziren jada ikonikoak, ez ziren piktogramak, abstraktuak baino. Adierazlearen eta adieraziaren arteko lotura erabat hautazkoa zen. Adierazlearen eta adieraziaren arteko lotura *naturala* atzean geratu zen zeinu berri haiei esker.

Zertaz idatzi zen? Helburu ekonomikoko informazioak, objektuen zerrendak, erregistro-mezuak, jabeago partikularrak eta tenpluen ondasunak. Gehienak testu administratiboak dira, ez erlijioso edo historikoak. Testu berriagoetan nekazaritzari buruzko oharra aurkitu dira.

Mesopotamiako idazkera kuneiformea bost hizkuntzatan erabili zen, honako hauetan hain zuzen: sumeriarra, akadiarra, semita mendebalekoa, kanaar zaharra eta elamitarra.



Triangelu itxurako zeinuak, sumeriarrak



Txinera modernoa.

Sistema logografiko eta logosilabikorik *berriena* txinerak duena da. Idazkera horretan oinarritutako testurik zaharrenek bi mila eta bostehun bat urte dituzte.

Gaur egungo txinerak zortzi bat mila karaktere dauzka, nahiz eta herri zeheak milareb bat *baino* erabiltzen ez dituen. Idazkera oso konplexua da. Mende honetara arte, kultura idatzi txinatarra *mandarinen altxor gordea* izan da.

Idazkera fonetikoa

Idazkera fonetikoaren bidean aurkitzen dira lehen silabario zaharrak: zeinu bakoitzak silaba bat ordezkatzeko du. Ideiak, logikak eta matematikak hizkuntzari uzten diote lekua silabarioetan. Silabarioetako erreferentea hizkuntza da, hizketaren soinuak. Silabarioek idazkeraren zeinuteriak erraztu zituzten, eta ikasi beharreko karaktereen kopuruak asko murriztu ziren.

Idazkera fonetikoak txineraren idazkera logografikoak baino zeinu gutxiago dauzka, baina, hala ere, gaur egungo alfabetoek baino gehiago. Kultura-igorpen idatziak etorkizunik baldin bazuen, hori idazkera erraztetik zetorren.

Hieroglifiko bidezko idazkera espezializatuari aurre eginez eta hura garatuz, sumeriarrek, Kristo aurreko 1700. urtearen inguruan, berba-hizkuntzaren soinu bakoitzari sinbolo bat, ikur bat, ematea asmatu zuten. Abantaila itzela izan zen: mila ikurren ordezkari batzuk baino ez ziren ikasi behar.

500 bat urte Kristo aurretik, greziarrek garatu zuten sumeriarren idatz-joera berria, eta geroago baita erromatarrek ere.

Greziararen alfabetoa da Europako idazkera ia guztien oinarria; gero idazkera-eredu hori ia mundu osora hedatu da. Erromatarrek Greziako alfabetoa inportatu, eta garatu egin zuten. Alfabeto fonetikoa hotsen gauzatze fonikoa irudikatzen duen zeinu grafiko konbentzionalen multzoa da: zeinu bakoitzari hots bat dagokio, eta alderantziz.

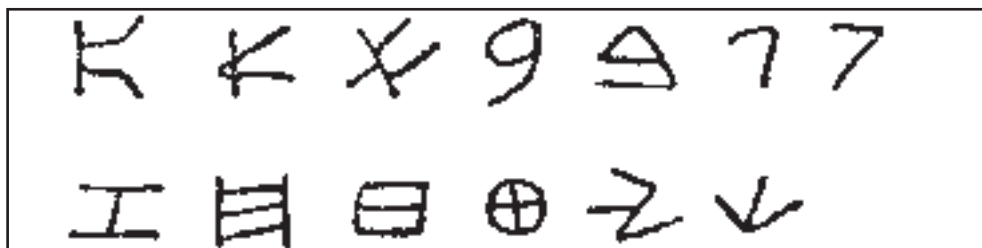
Euskarri eramangarriak

Idazkeraren garapenak, bestalde, beste erronka bati egin behar izan zion aurre: euskarrien arazoari. Hasierako hieroglifikoek, piktogramak eta silabarioek arazo handia zuten: ideiak idatz zitezkeen, baina idatzitako ideiak ezin ziren garraiatu, harrietan edo horretan idatzita baitzeuden gehienetan.

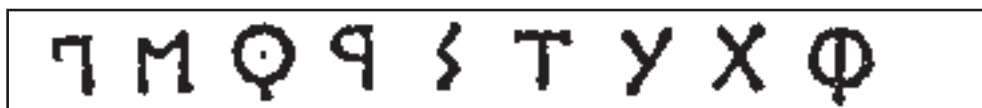
Papiroak, gaur egungo paperaren aurrekoak, hogeita bost mende baino ez ditu. Papiroak —eta, gerora, paperak— ideia idatziak eramangarriak izatea ahalbidetu zuten. Euskarri eramangarriek esker, kultura idatziaren bidez idazketa eta irakurketa hedatu ziren. Idazten eta irakurtzen jakiteak prestigioa ekarri zion eza-gutza horien jabeari. Idazkeraren eramangarritasunak letra idatziaren sozializazioa ahalbidetu zuen.

D	a	R	e	T	i	o	o	u	
f	ge	t	ge	y	gi	A	go	J	gu
ot	he	p	he	A	hi	t	ho	Γ	hu
w	la	f	ke	yo	li	G	lo	M	lu
o	ma	o	me	H	mi	3	mo	y	mu
θ	na	l	ne	h	ni	Z	no	q	nu
I	gw	o	gwe	o	gw	o	gw	o	gw
U	ka	4	so	b	si	o	so	o	su
l	da	S	da	l	di	Λ	da	S	du
h	dl	L	dle	G	di	o	dlo	o	dli
G	da	v	dar	h	dzi	K	dzo	J	dzu
G	w	o	wc	o	wi	o	wo	S	wy
o	ya	o	ye	o	yi	h	yo	Γ	yu
l	o	E	gö	o	no	o	lo	o	nö
E	gw	R	sö	o	dä	o	dä	o	dzo
E	w	B	yo	o	ka	t	na	G	nah
o	s	w	o	o	o	o	o	o	o

Txerokeen silabarioa



Zeinu feniziarak, silabario batekoak ei dira, Kristo aurreko XIV. mendeokoak



Alfabeto etruskoa.

2.4. MEZU KONPLEXUAREN ETA AURRERATUAREN AZTERKETA: SEINALEAK ETA INDIZIOAK

Gizakiak eta gizarteak hizkuntza berbalizatua aurkitu artean burutu behar izan duten ibilbide komunikatibo luzea ikusi dugu. Pertsonak bide luzea korritu du mezu zehatzak igorri ahal izan arte; komunikazio-lasterketa horretan, jakina, aparteko urratsak izan dira hizkuntza eta idazkera.

Keinuen eta hotsen garaiak atzean utzi zituen gizateriak *Cro-magnon* gizakiak lurrak eta belardiak zapaldu zituenean, duela 35.000 bat urte. Keinuen eta hotsen ordezt, komunikazio-prozesuetarako erreminta berria jarri zuen orduan martxan gizakiak: berba. Berba-komunikazio horri esker, lengoia mintzatuaren bidezko igorpen informatiboari esker, gizakiak animalia izateari utzi eta pertsona izateari ekin ziola esan ohi da. Giza komunikazioan, berbak, besteak beste, mezu zehatzak igorri ahal izatea, adierazi-kate luzeak ekoiztea, komunikazio-egintzen gai-es-parrua zabaltzea, komunikazioan bizkortasuna eta zehaztasuna areagotzea, pentsamenduaren, arrazonamenduaren eta ametsen mundua zabaltzea eta komunikagarri moduan lantzea eta kulturak sortzea ahalbidetu zituen berbak.

Baina, izatez, komunikazioa ez da ezagutza, ez da gogorapena, ez da epaia, ez da nahikaria edo sentipena; komunikazioa horien ordeztoko informazioa helaraztea da. Komunikazioak objektuen ordezt —materialak edo ez-materialak izan, berdindio— zeinuak igortzen ditu, eta zeinu horien bidez ulertzen dugu komunikatu gura zaiguna. Giza komunikazioan, beraz, egitateak eta gertaerak berak igorri beharrean, horien ordeztoko zerbait igortzen da; zehatzago esanez, indizioak eta seinaleak.

Indizioak

Berez disimulaturik dagoen zerbait argitara ekartzen duen zantzu bat da indizioa. Poliziak, esate baterako, norbaiten hiltzailea aurkitu gura duenean, ezezagunaren nortasuna argi dezaketen arrastoak bilatzen ditu; arrasto horiek ditugu indizioak. Eta komunikazioan, zer dugu indizioa? Berez argitara ateratzeko ez zena agirian uzten duena; esate baterako: igorleak ezkutuan gorde gura zuen egoera psikologikoren bat azaleratzen duena. Indizioak, beraz, azaleratu egiten du, komunikazio-prozesu batean, izatez komunikatua izateko asmatua eta eraikia ez zena.

Seinaleak

Informazioa daraman marka oro dugu seinale, baldin eta informazio moduan ulertua izan dadin sortua bada. Borondatez sortua izan den zeinua dugu seinalea. Seinale barik ez dago komunikaziorik. Berbak seinaleak dira, berbak informazioa daramaten seinaleak dira, berbak apropos sortu dira informazioa garraiatzeko; komunikatzeko helburu zuzena duten seinaleak dira berbak. Oro har, seinaleek forma desberdina dute: berbek azal fonikoa hartzen dute ahozko komunikazioan, berbek azal tipografikoa har dezakete hedabide idatzien komunikazioan.

Indizioaren eta seinaleen arteko desberdintasuna boluntarismoan datza. Indizioa ez da apropos eraiki komunikatzeko; baina komunikatu egiten du, informazioa ematen dio hartzaileari. Seinalea apropos eraiki da komunikatzeko, eta komunikatzen du.

Mezua

Mezua seinale bat, indizio bat edo seinaleen eta indizioen multzo bat da, komunikazio-egintza batean igorria izan dena. Mezua esakune bat izan daiteke, alegia, ahozko komunikazioan erabilia izan den mezu linguistiko bat; edo mezua testu bat izan daiteke, esakuneak tankera idatzia hartzen duenean. Mezua eraginkorra da bera osatzen duten zeinuei (seinale izan edo indizio izan) zentzuren bat elkartu baldin bazaie eta zentzu hori igorlearentzat eta hartzailearentzat modu berean ulergarria bada.

Zeinua unitate komunikatzaile konplexua da, entitate bik osatua dena; entitate horiek indizioa edo seinalea eta zentzua dira. *Seinalearen* edo *indizioaren* ordeztan, inoiz, *adierazlea* berba erabili da eta zentzuaren ordeztan *adierazia* berba. Seinalearen ordeztan, inoiz, *adierazpena* erabili da eta adieraziaren ordeztan *edukia*. Baina izendapenak izendapen, zeinu komunikatzailean eroale bat eta eroangai bat daude, aurpegi bat eta arima bat.

Seinale linguistikoak nahierara hautatuak dira, hautazkoak dira; esan gura da, ez dagoela arrazoirik adierazle batek adierazi bat edukitzeko, seinale batek zentzu bat adierazteko, adierazpen batek bere edukia edukitzeko. Zergatik deitzen diote frantsesek **zaldiari** *cheval*, ingelesek *horse*, errusiarrek **KOHL** eta gaztelania-hiztunek *caballo*?

Seinaleak nahierara dira hautatuak. Semaforo baten aurrean gaudenean, zergatik geratzen gara geldi gorri ikusten dugunean eta ez berde dagoenean? Semaforoa gorri dagoenean, zergatik ez dugu aurrera egiten? Kolore batek ez du esangurarik berez, guk eman gura diogunaz aparte. Zeinuek esangura bat eta oso zehatza dute, gizarteak halaxe erabakita. Zeinuak modu arbitrarioan sortu diren arren, komunikagarritasuna bermatzekoak dira.

Arbitrariotasun horretan, hala ere, sarritan aurki dezakegu motibazio-izpiren bat edo beste; kasu horretan, zeinu eratorriez egin ohi dugu berba. Onomatopeien kasuan, esate baterako, zeinu eratorrien munduan gaude; gogoratu onomatopeiak hots naturalen bat imitatu gura duten sekuentzia fonikoak direla —oilarraren kantua *kukurruku*, edo txakurraren zaunka *au*—.

Berbak —zeinuak— esaldiak eratzeko —makrozeinuak eratzeko— erabiltzen ditugu. Makrozeinua zeinuz osatutako goragoko egitura komunikatzailea dugu. Berba-lengoaian komunikazio-unitatea esaldia da, esakunea edo testua.

Berba-lengoaian argi dirudien hori, barbarik gabeko lengoaietan ez da horren argi azaltzen; berba-lengoaietatik at makrozeinuen funtzionamendua zailago zaigun zerbait dugu eta.

Berbarik gabeko komunikazioaren kasuan, besteen artean, badugu ikurra dei genezakeen zeinu-mota bat. Seinale enblematikoak adierazteko erabili izan da ikurra: nazioaren bandera, kristauen gurutzea, sozialisten larrosa edo komunisten igitai eta mailua ikurrak ditugu.

Seinale enblematikoak talde sozial bereziakaz, doktrinakaz edo ideiakaz identifikatzen ditugu. Sinbolizazio-prozesuaren bitartez ematen diegu berbei, objektuei edo marrazkiei balio partikularra eta berezia. Zeinuaren esangura primitiboa galdu egiten da sinbolizazioaren bitartez: zeinua birsemantizatu egiten da, izaera berria egotzen zaio. Har dezagun kristauen gurutzea. Gurutzearen hasierako erabilpena zigorra edo tortura izan zen: gurutzean iltzatzen ziren heriotza-zigorrera kondenatutakoak. Gaur egun, ostera, sinbolizazioaren prozesua dela eta, birsemantizazioa dela eta, gurutzeak, kristauen eskuetan, salbazioa irudikatzen du, heriotzaren osteko salbazioa. Antzera gertatzen zaigu berba sinbolikoakaz: askatasuna, demokrazia, iraultza, erradikala, abertzalea... Termino horiek behin eta berriro birdefinitzen ditugu, birsemantizatzen dira. Testuinguruaren arabera, termino horiek behin eta berriro aldatzen dute euren esanahia, komunikatu gura dutena, zentzua.

Zeinua, komunikazio-trukearen oinarria

Itzul gaitezen komunikazioaren esparru zabalera. Mezu orok seinaleak daramatza, eta seinale oro zentzu bati lotuta dagoenez, mezu batek zentzu bat baino gehiago —zentzu bakunak edo anitzak— komunika ditzake. Ez dira gauzak nahastu behar: mezu bat igortzen dugunean, edukia eta edukitzailea —alegia, seinalea eta zentzua, biak batera— igortzen direla pentsa dezakegu; baina ez da horrela.

Izan ere, adierazleak dira modu fisikoan eta hautemangarrian igor daitezkeen bakarrak eta, izatez, adierazle horiek baino ez dira igortzen komunikazio-egintzetan. Zentzua ezin da materialki igorri; zentzua igorri ahal balitz, ez genuke gaizki-
-ulerturik izango, baina komunikazio-prozesu orotan daude txarto-ulertuak, ulertezintasun-uneak eta ulertze-arazoak.

Komunikazio-egintzetan igorleak zentzu bat komunikatu gura du, eta horretarako seinaleak igortzen dizkio hartzaileari. Hartzaileak seinaleak hartzen ditu —eta ez zentzuak—. Hartzaileak seinaleen bidez —seinale horiek direla bidez— ulertu beharko du igorleak helarazi gura dion zentzua. Baina seinaleen aurrean ez dugu guztiok berdin funtzionatzen, seinaleak seinale direlako eta ez zentzu. Mezuak ez du zentzurik berez; igorleak zentzu bat aitortzen dio —berea— eta hartzaileak bere zentzua —agian berbera, agian antzekoa, agian desberdina— eranstean dio heldutako seinaleari.

Izan ere, komunikazioa paradoxikoa da, ordezkapenen bitartez funtzionatzen du. Igorpenean, komunikazio-prozesuan, seinaleak dabilta batetik bestera; baina, komunikazioa komunikatzaileek —biek— igorritako eta hartutako seinaleei aitortutako esangura berberen arabera gauzatuko da. Egia esan, mezu beraren aurrean zentzu desberdinak hauteman ditzakete entzuleek, hartzaileek; eta, halaxe gertatzen da (liburu bera irakurrita, ez dute irakurle *guztiek gauza bera* ulertzen).

Seinaleei esangura bat aitortzea, hots, signifkazioen bitartez mezua eraikitzea, kodifikazio-egintzagaz dago elkartuta. Komunikazio-egintza bidezkoa izan dadin, kode komun baten arabera aitortu eta erakarri behar zaio esangura seinale bati.

Kodifikazio linguistikoaz berba egiten dugu, soinuei —berbei— esangurak aitortzen dizkiegunean edo soinuetatik —berbetatik— esangurak ulertzen ditugunean.

Kodea mota bateko edo besteko sistema da. Kode linguistikoa zeinu linguistikoaren sistema da, zirkulazio-kodea zirkulaziorako seinale eta arauen sistema da. Beraz, kodea osotasun bat da, zeinaren barruan dena bat datorren.

2.4.1. Komunikazio linguistikoaren faseak eta zeinu linguistikoa

Komunikazio linguistikoaren ardatza —hizkuntzaren bidezko komunikazioaren ardatza— hitza da, berba, elea. F. de Saussure hizkuntzalariaren teorian, hizkuntza naturalaren bidez garatzen den komunikazioaren ardatz horrek formulazio bi izan ditzake: berba esana eta berba idatzia.

Gizakiak beharrezkoa du lengoia bere pentsamendua arautzeko, antolatzeko eta komunikatzeko. Hizkuntzaren funtziorik nabarmenena komunikatzearena da. Hizkuntza ikasteak pentsamenduaren estrukturazioa dakar. Hizkuntzak pentsamenduan du bere eragina, baina eragin hori norainokoa den ez dago argi gaur egun.

Komunikazio linguistikoa ziklikoa dela esan ohi da, eta zikloak elkarren atzetik errepikatzen dira, gizakien komunikazioa ahalbidetuz. Hona hemen hiru fase klasikoak:

Urrats fisiologikoa: fonazio-prozesuari dagokiona da. Organo fonatzaileek soinuak ekoizten dituzte, hotsak produzitzen dituzte.

Urrats fisikoa: igorle eta hartzaileen arteko transmisioa da. Ahozkotasunean oinarritutako komunikazio-egintzan, soinu-uhinek betetzen dute fase hau.

Urrats psikikoa: irudi akustikoa eta kontzeptu zehatza igorle eta hartzailearen burmuinetan bildu eta deskodetzen dira fase honetan. Kontzeptu bakoitzak bere soinu propioa du, hartzailearentzat eta igorlearentzat komuna dena, gehienetan.

Komunikazioaren paradoxikotasunaren ikuspuntutik begiratuta, azken urrats hori suertatzen zaigu aberatsena, horretan bertan jaiotzen baita *zeinua*. Zeinu horrek kontzeptuak adierazi eta ulertzeko balio digu. Zeinua da komunikazioaren tesuinguruan hain garrantzitsua den ordezkapenaren ardatza, giltza, euskarri nagusia.

Zeinu linguistikoa

Zeinu linguistikoa *kontzeptu* eta *irudi akustikoaren* elkartea da. Saussure autorearen ustez, termino horiek zalantzarik izan daitezke, eta, orduan, kontzeptuari “adierazia” deitzen dio eta irudi akustikoari “adierazlea”. Zeinu linguistikoa, beraz, kontzeptua eta beronen irudi akustikoa biltzen dituen elementu konplexua da. Irudi akustikoa ez da hots material hutsa, hotsaren urrats psikikoa baino.

Adierazlea

Zeinu linguistikoaren alderdi materiala da. Adierazlea kontzeptuak azaltzeko bidea da, komunikazio linguistikoan euskarri-rola betetzen duena. Adierazlerik gabe ez legoke kontzeptuak azaltzerik komunikazio linguistikoan.

Adierazia

Ez da gauza edo objektu erreala, gauza edo objektu erreal horren errepresentazio psikikoa baino. “Behi” esaten edo entzuten dugunean, buruan daukaguna ez da behia, behi guztien errepresentazio psikikoa baino. Adierazlerik gabeko adierazia komunikaezina da.

Semiosia

Zeinu linguistikoa komunitateari dagokio, askotan komunitate linguistiko bakar bati; eta zeinu linguistiko hori ez da ezer giza talde horretatik kanpo. Zeinu linguistikoaz modu absolutuan diogun hau, gainerako zeinu-motei ere badagokie, hein handi batean.

Komunikazioan, Peirce autorearen arabera, semiosia —signifikazioak aitorzearen prozesua— ekintza hirualdekoa da, triadikoa. Semiosiaren osagarriak, autore honen ustez, bi barik, hiru dira: *errepresentamena* (zeinu igorgarria, fisikoa), *interpretantea* (ulertarazlea, zeinu mentala) eta *objektua* (erreferentea). Hiru osagai horiek batera bizi dira, ez dira ezer bata bestetik aparte, Saussure-ren adierazlea eta adierazia legez. Munduak —dio Peirce-k— ez digu seinalerik ematen, geu gara interpretanteak sortzen ditugunak; gero, interpretante horiek zeinu bilakatzen dira, eta mundu erreala ulertzen laguntzen digute.

Hartara, zeinua errepresentazio bat da; zeinuak funtzio bat du: objektua gogoraraztea. Objektu jakinari zeinu bat ezartzea inferentzia-ekintza da, signifikatze-ekintza, semiosi-jarduera. Beraz, zeinuaren analisiak hiru une korritu behar ditu: *errepresentazioa*, *interpretazioa* eta *atribuzioa*.

Zeinua edo errepresentamena, zerbait bat da, egoera eta ikuspuntu jakin batetik ikusita, norbaitentzat. Zeinua norbaitentzat izan da sortua; eta, batzuetan, hori ahaztuta daukagu. Testuinguru horretan, ulertarazlea, interpretantea, errerepresentamena deskodetzen laguntzen duen zeinua da, beste zeinu bat, hartara, mentala (inoiz, Morris autoreak, kasurako, ulertarazlea zeinutzat baino, jarreatzat jo izan du: zeinu baten aurrean modu jakin batean erreakzionatzeko disposizio legez, ulerkerak konduktista eginez, nonbait). Eta, Peirce autorearen arabera, interpretante batek beste baten beharra dauka, edo izan dezake —modu teorikoan behintzat— eta deskodifikazio-prozesua *ad infinitum* luza daiteke, ireki eta kontrolaezin bilakatzu.

Baina teoriako uste ireki horrek badauzka bere mugak. Interpretazioa —semiosia— signifkazioak aitortzearen prozesu askea da; hala ere, mugatua ere bada, arrakastatsua izateko. Umberto Eco-k argitu duenez, interpretazioak, zabala eta irekia dena, muga bi dauzka: linguistikoa bata —alegia, hizkuntzaren funtzionamendu araututik apartatzen den interpretazioa aberrantea da, eta ez du funtzionatzen— eta soziala bestea —hots, giza taldea onartzeko prest dagoenetik urrutiratzen den interpretazioa ere aberrantea suerta daiteke, jendearentzat ulertezin bilakutzen den heinean—.

2.4.2. Berba-sistema lotuak, denotazioa eta konnotazioa

Roland Barthes autore frantsesak bultzatutako semiologian, signifkazioen munduaren azterketan pisu handiko kontzeptua da konnotazioa. *Denotazio* hitzaz, zeinuak duen “berezko” esanahi propioa ulertu ohi dugu. Konnotazioa, oster, denotazioaren osagarria da. *Konnotazioa* esatean, “berezko” duen esanguraz gain, berbak testuinguru jakinetan har dezakeen esanahi berezia ulertzen dugu.

Argiaren izenean, har dezagun *berde* berba. Beraren eduki denotatiboak, argizpiak deskonposatzean ezagun dugun kolore-aukera jakina dakarkigu gogora, heldu gabeko fruituarena, esate baterako. Horrez gain, aurreko irudi hori ukatu barik, *berde* berbak beste esanahi batzuk ere ekar ditzake gogora, berezkoak ez direnak, Naturatik eratorriak ez direnak, baina *berde* kolorearen erabilpenaren poderioz edo erabilpenaren testuinguruak markatuta ezagun egin direnak, esate baterako: ekologia, itxaropena, arriskurik eza... Bigarren esangura sinboliko horiek konnotazioaren mundukoak direla diogu.

Denotazioa eta konnotazioa

Zeinu-sisteman, hiru plano bereiz daitezke (hona modu laburrean):

Adierazpena, esamoldea, espresioa

Edukia, kontenidoa

Esanahia, signifkazioa, aurreko bi elementuen arteko harremana eta lotura mentala.

Beraz, gure artean ulertzeko, laburbilduz, zeinua AEE (adierazpena, edukia, esanahia) sisteman oinarritzen dela esan genezake. Zeinuaren irakurketa denotatiboan, ez ahaztu, adierazpenaren irakurketa “berezkoa” egiten dugu.

Baina, pentsa dezagun AEE sistema hori beste sistema oso baten parte bilakatzen dela, bigarrenaren osagai bihurtzen dela. Kasu horretan, lengoia-sistema lotu edo kateatuak edukiko genituzke begien aurrean, lehen sistema beste baten partaide bilakatzen delako hain zuzen ere, sistema bat beste bategaz kateatzen delako. Konnotazioa kateamentu-posibilitate horretan bertan sortzen da; testuinguru-esangura kateamendu berri horretan sortzen da.

Egin dezagun aurrera kateamendu-aukera horretan. Demagun AEE sistema bat bigarren AEE sistema baten *adierazle* (adierazpen, esamolde, espresio) bilakatzen dela. Lehen AEE sistema beste AEE sistema bategaz elkartu, kateatu eta lotu egingo litzateke, ezta? Lehen sistemak bigarren sistemaren adierazpena, esamoldea edo espresioa ordezkatzeko luke, beraren formula ondoko hauxe litzatekeelarik: (AEE)EE, non lehen planoak —(AEE) sistemak— mundu denotatiboa eramango bailuke bere baitan, eta bigarren planoak —EE sistemak— mundu konnotatiboa sortuko bailuke gure baitan.

Adibidez, demagun ‘*ARGIA*’ hitza. Zeinu linguistiko horren esanahia, *berezkoa*, “objektuak ikusgai egiten dituen goritasuna” da; baina zeinu horrek, testuinguruaren arabera, esanahi denotatibo hori gaingiduz, beste esanahi batzuk ere ekar ditzake gogora, esanahi konnotatuak, alegia. Ikus ondoko perpausetan:

Argibako gizona. Ez da goritasunik ezean objektuak ikusten ez dituen pertsona, ulermen eskasekoa baino, leloa, alegia.

Betor argia! Ez dugu goritasuna erreibindikatzeko, testuinguruaren arabera, ikerketak has daitezkeen eska genezake eta.

Kasu horietan, argiaren sistema denotatuak —(AEE) deituak— bere atzetik darama beste sistema oso bat —EE deitua— zeinak lehena (AEE alegia) beste modu batera (EE moduan) ulertzera baikaramatza. Konnotazioa da, Barthes autorearen aburuz, gure gizarteak sortu dituen portaera-pauten nondik norakoak aztertze giltza soziala, zeren portaera horien azpian ideologia bat baitago beti.

Aurrera eginez, gaindi dezagun berba bidezko komunikazioaren esparrua. Pertsonak zentzua ematen die bai berbei, baita gauzei ere. Zer da *objektua*? Zer edo *zertasun* bat, pertsona eta ekintzaren arteko gailua, egintzak bideratzen laguntzen duena. Objektuak zerbait egiteko balio du; baita zerbait komunikatzeko ere. Horra hor objektuaren balio semiologikoa, balio sinbolikoa eta ideologikoa —erabilpenaz gaineko esangura, signifkazioa— .

Gure gizartean, asko dira funtzio arrunta betetzeaz gain harago joan eta beste zerbait gehiago adierazi gura edo adierazten duten objektuak. Esangura semantikoa bereganatzen duen kasuetan, objektua *zeinu semiologikoa* da.

Objektuen adierazle-sistemak maila bi dauzka: estadio sinboliko hutsa eta estadio korapilatsua.

Estadio sinboliko hutsa: objekturen batek, adierazleren batek adierazi bakarrera hurbiltzen gaituenean. Adibidez, *gurutzea*, berez jendea hiltzeko zena, kristautasuna adierazteko erabili ohi da; *ilargia*, gaueko argia dena, arabiar kultura adierazteko erabiltzen ohituta gaude.

Estadio korapilatsua: objektu batzuek adierazi bakarrera garamatzatenean. Esate baterako, teatro-lan batean, *egoera lasaia* adierazteko, etxean ikusten dugu protagonista, lanpara baten azpian irakurtzen, larruzko besaulkian eserita, txakurra oinetan duela sutondoan...; *britainiartasun biktorianoa* adierazteko, mantsio koloniala, jantzi zuri freskoak, bibotedun gizona, saloian itsasontzien erreproduzioak, zaldien koadroak, te-kikara...

Goiko kasuetan, hartzailleak berak interpretatzen du bere erara, bere ezagupen historiko eta kulturalen arabera, *objektuaren esanahi semantikoa*. Beraz, objektu batek irakurketa desberdinak izan ditzake pertsona desberdinen kasuan, baita pertsona bakar batengan ere testuinguru desberdinetan; izan ere, konnotazioek oinarri soziala duten arren, pertsonalizatua ere badute, eduki.

2.4.3. Berba-komunikazioaren helburua, hizkuntzaren funtzioak

Giza komunikazioaren funtzionamenduaren azalpen honetan, hirugarren urratsa dator orain.

Jakobson autorearen teorien arabera, zeinu baten funtzio nagusia *mezuen* bidez *ideiak* komunikatzea da, eta komunikazio-prozesuetan honako sei elementu hauek hartzen dute parte: *igorleak*, *hartzailleak*, *kodeak*, *testuinguruak*, *mezuak* eta *bideak* —ezagunak dituzu, honezkero—.

Igorlea: informazioaren bidaltzailea.

Mezua: komunikatu beharreko hori, informazioa, zentzu generikoan.

Hartzailea: igorleak abian jarritako mezua, informazioa hartzen duena.

Bidea: uharka, igorlearen mezua hartzailari hurbiltzen diona.

Testuingurua: zertaz berba egiten den, erreferentea.

Kodea: komunikazioa zeinu bidez egiten da, eta, beraz, elkar ulertzeko kodeketa-deskodeketarako arautegi bera erabili behar dute komunikazioaren prozesuan parte hartzen duten lagun guztiek.

Komunikazioaren faktore batean edo bestean enfasi handiagoa edo txikiagoa jartzeak funtzio komunikatibo bereziak sortzen ditu prozesuan, harreman komunikatiboan. Roman Jakobson-ek sei funtzio bereizi zituen; horietariko bakoitzak eredu komunikatiboaren elementu batean jartzen du arreta eta indarra. Ondokoak dira funtzio horiek.

Funtzio aipatzailea

Hizkuntzaren funtzio erreferentziala da, komunikazioaren oinarria. *Mezuaren* eta *Objektuaren* arteko harremanak ahalik eta erarik objektiboenean bermatzean datza. Hizkuntzak erreferentean —zertaz berba egiten den— jarri du arreta, eta bere helburua horixe —eta *horixe bakarrik*— hedatzea eta transmititzea da. Horretara, komunikazioaren helburua ideiak egiazko moduan eta modu egiaztagarrian azaltzea da. Hiztunak erreferentea aipatu besterik ez du egiten, ez du adjetibatzen.

Funtzio hunkitzailea

Funtzio hau, emotiboa, subjektiboa da; lehena —aipatzailea— objektibotzat hartzen dugu. Komunikazioaren helburua, funtzioa kasu honetan, *Igorleak Objektuaz* duen jarrera erakustea da. Funtzio hunkitzailea funtzio aipatzailearen kontrakotzat jo ohi da, objektibotasuna eta subjektibotasuna aurkakoak diren hein berean. Hiztunak erreferenteaz duen iritzia plazaratzen du. Helburu hunkitzailea bilatzen duenean, hiztunak alboratu egiten du mezu komunikatutik osagai egiaztagarria, eta osagai emotiboan jartzen du indarra.

Agindu-funtzioa

Funtzio konminatiboa edo konatiboa deitu ohi zaio. *Mezuaren* eta *Hartzailearen* arteko harremana gauzatzean eta indartzean datza. Komunikazioak hartzailearen aldetiko erantzuna eragin gura luke. Agindu-funtzioan oinarrituta daude, besteak beste, trafiko-seinaleak edo publizitatearen mundua. Hiztunak dirigismoa bilatzen du, erantzuna bilatzen du; mezuak akuilu-funtzioa du.

Funtzio euslea

Funtzio faktikoa da. Funtzio honen helburua komunikazioari eustea edo komunikazioa —prozesu moduan— haustea da. Funtzio eusle hau garrantzi handikoa da ekitaldi politikoetan, erlijiosoetan..., batez ere, bertan bildurik dagoen jendetzaren arreta gal ez dadin. *Igorlearen* eta *Hartzailearen* arteko harremanean sortutako funtzioa da. Komunikazioaren existentzia frogatu gura du, kasu honetan, igorleak; alegia, entzuleak segitzen dion ala ez egiaztatu gura du.

Funtzio metalinguistikoa

Hartzaileak uler ez ditzakeen zeinuen zentzua definitzea du helburu funtzio metalinguistikoak. Azalpen-testu batean “kakotx” artean jarriko genukeen ber-

baren eginkizuna betetzen du funtzio honek. *Mezua* eta *Kodea* uztartzen ditu. Garrantzitsua da hau ere, kode komun barik ahuldu egiten baita harreman komunikatiboaren jariora, halako moldez non etendura komunikatiboa sor baitaiteke.

Funtzio poetikoa

Mezuak berak bere *buruarekiko* harremanean sortzen duen funtzioa da hau, estetikaren diziplinetan aurkitu ohi duguna. Komunikazio poetikoan, garrantzitsuenaz ez da mezua bera, mezuaren edertasuna baino. Literatura, pintura, eskultura... dira lengoia poetikoak.

3. Gizarte-komunikazioaren ezaugarriak

Pertsonen arteko komunikazio hurbiletik, handika egin ohi den komunikazio publikora egingo da jauzi hirugarren atal honetan. Horretarako, gizarte-komunikazioan letra idatziak (liburua eta argitalpenak), ahots garraiatuak (telegrafoa eta irratia), komertzializatutako irudiak (telebista eta zinema) eta zibermunduak (sarea) duten garrantzia ikusiko da.

Gaur egungo gizartean, informazio izenaz ezaguna dugun ezagutza-ereduaren saltzaile dira hedabideak, *media* izenekoak. Informazioa saldu eta eros daitekeen produktua da, eskaintza-*eskariaren* legeen arabera funtzionatzen ikasi duena. Informazio publikatua, zehazki, eta kultura-ekoizpen mediatikoak, oro har, instituzio burokratizatuen menpekoak dira.

Hirugarren atal honetan, honako hauek dira kontzeptu nagusiak: hedabideak eta teknologia, hedabideak eta gizartearen garapena, gizarte-komunikazioa eta hedabideen gain-etekin sozial kontsumatuak eta idealizatuak.

3.1. Informazioaren eta komunikazioaren garapena

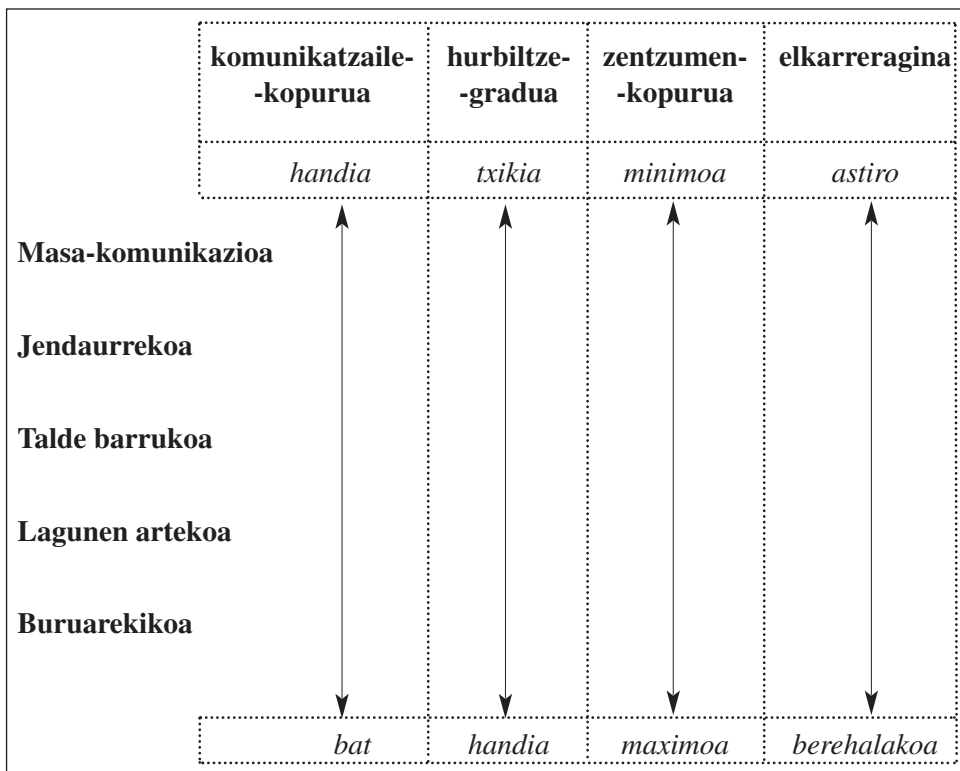
3.2. Gizarte-komunikazioaren funtzioak

3.3. Ulertarazle kolektiboa, interpretazio-eredu mediatikoa

3.1. INFORMAZIOAREN ETA KOMUNIKAZIOAREN GARAPENA

Denbora- eta espazio-mugak gainditzeko ahaleginean, informazioa gorde, prozesatu eta igortzeko, gizakiak hamaika sistema landu ditu denboraren joanean, kobazuloetako marrazkietatik gaur egungo sistema konputerizatuetaraino. Informazioaren igortze-, prozesatze- eta igorpen-ahalegin berriztatzaile iraunkorren, teknologiek sekulako oinarria eskaini dute beti.

Helburu eta teknologia desberdinek eredu desberdinak izatea ahalbidetu dute beti pertsonen arteko komunikazioan. Ikastaldian aurrera egin baino lehen, eta teknologiaren munduan burubelarra sartu aurretik, pertsonen arteko komunikazioaren mailak eta eredu horiek zehazteko, hona hemen komunikatzaile-kopuruari, hurbiltze-graduari, zentzumen-kopuruari eta elkarreraginaren berehalakotasunari buruzko zenbait kategoria definitzaile:



Komunikazioaren mailak eta ereduak.

Lauki horren arabera, goiko aldean ikus daitekeenez, masa-komunikazioak argia ikusten du jende-talde handiaren artean; hala eta guztiz ere, hartzaileen arteko hurbilketa txikia da; gizakiak informazio hori bere egiteko, zentzumen bakarra edo, gehien jota, bi erabiltzen ditu, normalean: ikusmena eta entzumenak; eta, komunikazio-eredu horretan, hartzailearen eta igorlearen arteko elkarreaginaren abiadura oso txikia da.

Laukiaren beheko aldean, lagunen arteko komunikazioa edo norberak bere buruarekiko egiten duena ditugu. Lagunen arteko komunikazioan, mintzakideen kopurua txikia da, hurbil daude, era guztietako zentzumenak erabil daitezke komunikatzeko (ikusmena legez, ukimena edo usaimena), eta elkarreagina berehalakoa da.

Lauki horretako aldagaien konbinazioari esker, komunikazio publikoa hone-laxe definienezake: mintzakide-taldea handi xamarra da; gainera, komunikazio-kideak ez daude erabat hurbil, baina ez dute masa amorfoa osatzen; eta elkarreagina bermaturik ez dagoen arren, giza ahalbidean dago, galdera-erantzunetan.

Talde barruko komunikazioan, mintzakide-taldea txikia da, kideak hurbil daude, erabilitako zentzumenen kopurua gora dator eta elkarreagina maila erdikoa da, besteekin alderatuz.

Norberak bere buruarekin izan dezakeen komunikazio-harremana da, lauki horren arabera, hurbilena eta bakartiena.

3.1.1. Hedabide idatziak, agerkundea eta garapena

Informazioa finkatzeko eta garraiatzeko gizakiak abian jarri dituen aurrerapenen artean, tipo higikorren inprenta izan da aipagarriena, hots, hedabide idatzien geroragoko aurrerapen guztiak baldintzatu dituen inprenta modernoa.

Inprenta tipografikoa

Ezaguna da testuak behin eta berriro egiteko edo erreproduzitzeko joera Ekialde Urrunean agertu zela; historiak gogoratzen digunaren arabera, Txinan egin zen lehen kopiaketa-saio serioa. Kronika zaharrek diotenez, Tsai Lun enperadorearen menpeko batek asmatu zuen papera Kristo osteko lehen urteetan, 105ean, hain zuzen ere. Geroago, Txinan, Konfuzioren testuak modu anizkunean kaleratzeko erabiltako lehen aurkikuntzak VII. mendean egin ziren. Aldez aurretik landutako zurezko oholtxoek lagunduta bideratu zen erreprodukzioa.

Papera bera eta zurezko oholen bidezko erreprodukzioa Ekialdean asmatu baziren ere, ez ziren han asko garatu. Garatu, Mendebalde dinamikoagoan garatu ziren txinatarren aurkikuntza tekniko haiek. Eta Txinako aurrerapen tekniko haiei esker, Mendebaldeko dinamikotasunak iraultza ekarri zuen komunikazio idatzien mundura, zenbait urte berandago.

XV. mendera arte, Europan, eskuz kopiaturik gordetzen zen informazioa. Liburu-kopia asko eta asko ederrak ziren, baina testuen errakuntzek sarritan desitxuratzen zuten artisauen lan ederra. Irakurria edo, beharbada, ikusia izango duzue Eco-ren *Arrosaren izena* eleberria; hortxe duzue *amanuense* deitutako kopiatzaileen lanaren deskribapen polita, orduko garaietara hurbil gaitzakeena.

Europako kultura-ereduak aldatzen hasitakoan, bertako gizartearen birdinamizazioak paper idatzia eskatu zuenean, europarrak ere liburuak modu anizkunez erreproduzitzen hasi ziren. Liburuak modu anizkun desberdinen bitartez erreproduzitu ahal izateak, benetako iraultza ekarri zuen zeinu idatziaren hedapenera.

Alemaniko artisauek batek asmatu zuen inprenta modernoa, hots, orrialdearen konposaketarako tipo higikorrez lan egiten zuen inprenta tipografikoa. Kronikek diotenez, L. Coster nederlandarrak jarri ei zuen lehenengoz abian, gerora J. Gutemberg alemaniarrek garatu zuen sistema berritzailea.

Inprenta modernoaren garapenean, aurkikuntzarik handiena, urratsik garrantzitsuena, karaktere higikorreko konposizioa asmatzea izan zen. Karaktere higikorrek esaldiak letraz letra konposatzea ahalbidetu zuten, bai eta orrialde bat konposatzeko erabilitako tipoak hurrengoren batean berriro erabili ahal izatea, orrialdea inprimatu ondoren oinarri osoa desmunta baitzitekeen.

Asmakuntza biribila izan zen; hala ere, asmatzailea bera eta bere gizartea ez ziren horretaz jabetu. J. Gutemberg maintarrak hogeitun urtetan garatu zuen inprenta modernoaren funtzionamendu berrirako teknika; pobrezian hil zen, bere asmakuntza abian jartzeko eskatu zituen diru-maileguez itota. Hil zenean, bere ondare guztia honako hau izan zen: karaktere higikorren bitartez eginiko Biblia Santuaren berrehun kopiako bildumatxoa.

Gutembergen prentsak metal urtuzko tipoak erabiltzen zituen, eta ordura arteko zurezko tipoak ez legez, haiek behin eta berriro erabil zitezkeen. Berrikuntza horiei esker, inprimatutako liburuek kalitate hobea zuten eta orrialde bietatik hasi ziren inprimatzen.

Paperean edo antzeko material batean izkribuak edo marrazki baten aldakiak modu anizkunean egin ahal izatea, XVI. mendean bermatu zen, Gutemberg-ek asmatutako tipo higikorren prentsaren bitartez. Hala ere, XIX. mendera arte, liburuaren produkzioa artisauek izan zen: testu-antolatzaileak tipoak banan-banan hautatu eta konposagailuan lerrotuz eratzen zituen testuen *negatiboak*, eta gero inpresoreak tintaz bustitako tipoaren kontra papera eskuz estutuz inprimatzen zituen orriak.

Gainerako industria eta tailerrak legez, XIX. mendean inprimategia mekanizatu egin zen. Inprimategira, esate baterako, *Köning* makina zilindrikoa heldu zen 1810ean, *Mergenthaler* linotipia 1884an eta *Lanston* monotipia 1887an.

Kalitatea hobetu egin zen, baita aldakien kopurua handitu ere: kulturaren produktioa industrializatzen hasi zen. Kopia-keta, —ordura arte, arte- eta esku-lana zena— masa-produktu bilakatu zen.

Inprenta Euskal Herrian

Mainz hirian ikusi zuen argia lehen inprimategi europarrak Guttemberg alemaniarren eskutik. Ondoren, Europa osora hedatu zen aurkikuntza, eta hemendik mundu osora.

1492. urtean ezarri zen lehen inprimategia Euskal Herrian, Iruñean hain zuzen ere. Tipografia asmatu zenetik hogeita hamasei urtera zabaldu zuen lehen moldiztegia Iruñean Arnaldo Guillermo Brokarie izenekoak. Beronen jatorriaz gauza kontraesankorrak entzun dira: batzuen ustez alemaniarra zen; beste batzuen ustez, osterara, espainiarra. Beraren lanak ikusita, argi dago Alemanian ikasia zuela ofizioa. Euskal Herrian inprimatutako lehen liburua Joan Franzisko Tornamira tuterarrak idatzitakoa izan zen, medikuntzari buruzkoa.

Agramontar eta beamontarren gerra zibila zela eta, Brokariak Iruñea utzi zuen eta Logroñora abiatu zen moldiztegi eta guzti. Brokariak alde egin ostean, 1546. urtean, haren laguntzaile, ikasle eta koinatua zenak —Miguel Egia Lizarrakoak— zabaldu zuen bigarren moldiztegia Iruñean. Horrek argitara emandako lehen liburua, “*Vocabularium ecclesiasticum*”. Adrian Anvers-ek ordezkatu zuen inprimategian Egiaren eskua. Maisu haren eskutik argitaratu ziren Nafarroako Gorteen bilkuren lehen liburuxkak. Adrian Anvers-en moldiztegia Pedro Borgoña izeneko soldadu batek erosi zuen 1583. urtean.

Euskaraz inprimatutako lehen liburua “*Lingua vasconum primitiae*” izan zen, 1545ean; idazlea, Etxepare. Baina liburu horrek ez zuen argia Euskal Herrian ikusi, Bordeleko inprimategi batean baino. Joanes Leizarragaren Biblia bera ere Euskal Herrikan kanpo argitaratu zen lehenengoz: Frantziako La Rochele-n. Moldiztegiko euskara inprimatuak atzerrian ikusi zuen lehen argia.

Bizkaian zabaldu zen lehen moldiztegia 1577. urtekoa da. Maisu irekitzailea Matias Mares izan zen, Salamankan ikasitako portugaldarra. Bertan argitaratutako lehen liburua latinez moldatu zen: “*De Nobilitate*”, Jeronimo Osorio-rena. Bestalde, 1585. urtekoa da Gipuzkoan argitaratutako lehen liburua. Debozionario bat izan zen, Pedro Borgoña-rena, Nafarroan inprimatzeko baimenik lortu ez zuena. Bidasoaz iparraldera, Baionan zabaldu zen lehen inprimategia, 1642. urtean. Araba izan zen berantiarrena: 1722. urtean zabaldu zituen lehenak bere atek Gasteizen.

Tipografiaren ondorioak

Tipografia modernoak ahalbidetuta, Europak aldaketa kultural eta sozial garrantzitsuak bizi izan zituen.

Liburu-ekoizpenak oso gora egin zuen. Aurreko mendeekin alderatuta, gero eta liburu gehiago kaleratu ziren, eta liburuen tiradak gero eta handiagoak izan ziren. Liburuaren ekoizpen-kostuak, ostera, behera etorri ziren, eta liburuaren inguruan lehen kapitalizazioak, lehen diru-pilaketak, gertatu ziren. Liburuaren zabalkundeak eta hedadurak testuen estandarizazioa ekarri zuten. Bide batez, liburuak Europako hizkuntza nagusienen kodifikazioa ahalbidetu zuen.

Tipografia modernoak —lan-espezializazioaren eskutik, jakina— ofizio berriak ekarri zituen liburugintzara. Tipografia modernoak inpresoreak, liburu-saltzaileak eta erosleak harreman zuzenean jarri zituen, komertzio-sareak eraikita. Liburuak espektatiba berriak ekarri zituen komunikazioaren mundura. Liburuak, bestalde, ikaste-azturak aldatu zituen: informazio idatzi ugariak autoikasketa eta bakarkako ikasketa ekarri zituen.

Hedabide idatzien aroa

Ezagutzaren zabalkundearen beharrak bultzatuta eta inprimategi tipografikoek euskarri teknikoek ahalbidetuta agertu ziren gure artean informazio inprimatu masiboaren bidea hartutako lehen ekoizpenak: liburuak, noizbehinkariak, aldizkariak eta, gero, egunkariak.

Gutembergen tipografiak lagundurik, XV. mendetik aurrera, garaipen militarrek, erregeen tronuratzea edo jende handiaren hiletak zirela-eta agertu ziren kaletan lehen orrialde inprimatuak: Europako lehen noizbehinkarien aurrean gaude. Baina, hasierako garai horietan Europak bizi zuen erlijioaren inguruko eztabaidak —erlijio-borrokak— mugitu zituen paperik gehienak irakurleen artean. Kristautasunaren barruko erlijio-ikuspuntu desberdinen zaleen arteko eztabaidak eta borrokak bete zituzten Europan tipografia-paperik gehienak.

Protoprentsa

XVII. mendean, lehen almanakeak eta egutegiak agertu ziren modu periodikoan Europan. Almanake horien bereizgarriak ondokoak ziren: a) periodizitate jakineko argitalpen erregularrak izatea; b) almanakeen helburua aniztuna izatea, alegia, argitaratzen zuten informazioa berdina izatea ekonomikoa zein politikoa; almanake haietan, esamesek ere orrialde asko bete zituzten; c) almanakeak izaera publikoak izatea; d) almanakeak zirkulu itxietan banatuak ez izatea, kalean baino, herritarrei zuzen-zuzenean. Almanake horien aitzindariak honako hauek izan ziren: Samuel Dilbaum-ek Ausburg-en 1597. urteaz gero kaleratzen zuen orrialde informatibo hilabetekaria, 1605. urteaz gero argia ikusi zuen Anberesko hamabostekari komertziala eta Londresko kazeta astekaria, 1620. urteaz gero kaleratzen zena.

Prentsaren garapen eta hazkunde arin eta arrakastatsuak arduraren argia piztu zuen agintarien artean; protoprentsaren garapenak iritzi politikoak lau haizeetara

hedatzea zekarren: nola botereak hala disidentziak beren helburu propagandistikoetarako laguntzeko arma politiko eta ideologiko berria izan zezaketen euren esku.

Prentsaren hazkundea eta pertsekuzioa batera garatu dira gure artean. Botereak ez du lan horretan etsi, lehenengo noizbehinkarietara kalea zapaldu zuten zutenez gero. Botereak berezko zeregintzat hartu du beti prentsa bere menpeko bihurtzea.

Luis XVI.a Frantziako erregeak, esate baterako, absolutismoaren aurkako prentsa bere indar guztiez pertsegitu zuen.

Ildo beretik, Britainia Handian, 1712. urtean, zerga berezi bat asmatu zuten aldizkari disidenteen prezioa garestitu eta haien zirkulazioa oztotatzeko. Kazetarietara eta inpresoreetara ezarritako zigorraren historia orrialde asko bete dituen liburua da.

Egunkarien kontrako lehen errepresioa bortxazkoa izan zen, gero legearen bidezkoa izan da, eta gaur egun bietakoa dugu. Egunkarietara eta aldizkarietara, beraz, hasiera-hasieratik sufritu dute zigorraren mina; hala ere, oposizio politikoa eratzeko balio izan dute euren hasieratik bertatik, botereari kontra eginda, irmo.

Urrezko garai haietako aldizkarietara ezagunenak hauexek dira: *Daily Courant*, Londresko lehen egunkaria, 1702. urtean argia ikusi zuena; *Sunday Monitor*, historiako lehen igandekaria, 1779. urtekoa; *The Times*, 1785. urtean kalea lehenengoz zapaldu zuena.

Masa-prentsa

Frantziako lehen egunkariak, *Le Journal de Paris* izenekoak, 1777an ikusi zuen argia. Frantziako Iraultzak prentsa-askatasunaren aldeko apustua egin zuen bere hasiera-hasieratik. Hala ere, adierazpenak adierazpen, gobernu berriak eta garaiko iraultzaileek matxinatuen aldeko prentsa askatu zuten bakarrik. Esanak esan, prentsa iraultza garatzeko arma bilakatu zen, eta arma horrek egoki funtzionatu behar zuen burgesia frantsesak aristokraziaren aurka burutu zuen matxinadan. *Gizakiaren Eskubideak* deitutako deklarazio sonatuan, testuaren XIX. atalean, hauxe irakur daiteke:

“... iritzien eta pentsamenduen komunikazio askea da gizakiaren eskubideen arteko garrantzitsuenetarikoa. Hori dela eta, herritar bakoitzak, legea kontra ez duen bitartean, gura duenaz berba egin, idatz eta inprima dezake.”

Mende bat geroago, manuakturen garapen industrialak aurrerapen teknologiko ikaragarriak ekarri zituen prentsaren mundura: papera ekoizteko makina, lurrun-prentsa eta testuak abiadura handiz idazteko linotipia.

1814. urtean, Londresko *The Times* egunkariak *Köning* etxearen lurrun-prentsa erantsi zion bere inprentari. Hurrengo urtean zenbait moldaketa egin zituzkion sistemari eta 1866. urtean *The Times* egunkariak 10.500 ale argitaratzen zituen orduko!

1880-1890 bitartean, “linotipia” izena hartu zuen testuak konposatzeko makina garatu zen. Testuak konposatzeko, linotipiak tipoak lerroka urtu edo funditzen ditu, lerro bakoitzagaz bloke oso bat eginez. Idazmakinarean antzera funtzionatzen du: teklatuan idatzi eta letrak paperean idatzi barik, letra-moldeak pilatu eta itsatsi egiten ditu lerroan bata bestearen ondoan —letrak paperean lerrokatzen diren modu berebean—; lerroa amaituta dagoenean, metal urtua gaineratu eta inprimatzeko lingotea —blokea— egiten da. Blokeak askatu eta moldeak berriro erabil daitezke.

Aurrerapen teknologikoen abiadura handiko prentsa bermatu zuten. Burgesiak bere nahikari politikoak argitaratu zituen. Langileek, langile-mugimenduek, ostera, ozta-ozta aurkitu zuten prentsaren babesa eztanda industrialaren urteetan.

XIX. mendeko egunkariak ezaugarri edo helburu hauexek izan zituzten: a) formala baino ez bazen ere, garaiko egunkariak Estatuarengandiko independentzia eta burujabetasuna igurikatzea; b) egunkaria gizarte-egituretan txertatu eta erakunde formal bilakatzea, gainerako instituzio politiko eta ekonomikoen maila eskuratu arte; c) prentsak etikarekiko ardura erakustea, beti modu etikoa jokatu ez bazuen ere; d) egunkariak lanbide berriak sortzea. Nolanahi den, masek —masa erraldoiek— lehen mundu-gerrako urteetan erosi zuten modu masiboan egunkaria lehen aldiz.

Klase ertaina garrantzitsuagoa egin ahala ezagutu zuen prentsak bere urrezko ordua kolonia iparramerikarretan. Klase ertaina “publiko” bilakatu ahala garatu zen Ameriketako lurretan egunkarien loratzea. Burua gorago eta albiste-egarri handiagoa zuten klase ertain iparramerikarrek. Klase ertainak informazio ekonomikoen gosea eduki zuen hasieran, gero gose eta egarria gainerako albisteetara hedatu ziren, informazio politiko eta literarioen esparruetara, batez ere.

Independentzia-aldarrikapenaren osteko Estatu Batuetako egunkarien eta, oro har, prentsaren hazkundea, hiru baldintza sozio-kultural eta ekonomiko-teknologikok bermatu zuten: 1. Klase ertainen hazkundea eta klase horien indar-hartze gero eta garrantzitsuagoak 2. Teknologia industrialaren garapen geldiezinak 3. Oinarriko hezkuntza kolektibitate handietara zabaltzeak.

Prensaren garapenaren eta hedaketaren ibilbide horretan, garaiko editoreen erronka berriak agertu ziren: orduko argitaletxeek harpidetza bidezko egunkari klasista baztertu gura zuten, horren ordeztu egunkari merke eta deigarria kaleratu ahal izateko. Ildo horretatik, masak eduki behar zituen gogoan egunkari berriak, ez klase ertainak. Bidean porrot ugari izanik, *egunkari herritarra* deituaren garapena eskuratzen ahalegindu arren, garapena uste eta gura zutena baino astiroago etorri zen XIX. mendean.

Eredu berriko egunkaria sortzeko lehen saiakera arrakastatsua Benjamin Day editorearena izan zen. 1833. urtean bere *New York Sun* argitaratu zuen, harpidetzarik gabe kaleetan saltzeko; eta, asmatu egin zuen: *Sun* egunkariak hiriko albis-

teak, gizarte-gaiak eta erreportaia sentsazionalistak argitaratu zituen bere lehen aletik bertatik.

Sun egunkariak birdefinitu egin zuen *albistearen kontzeptua*:

- *Ordura arte* “albistea” gizarte-egintza, gertaeraren bat edo egintza politikoa izan zen.
- *Sun*-en arabera “albistea” delituak, bekatuzko historiak, hondamendiak, istripu latzak, asmakuntza zientifiko faltsuak... izan ziren. Arrakasta berehala etorri zen: *Sun* egunkariak, 1837. urtean, bere bizitzaren laugarrean, hogeita hamar mila ale kaleratzen zituen!

Egunkari horren arrakasta *eredu* bilakatu zen besteentzat. Konpetentziarik handiena James Gordon Bennett editoreak egin zion *Herald* izeneko egunkariaz. *Herald* hartan, *albistek* prozesu kriminalak, bortxaketak, bekatua eta ustelkeria, politika, finantza eta pertsona famatuen erokeriak izan ziren.

XIX. mendearen azken erdialdea *konbultsiboa* izan zen Estatu Batuetan. Gerra Zibilaren ondorioak nabarmenak ziren, europarrak emigrazio-uholdeetan heldu ziren, nekazaritza-lurraldeetatik hirietarako barne-emigrazio garrantzitsuak hasi ziren eta gizartea industrializaziorantz abiatu zen itsu-itsuan.

Migrazioek jende-masa handiak mugitu zituzten batetik bestera. Masek euren jatorrizko kulturak ahaztu eta hirietako auzo pobreetan aurkitu zuten kultura berria.

Deserriratzek, kultura desberdinen arteko gatazkek eta gizarte-matxinadek kazetaritza *horia* deritzonaren garapena bultzatu zuten. Kazetaritza-mota horrek ase egin zuen auzo pobreetako jende emigrantearen kultura-egarria.

1880. urtean, egunkariak ia etxe guztietara heltzen ziren. Editoreek argitalpen handiak eta etekin ekonomiko handiagoak zituzten esku artean. Jakina, diruaren goseak konpetentzia ekarri zuen egunkarien mundura. 1890. urtean prentsaren merkatua magnate biren arteko liskarren lekukoa izan zen: Pulitzer eta Hearst. Egunkari-editore hauen arteko borroka gorengo mailara heldu zen. Borroka horretan arma ikaragarri boteretsua bilakatu zen kazetaritza sentsazionalista.

Testuinguru horretan, gizarte-arduradunek protestara jo zuten. Legegileek, hezkuntza-profesionalek eta erlijio-gidariek ozen ekin zioten salaketari. *Intelligentsiak* prentsa arautuko zuen legeria exijitu zuen. Erantzukizuna eskatu zitzaion prentsari une batez.

Pulitzer vs. Hearst

1861-1865 urteen bitarteko gerra zibilaren ostean, Estatu Batuek muga guztiak hausten zituen hazkundea ikusi zuten: kapitalismo industrial amerikarraren jaiotzaren lekuko izan ziren urte haiek. Kapitalismo industrialaren bultzada pren-

tsara ere heldu zen. Bizitza periodistikoaren transformazioa fronte bitan burutu zen: kuantitatiboan (ordura arte inoiz ezagutu ez ziren tirada erraldoiak ekoitzi zituzten enpresek), eta kualitatiboan (albiste sentsazionalistak orrialde inprimatuen jabe egin ziren). Garapen kualitatibo eta kuantitativo horretan, izen bi agertzen dira beste guztien gainetik: Pulitzer eta Hearst.

Pulitzer-ek ezarri zituen, gerora eredu sentsazionalista moduan ezaguna egin den kazetaritzaren oinarriak: albiste deigarriak, hedabidearen beraren autopromozio iraunkorra eta behin eta berriroko interpelazioa irakurleari. Pulitzer-ek egunkari merke-merkea —zentabo bikoa— kaleratu zuen; edukiak hirietako inmigranteek ulertzeko moduko hizkuntza argian azaldu zituen; egunkariaren lehen orriak iragarki publizitarioa zirudien; eta, gainera, umorezko tira bat erantsi zion: *The Yellow Kid*, gaur egungo komikiaren aitzindaria. Hilketak eta drama pertsonalak izan zituen gustuko Pulitzer-en prentsak.

Hearst-ek azken muturreraino eraman zituen aurrekoaren irizpide periodistikoak. Hearstek lehen-lehen mailako kolaboratzaileak —kasuren batzuetan Pulitzer-ekin ikasitakoak eta hasitakoak— kontratatu zituen. Hearst-ek konpetentzia latza egin zion Pulitzer-i.

Hearst-ek albistea sortzeari —probokatzeari— ekin zion, eta zenbait kasutan, horiez gain, asmatu ere egin zituen albistek. Bide horretatik, irakurlearenganako errespetua tintontzian ito zuen. Irakurlea, Hearst-en arabera, albiste ikaragarrien jalea eta kontsumitzailea baino ez zen. Hearst-ek, bestalde, sekulako difamazio-kanpainak antolatu zituen bere arerio eta aurkari politikoen, komertzialen eta periodistikoen aurka.

Prensa-mundua XXI. mendeari begira

Harrezkero, mende luzea igaro da. Fortuna handiagoaz edo txikiagoaz, prentsak bere bideak egin ditu. Esan egin da, sarritan gainera, prentsa galbidean dagoen hedabidea dela. Teknologia berriek mundua euren menpe hartu duten honetan, sarritan konparatu da prentsa dinosaurioekin. Paperak, tintak eta errotatibek zahar-itxura eman diote prentsari.

Ez da mendearen hasiera hau prentsaren desagerpenaz eta bere amatatzeaz berba egin den lehen aldia, ez. XX. mendearen hasieran, irratia bere burua gogor eta indartsu erakutsi zuenean, batek baino gehiagok iragarri zuen prentsaren amaiera, hondamendia. Telebista ate-joka hasi zenean, batek baino gehiagok iragarri zuen “tintaren” amaiera, desagerpena. Baina hala edo hola, prentsak bere bidea aurkitu du.

Egia da egunkarien salmenta behera etorri dela. Publizitateak alde egin du orrialde inprimatuetatik beste hedabide batzuetara, langaiak garestitu egin dira eta produkzio-kostuak ez dira merkeak. Prentsak min handia hartu du. Egia da, hala

eta guztiz ere, hiri handi guztietan, oraindik orain, badagoela egunkariren bat edo beste; eta, ez ahaztu, herri-prentsa ere hortxe dago, gero eta ale gehiago kaleratuz. Egia da kompetentzia handia dagoela; baina egia da, halaber, prentsa bizirik dagoela. Bizirik egongo ote da mende berrian?

Ene ustez, ez da hilko, ez; itxuraldatuko bai, ostera. Hurrengo hamarkadan prentsak aurrera egingo du, egin dezake behintzat, baina aldatu egin beharko du. Presioak handiak dira eta aldatu beharra aspalditik dator; aldaketaren kontua ez da atzo goizekoa. Prentsak ez dio alde egiten utziko teknologia berriek dakartenari. Prentsa digitala ate-joka dago.

Teknologia berriek beste modu bateko prentsa ekoizten lagunduko dute; uste izatekoa da, egunkari-eredu berriak sortuko direla; egunkariak zabalkunde-eredu berriak aurkituko dituzte... Seguru asko, hedabide berrien industriak bere baitan hartuko ditu eredu desberdinak: prentsak, ikus-entzunezko medioak, telekomunikazioak, industria elektronikoa, jokoa, aisia, informatika... Multimedia-sareak ugaritzen ari dira eta iparra eurek markatzen ei dute gaur egun.

Teknikak ez digu garapenaren zentzu osoa komunikatzen. Komunikazio-teknika berriek komunikatzaile berriak eskatzen dituzte. Komunikatzaile berriek, sortzen ari den kultura berriko gizakiari erantzun beharko diote, erreminta berriak eskuan hartuta.

Lanbideak ezin du aurrerapen teknikoei begira gelditu. Lanbideak bere egin behar ditu aurrerapen teknologikoak; ez hori bakarrik, lanbideak gidatu egin behar ditu aldaketa teknologikoak, horien menpe geratu gura ez baldin badu.

3.1.2. Zinema, teknologia eta masak

Zinemaren oinarri modernoak XIX. mendeko azken urteetan jarri ziren, baina beraren erroak lehenagotik datozen aurkikuntza optikoetan kokatu behar dira. XVII. mendeko linterna magikoa edo XVII. eta XVIII. mendeetako optikari buruzko ikerketa eta esperimenduek zabaldu zizkieten ateak zinemari.

Hasieran, interes txikiz eta mesfidantza handiz hurbildu zen jendea, komunikazioaren munduan iraultzailea izatera deitua zen fenomeno zinematografikora. Hala ere, jendeak berehala baztertu zituen oinarririk gabeko aurreiritziak.

Edison-en laborategitik atera ziren lehen zinema-kamera eta zinema-proiektore modernotzat har daitezkeenak, XIX. mendearen azken hamarkadan. Alabaina, Edison-ek ez zuen sinetsi filmen proiektzio publikoaren errentabilitate ekonomikoan. Edison-ek *kinetoskopia* komertzializatu zuen film-ikustaldi pertsonalizatuetarako. Aparatuak zenbait irudi eskaintzen zizkion ikusleari, txanpon baten truke. Ikustaldia pribatua zen: pertsona bakar batek ikus zezakeen mugimenduaren ilusioa txanda bakoitzean. Kinetoskopia 1891. urtean zegoen garaturik; urte bi

beranduago, 1893. urtean, aurkeztu zen berrikuntza moduan Chicago-ko Nazioarteko Azokan eta, 1894. urtean, komertzializatu egin zen. 1891. urteaz gero, Edison-ek bazuen beharrezkoa zen teknologia, filmak pantailan proiektatzeko; baina ikustaldi publikorik ez zuen gura, bide horri ez baitzion abantaila ekonomikorik ikusten.

Zinemaren jaiotzaren ingurumari horietan, beste bi pertsonaia aurkeztu behar dira: Louis eta Auguste Lumière. Lumièretarrek filme-proiektzio kolektiboa ekarri zuten. Edison-en asmakizunak, kinetoskopioak, ikusle bakarrari erakusten zion filma; Lumièretarren proiektzioa pantaila bertikal handi batean egiten zen, ikustaldia sozializatuz. Eredu horretako lehen proiektzio publikoa Parisen egin zuten anaiek 1895. urteko abenduaren 28an, eta data hori hartzen da zinemaren jaiotza ofizialtzat.

Irudiaren liluran harrapaturik, Lumièretarrek genero zinematografiko desberdinak *asmatu* zituzten: 1895. urteko martxoan, langileakaz egindako lehen *filma* aurkeztu zuten (*Fabrikatik irteera*); 1895. urteko ekainean, lehen *albistegia* (*Kongresukideen helduera*) eta lehen *elkarrizketa* (*Neuvilleko alkateagaz*); 1896. urtean, Lumièretarrek *dokumental* paisajistikoa (*Itsasoa*), dokumental turistikoa (*Tullerietako urmaela*) eta dokumental urbanoa (kale-filmazioak) erakutsi zituzten genero berriei atek zabalduz; *erreportajeen* generoa *Nikolas II.aren koroatzea* filmagaz abiatu zen; lehen *fikzioa*, *Ureztatzaile ureztatua* filmagaz.

Zinema: aisia, propaganda eta informazioa

Gerra hispano-amerikarra da, seguru asko, historiako lehen borroka mediatikoa. 1897. urtean, kubatarrek euren independentziaren aldeko borroka egin zutenean egin zen uharte hartan lehen proiektzio filmikoa, Lumièretarren ordezkari baten eskutik. Espainiako gobernuak eskari berezia egin zion proiektatzaileari: zeramatzan filmez gain, beste bi eranstea. Lumièretarren langileak *Trenaren helduera*, *Ureztatzaile ureztatua* eta *Karta-jokoa* zeramatzan; Espainiako gobernuak *Espainiar artilleria borrokan* eta *Infanteria espainiarra itsasoan* filmeak erakustea eskatu zion. Aisiari propaganda erantsi zitzaion.

Gerra horretan agertu ziren, bestalde, lehen dokumental moldatuak, iruzurrez beteak. Operazio militarrek hasi bezain pronto, gerraren ustezko irudiak eskaintzen zituzten dokumentalak ugaritu ziren. Urmaletan grabaturiko itsasontzi-borrokaldiak, benetakoak balira bezala erakutsi ziren han eta hemen. Zinema, lehen urte haietan, gaur legez, batzuetan *ametsa* eta bestetan *dokumentua* izan zen.

Hasiera hartan, gehienbat, zinemak maila intelektual eskaseko gaiak izan zituen gogoko. Edison-ek erakutsitako lehen filmen artean, esate baterako, *Fatima eta zilbor-dantzaren* modukoak zeuden. Ume-komediak eta bufoi-lanak izan ziren ikusienak lehen urte haietan. Lehen film haien artean erraz aurki zitezkeen boxeoborrokak, komedia merkeak eta dantzari probokagarriak.

Baina, urte batzuk geroago zinemak beste publiko-mota bat bilatu zuen. Hasierako publiko kulturagabeak ez zuen zinema ahaztu; baina *beste* mailtakoek zinema deskubritu zutenean, zinemak perspektiba berriei zabaldu zizkien begiak. Zinema-erakuslekuek itxura aldatu zuten, dotoretu egin ziren eta klase guztietako publikoa bereganatu zuten. Zinema-filmen edukia aldatuz joan zen, pelikulak luzeago egin ziren eta teknikoki sofistikatuago. Dena den, gizarte-klaserik zinemazaleena hiri-auzoetako inmigrante txiroena izan zen urteetan eta urteetan. Zinema indartsuago eta ikusleria paria zaleago. Mende hasierako hiri-auzoetan, proletario inmigranteak eta nekazari-lurraldeetako etorkinak bildu ziren. Askok ez zuten hizkuntza menperatzen, beste askok ezta jakin ere, atzerritarrak zirelako; mende hasierako zinema mutua dibertimendu ezin hobea izan zitzairen.

Denborak aurrera egin ahala, zinema auzo txiroetatik hiriguneetara hurbildu zenean, zinema denbora-pasa familiarra bilakatu zen. Ikusleria zorrotzagoa egin zen: irudi higikorra ez zen jadanik nahikoa; mementuko lilurak ez zuen asetzen ikusleria: filmeari argumentua eskatu zitzaion. Ikusleek eredu berriak eskatuta, zinemak literatura klasikoa *deskubritu* zuen. 1920. urtean zinema-lekuek dotorezia irabazi zuten, zinemako *izarrek* ez zuten gutxiago merezi eta. Zine-izarrek denda-saltzaile, siderurgia-langile, herri-polizia eta etxeakoandreen loa galarazi zuten.

Lehen mundu-gerrak moteldu egin zuen Europako zinemagintza; Estatu Batuetakoa izugarri indartu zen, ostera. Hollywood-ek aurea hartu zion Europari; behin hartu eta berriro itzuli ez. Gerrak zinema barru-barrutik eragin eta aldatu zuen. Gehienbat, denbora-pasarakoa izan zen zinema ordura arte; baina gerra lehertu izanak, helburu nagusi berria ezarri zion masa-hedabide horri, eta zinemak propagandaren atzaparkada pairatu zuen. Gerra hasi bezain laster, zinemak limurketa edo pertsuasio politikoari ekin zion, herriaren moralara indartzeari.

Zinemagintzaren eguneratze- eta modernotze-bidean, beste urrats garrantzitsu bat da hurrengoa. Lumière anaien zinematografoa berehala heldu zen Errusia Inperialera. Zinematografoak mundu berri bat aurkitu zuen Errusian. 1917. urteko Urriko Iraultzak aldatu egin zuen zinema errusiarraren mundua, goitik behera eraberritu zuen; eta zinema sobietarra eredu berri bilakatu zen munduko gainerako zinematografiarentzat.

Estatu sobietar berriak *sortzaileen* esku utzi zuen zinema, eta masak *hezteko* ardura eman zion. Zinema sobietarrak kontzeptzio berria erakutsi zuen, kontzeptzio sozialista. Mundu berria eraikitzen ziharduen estatu gazteak zinema berria behar zuen. Zinematografia *zaharra* ezabatu egin zen, autore anti-iraultzaileek atzerrirako bidea hartu zuten eta zinema iraultzailea gazteen esku geratu zen. Honaino helduta, pertsonaia bat, erakunde bat eta data bat aipatu behar dira: Anatoli Vasilievitx Lunatxarskii, Narkompros eta 1919. urtea.

Anatoli V. Lunatxarskii *Narkompros* izeneko Hezkuntza eta Instrukziorako Herri-Komisariotzako arduraduna zen 1919an, ministerio moduko erakunde sobietar horrek zinema errusiarra nazionalizatzeko agindua eman zuenean. Nazionaliza-

zioagaz batera, Narkompros erakundeak ondoko helburu hauek ezarri zizkion zinemagintza iraultzaileari: 1. Zinemagintza sobietarraren lehen helburuak informazioa ematea izan behar zuen. 2. Zinema sobietarrak aurrerapen zientifiko eta teknikoen lekukoa izan behar zuen. 3. Zinema sobietarrak propaganda politikoa helarazi behar zion herriari. 4. Zinema sobietarrak artista sobietarren lanak eta arte-kontzeptzioak aieratu behar zituen, munduak ezagut zitzan. Agintari sobietarren eskuetan, zinema *hedabide*, *arte*- eta *propaganda-aparatu* bihurtu zen. Horra zinemagintza modernoaren definizio ausarta!

Zinema modernoak 1940-1947 bitartean jo zuen bere goia, Bigarren Mundu-Gerraren urteetan. Telebista heldu arte, masa-hedabiderik herrikoiena izan zen zinema. Beraren krisirik larriena 1960ko urteetan ezagutu zuen, telebistak ikusgarritasunaren lekukoa hartu zionean, hain justu.

Baina horiek guztiak historia dira. Zinemak bizirik dirau, egoeretara egokitzen asmatu du eta mende berriari harrotasunez begiratzen dio. Zinemak espektakulu, arte eta propaganda izaten segitzen du.

3.1.3. Telekomunikazioak hedabideen garapenean

Inprenta asmatu, garatzen hasi eta bost menderen ondoren, zerbait aparteko eta berezi gertatu zen komunikazioaren munduan. Teknologia berri batek ahotsa distantzia luzetara hedatzea ahalbidetu zuen. Inpresioagaz egin zitekeen gauza bera (informazioa bildu, berau gorde, kopiak eginda errepikatu eta distantzia handira igorri) egin zitekeen orain, testu idatziagaz barik, ahotsagaz beragaz.

Ahotsean oinarritutako telekomunikazioen lehen agerpen hori hurrengo hiru baldintza nagusiek ekarri zuten: 1) ozeanoak eta kontinenteak gainditzeko eta zeharkatzeko beharra sortu zuten faktore sozialek, politikoeak eta ekonomikoeak, 2) XIX. mendeko asmakuntza teknologikoen garapenak edo iraultzak, eta 3) kable gabeko telegrafiarren garapenak, baita geroagoko irratigintza eta telebistaren agerkundeak ere.

Gizarte-erakunde konplexuak sortu ahala sortu zen telekomunikazioaren beharra, mundu aurreratuan. Erakunde militarrek, komertzialak eta gubernamentalak daude telekomunikazioaren sorkuntzaren oinarrietan. Erakundeok beharrezko zeukaten distantzia handien arteko komunikazioa, erakundeen adarren arteko koordinazioa, telekoordinazioa, alegia.

Telekomunikazio modernoaren oinarrietan, beraz, interes ekonomikoak, teknologia industrialaren garapenak, kasta militarren beharrian estrategikoak eta koordinazio politiko-estatalak zein interes transnazionalak aurki daitezke.

Telegrafo elektrikoa

Elektrizitatearen ulermena, XIX. mendean garatu zen, beste aurrerakuntza fisiko eta zientifiko askogaz batera, edo haiek bultzatuta, gura baldin bada. Ildo

horretatik, irratia bera energia elektrikoaren funtzionamenduari buruzko ikerketetan egindako aurkikuntzen ondorioa da.

Aurrerapenak aurrerapen eta eszeptizismoak eszeptizimo, 1844. urteko maiatzaren 24an argia ikusi zuen Washington eta Martimore bitarteko kable bidezko lerro telegrafikoak, Morse-ren eskutik; kablea 40 milia luze zen. Inpultsu elektrikoek esker, albisteak igorri zitezkeen distantziara, gertatutako unean bertan.

Kable bidezko komunikazio-aukera horri berehala aurkitu zioten etekina, nola talde komertzialek hala militarrek. Hiriek fisionomia berria hartu zuten, hiriko eraikuntzarik nabarmenenak lotzen zituzten kableak zirela eta.

Kable bidezko lehen telegrafo hau *lurtarra* izan zen; *itsastarra* gerora heldu zen. Cyrus W. Fiel-ek Ozeano Atlantikoa zeharkatzen zuen lehen kablea hedatu zuen Europaren eta Amerikaren artean. Lehen albisteak 1866. urtean zeharkatu zuen itsasoa. 1876. urtean Alexander Graham Bell-ek, inpultsu elektrikoak ez eze giza ahotsa bera garraiatu ahal izan zuen itsaspeko kableari esker.

Telegrafoak sekulako hedadura hartu zuen urte apur batzuen buruan. 1886an, Europan 8.010 telegrafo-bulegok ziharduten lanean eta telegrafo lerroek 150.000 kilometro zeharkatzen zituzten. Frantziak berak 1.550 bulego zeuzkan; Espainiak 215.

Telegrafo-bideen albisteen garraio bizkorrari esker, komunikazioaren munduak sekulako iraultza izan zuen bere baitan. Telegrafoak *albisteen* kontsumoa bultzatu zuen; prentsak iritzi-artikuluak alde batera erabat utzi barik, pixka bat baztertu zituen, notizia heldu berri-berrien mesedetan.

Telegrafoaren mugez gaineko ezaugarriak zirela eta, albisteek muga geopolitiko guztiak gainditu eta mundu-mailako merkatura egin zuten jauzi. Telegrafoak albiste-agentzien agerkundea ahalbidetu zuen, eta, agentzien eskutik, albisteek bizitza-eredu eta kultura-eredu oso zehatzak —mundu kapitalistarenak— aireratu zituzten munduaren lau bazterretara. Telegrafoaren laguntzaz indartu ziren lehen albiste-agentziak honako hauek izan ziren: *Havas* (1832. urtea, Paris; beraren hedadura: Mediterraneo eta Hego Amerika); *Reuter* (1849-1851, Paris-Londres; beraren estaldura: Britainiar Inperioa eta Ekialde Urruna); *Wolf* (1849, Berlin; Austria, Errusia eta Eskandinavia); eta *Associated Press* (1848, New York; Estatu Batuak eta beren interes kolonialak).

Kable bidezko telefono eta telegrafoak garatuta, irekitzear zeuden irratia-entzako ateak. Ipar Ameriketako gerra zibilaren bitartean, Eskozian ziharduela lanean, James Maxwell-ek matematika-teoria liluragarri bat garatu zuen, zeinaren arabera teorikoki frogatzen baitzuen, uhin elektromagnetikoek argiaren abiaduraz bidaiatzen zutela. 1888. urtean, Alemaniako gazte batek, Heinrich Hertz-ek, uhin horien existentzia frogatu eta aparatu bat egin zuen, uhin elektromagnetikoak dektatu eta neurtzeko.

Irratia

1890eko hamarkadaren hasieran, Guglielmo Marconi hogei urteko italiarrak uhin hertziarrak eta horiek detektatu eta neurtzeko aparatuak aztertu zituen. Ez zen zientifiko iaioa, baina bai teknikari prestua. Laborategian erabiltzen zuen aparatua goitik behera eraberritu zuen; potentzia handitu zion eta mezua bidali zuen kilometro eta erdira, ezelako kablerik erabili barik.

Berea izan zen kablerik gabeko lehen telegrafoa. Kablerik gabeko telegrafoa merkatari, militar eta talde gubernamentalen komunikazioetarako hasi zen erabiltzen; itsasontziek ere gogoz hartu zuten albisteak.

Publikoak —masak— egunkarietatik jakin zuen asmakuntzaren berri; baina asmakuntzak bere bizimodua alda zezakeenik ez zitzaion herriari burutik pasatu. Marconi-k 1901. urtean egin zuen bere esperimentu handia: Gales-tik Ternuarainoko uhinen bidezko lotura telegrafikoa ezartzea.

1916. urtean, *American Marconi Company* etxeko ingeniaria zen David Sarnoff-ek —1912. urtean *Titanic* zoritxarreko itsasontzia urperatzen ari zela bertatik azken albisteak hartu zituen telegrafista ezagunak— irratia *etxeko elektragailu* bihurtu beharko zela jakinarazi zion konpainiako zuzendaritzari. *American Marconi Company*-k ez zion berehala kasu handiegirik egin, baina, hamar urteren buruan, Sarnoff-en ideia egitate bilakatu zen: irratia etxeetan zegoen.

Irratia, ideologia eta gizartea

XX. mendearen hasierako irratigintzan hiru filosofia nagusitu ziren. Irratia ulertzeko hiru moduek leku desberdinetan ikusi zuten argia: *Irrati komertzialak* Estatu Batuetan; *Irrati klasistak* Britainia Handian; *Irrati propagandistikoak* Alemanian eta Soviet Batasunean.

Irratiaren eraginari buruzko lehen ikerketa zientifikoak 30eko urteetan hasi ziren egiten. Irratiak musika klasikoaren zaletasuna bultzatu omen zuen, baina, hasiera hartan, batez ere orduko musika *berriena*, alegia, jazzarena edo rockarena.

Urte haietan, egunkari-saltzaileek ikerketa bat baino gehiago agindu zuten, irratia egunkari-salmenta erre zezakeelako beldurrez. 1940. urtean Columbiako Unibertsitateko irakasle zen Paul Lazarsfeld-ek egindako ikerketa batek lasaitu zituen, azkenean, egunkari-editoreak. Ikerketaren arabera, egunkari-saltzaileek uste zutenaren kontra, irratia ez zeukan ia eraginik egunkarien erosketan.

Ikerketa horrek argitu zuenez, jendeak bere maila kulturalaren arabera erosten zuen egunkaria eta entzuten zuen irratia. Irratiak egunkarietatik jarraera ona zutenen irrikia pizten zuen eta horiek egunkaria erosten zuten; besteengan ez zuten eraginik irratia. Irratia ez zen, beraz, egunkari-saltzaileak beldur zitzakeen ezjakinentzako eskola. Irrati-albistegiarekin asetzen zirenak ziren egunkaririk ez erosteko joera zeu-

katena. Albisteez arduratuta zeudenek, ostera, irratia entzun eta gero egunkaria erosten zuten, albisteen jarraipena egiteko. Beraz, irakurtzeko zaletasuna zutenek, irratia entzun arren, irakurtzen segitzen zuten; irakurtzeko zaletasunik ez zutenei, irratia ez zien gutxiago irakurrarazten.

Hala ere, ikerketek argitu zutenek, irratia eragin garrantzitsua izan zuen gizartearen. Irratiaren eragin aipagarriaren artean, kontuan hartzekoa da bere indar politikoari zor zaiona, hauteskunde-kanpaina pertsonalizatuagoak egitea ahalbidetu baitzuen.

Telebista

Telebista agertu arteko ezein hedabidek ez du ezagutu horrenbesteko arrakastarik. Jendeak luze itxaron zuen, irudiak etxera eramane zitezkeen telekomunikabidearen agerkundeak, eta, gaur egun ere, halaxe itxaroten du kontsumoa deskubritzen ari diren gizarteetan.

Zein dugu, baina, ilusio-saltzailerik arrakastatsuen den asmakizun horren joan-etorri historikoa? Ehunen bat urte egin behar dugu, berriro ere, atzera.

1862. urtean eginiko ikerketa batzuen arabera, argi ikusi zen kable bidez irudiak igor zitezkeela. 1875. urtean, Bostongo George Dreyer-k irudi batzuk igorri zituen kable bidez, selenio-bateria batek sortutako elektrizitate-bulkadei esker.

1888. urtean, Alemaniako Paul Nipkow-ek telebista-sistema oso bat patentatu zuen. Elektronikaren garai aurreko lehen telebista-sistema osoa izan zen Nipkow-ek patentatutako hura, 1920. urteetara arte indarrean egon zen bakarra. Nipkow-ek zabalduzako bideari jarraituta, ia urtero patentatu ziren asmakuntza berriak telebistaren inguruan.

1923. urtean jauzi handia egin zen telebista sortzeko ahaleginetan. Vladimir Zworikin-ek *ikonoskopia* (telebista-igorgailua) eta *kineskopia* (telebista-hargailua) deitutako makinak patentatu zituen. Zworikin errusiarra zen, Estatu Batuetara emigratu zuena eta lanean RCA irratikonpainian ziharduena. Zworikin-en asmakuntzek aro berriko telebistaren oinarriak ezarri zituzten.

1931. urtean, *Electric and Musical Industries* (EMI) etxeak telebista-ikerkuntzarako lantegi berezia eraiki zuen Britainia Handian. Lantegi horretan egindako ikerkuntzei esker, EMI etxeak *Emitron* telebista-sistema patentatu zuen. Irudiak erakusteko, sistema horrek 405 lerro zerabiltzan pantailan eta 50 aldiz garbitzen zuen hura segundoko.

Harrezkero, telebista-sistema nagusi bik hartu dute mundua beren baitan: 525 lerroko sistema amerikarrak, NTSC deituak, eta europarren 625 lerrokoak (PAL edo SECAM). Gaur egun, ostera, sistema analogiko horiek gaudituko dituen sistema digitalak zabaldu ditu bere atekak.

Telebista-emanaldi erregularrak 1935. urtekoak dira, baina benetako garaipena Bigarren Mundu-Gerraren ostean hasi zen. Gaur egun, europarren %90ek ikusten dute egunero telebista, %50ek entzuten dute egunero irratia, eta %35ek irakurtzen dute egunero egunkaria. Datu horiek telebistaren garrantzia ilustratzen digute, jakina.

Telebista, gaur egun, munduko irudi-saltzailerik handiena da. Gizateriaren historian kultura homogenizatzeko ezagutu den tresnarik emankorrena da telebista.

Hedakuntza masibo horrek zenbait beldur piztu ditu: ez al da zabaltzen ari zapalkuntza kultural homogenizatzaile izugarria telebista dela medio? Izan ere, informazioaren jario multinazionalak zenbait herriren autonomia kulturala eta izatea bera ere kolokan jarri ditu.

Herralde industrializatueta telebista da aisiarako kontsumogairik hedatuena. Batez beste, hiru bat ordutan egoten da familia telebista-aparatuaren aurrean. Telebista, gaur egun, familiako partaidea da.

Digitalizazioa

Telekomunikazioen garapenean —aire bidez, kable bidez edo satellite bidez izan, berdin dio— programen eskaintza handitzea da erronka nagusia. Irrati- eta telebista-enpresek digitalizazioan ikusten dute hedadura-egarriak eskatzen duen inbertsio erraldoien zama gainditzeko aukera. Irudi eta soinuen igorpenean digitalizazioak dakartzan kalitateak eta jario etenezinak atzean utzi dituzte aurreko hamarkadetako garapen analogikoak oro.

Digitalizazioak konpresioa dakar. Gaur egunera bitartean arrunta izan den telebista analogikoak kate baten programazioa erakusteko behar zuen banda-zabaleran, digitalizazioari eta konpresioarari esker, lau edo bost kateren produktuak garraiatzeko aukera dago. Eta irratiaz berdintsu.

Bestalde, digitalizazioak bestelako produktuak eskaini ahal izatea dakar, hala nola aldizkari elektronikoak, ordenagailu-programak edo joko interaktiboak. Digitalizazioak abiadura handiko sare telematikoeekin lotzeko aukera domestikoa zabaldu du.

Amaraun digitalean, gizakiak zerbitzu ugari aurkitzen ditu: filmak kartan, kanal tematikoetarako sarbidea, tele-erosketa, tele-lana, tele-osasuna, bideo-jolasak, interaktibotasuna, egunkari tele-digitalak, turismo birtuala...

Etorkizun hiperteknologikoak koloretako biharamun komunikatiboa eskaintzen du; argi ez dagoena, ostera, hauxe da: hiperargitasun horrek gizartean eta gizakiengan sortuko dituen gerizpeak, itzalak eta gune ilunak zelakoak eta zenbatetainokoak izango diren. Ikusiko da.

3.1.4. Informazioaren gizartea

Informazioaren Gizartea aspaldi deitzen hasita gauden fenomenoan, telekomunikazioak dira informazio-trukerako euskarri nagusiak, eta horien bizkarraren gainean dago informazioaren eta komunikazioaren garapenaren muina une honetan. *Informazioaren Gizartea* egitatea izango da halako abagunean, non gizarte hori osatzen duten kideen gehiengo garrantzitsu batek edozein formatutan igorria den edozein informazio-mota eskuratzeko modua izango duen, edozein unetan ekoitzia eta edozein lekutan kontsultagarria izanik. Eta mundu garatuan, hori hurbil dago.

Komunikazio-sistema berriak informazioa igortzeko sistemaren eta informazio hori gordetzeko sistema berrien arteko nahasketa dira. Alor nagusi horietan egindako aurrerakuntza teknologikoez erabat baldintzatzen dituzte bihar-etziko komunikazioaren euskarriak eta komunikazioa bera.

Clinton eta Gore estatubatuarrak hasiera-hasieran, Delors eta Bangemann europarrak beranduxeago, eta gainerako estatu eta erakundeetako arduradunak orain, bihar-etziko informazio-sareen oinarri diren *informaziorako azpiegitura nazionalak* eraikitzen hasita dira.

Azpiegiturak eraikitzeko proiektuak beti izan dira hazkunde ekonomikoko zikloen aitzindari; gogoratu, esate baterako, trenbideen garapenak ekarritako hazkunde industrialak. Gaur egun, “informaziorako autobideen” eraikuntzak mundu garatuan lortu duen kontsentsu erabatekoak, hazkunde ekonomiko berri baten atarian gaudela esan gura ote du?

Infobide aurreratuak sare digitaletan daude oinarrituta, eta abiadura ikaragarria dute informazioa garraiatzeko. Komunikazio-azpiegitura horri esker, sare heretsiki lotuetan uztar daitezke gizarteko zerbitzu guztien informazio-iturriak: administrazioa, eskolak, unibertsitatea, kontsumo-zerbitzuak, aisiako erakundeak, ospitaleak, bibliotekak, enpresak, etxe partikularrak... Infobideen eraikuntza alor publiko zein pribatuko enpresen eskuetan dagoen ardua da, gaur egun.

Infobideak, ikuspuntu ekonomikotik begiratuta, ekonomiaren zabalkundea ekar dezakeen abagune moduan ikusten dira, inbertsio-ziklo berriak abian jar ditzaizketen gune eragile moduan, ekoizpena eralda dezakeen aparteko aukera moduan. Ikusi beharko da, era berean, zer eragin duten infobideek gizartean bertan eta erabiltzaileengan; horretaz berba gutxixeago egin dela iruditzen zaigu. Urte batzuk barru, pronostikoak betetzen badira behintzat, sare horietatik garraiatuko den informazioaren %90ek, antza denez, helburu edo iturburu ekonomikoa edukiko omen du.

Salbuespenak albuespen, ikuspuntu politiko-kritikotik begiratuta, ezarritako botereari egiten diote mesede infobideek. Bizitza politikoaren zutabeetariko bat,

besteak beste, informazioaren sorrera, garraioa eta manipulazioa izan dira orain arte. Aro zibernetikoaren garai honetan, informazioaren kontrola da boterearen zereginetariko bat, ohi denez. Botereak ez du, berez, *botere* den informazioaren atea zabalik utziko, ez baitu horrela jokatu izan gainerako hedabideekin. Era berean, aukera-aniztasunak dibertsifikazioa ekarriko duela pentsatzea ere zilegi da, eta, agian, dibertsifikazio horrek zenbait bide alternatibo jorratzen lagun dezakeela. Uzta alternatibo horien lehen atea ezagunak dira jadanik; kontua da, bizirik irautea onartuko ote zaien. Baina, hori ere ikuskizun da.

Infobideak, ikuspuntu kulturaletik begiratuta, hiritarren komunikazio-ohiturak eta aztura kulturalak oro eraberritu eta alda ditzakeen iraultza moduan ikusten hasi gara. Uste denez, gaur-gaurkoz, *kultura* aro nagusi bitan banatuko da: era zibernetikoaren aurrekoa eta horren ostekoa. Sare horietara heltzen ez den kultura, kulturatzat hartuko ez dela pentsa daiteke; bide horietan trebatu eta aurrera egiten duenak, dirudienez, berea du etorkizuna.

Ikuspuntu sozialetik begiratuta, infobideak gizartearen antolakuntza, hirien kontzeptzioa, lana ulertzeko erak eta gizababanakoaren gizarte-ereduak markatu ez eze, horiek aldatzen ere hasita daude.

Ehun urteko historia laburrean, telekomunikazio-zerbitzuek berrikuntza ikaragarriak ekarri dituzte gure artera, eta arrakasta sozial handia lortu dute. Baina, gaur egun, telekomunikazio-bide horiek gaingiditzen ari garen susmoa hedaturik dago gure artean.

Etorkizuna etxe atarian dugu, eta, logikaren eta teknikaren eskutik, zerbitzu interaktiboak jarri dira abian, multimedia-zerbitzuak ere hor dira, eta etxe guztietara egin gura dute jauzi. Telebista digitala, telebista laua, hiru dimentsioko telebista, errealtasun birtualeko telebista, tele-hizketaldiak, tele-erosketa, tele-egunkaria, tele-lana, publizitate interaktibo eta pertsonalizatua... gure buruetara behin eta berriro hurbiltzen diren izendapenak dira.

Dagoeneko, enpresak multimedia-zerbitzua eta abiadura handiko sareak erabiltzen hasita daude beren bezeroekiko harremanak bizkortzeko, lan berriak sortzeko eta eskaintzeko; enpresa-munduak inbertsio handiak bideratu ditu mundu berri horretarantz, errentagarritasunaren bila, kompetentziari aurre egiteko eta gero eta hedatuago den fenomeno horrek eskain ditzakeen abantailez profitatzeko aukerarik ez galtzeko.

Informazioaren Gizartean askatasuna eta demokrazia zein puntutaraino gorde eta bermatuko diren, hori ikuskizun da. Begi-bistakoa da, informazioaren teknologia berriek boterean dihardutenen alde egingo dutela lan. Informazioaren teknologia aurreratuak, gaur egun, korporazio transnazionalen esku daude. Aberatsak gero eta aberatsago eta pobreak gero eta pobreago izango direla pentsatzen hasita dago bat baino gehiago.

Ezin ahaztu gaur egungo mundua horrantz abiatzen ari dela. Eta, agian, atzeraezinezko dirudien garapen horrek eskain ditzakeen abantailez profitatu beharko lirateke gizartea eta gizateria bera ere.

Osasungintza, hezkuntza eta zerbitzu sozialetan berehalako ezarpena izan dute teknologia berriek, eta bai Informazioaren Gizarteak berak ere. Gizarte-eredu horretan hezkuntza eta formazioa dira oinarriak.

Gizarte postindustrialean, ezagutza eta informazioa dira gizartean aldaketak sor ditzaketen elementu eragileak. Bihar-etziko gizartean ezagutzak eta informazioak beteko dute, gizarte industrialean lanak eta kapitalak bete zuten lekua.

Gizarte aurreratuenean garapen-estadio berria da Informazioaren Gizartea. Automatizazioak eta globalizazioak markatzen dute garapen-estadio berri hori. Automatizazioak lanaren eta lan-harremanen izaera bera ere aldatzen du. Globalizazioak mundua merkatu bakar bilakatzen du: batetik, kontsumogaiak mundu osoan ekoizten diren guztiak direlako; eta, bestetik, erosleak mundu osoan barreiatu dauden guztiak direlako. *Aberri* elektronikokoak estatuen mugak hautsi ditu.

Globalizaziotik at geratzen dena ez da izango, ez du inon lekurik edukiko. Boterea, gaur ere, informazioa da. Telematikaren eta telekomunikazioen sektorearen hazkunde ikaragarria ez da ezeretik sortu. Hazkundera teledirijitua izan da, prestatua eta taxutua. Gobernuak eta nazioarteko erakundeak buru-belarri aritu dira sektorea bultzatzen. Horrek bere zama soziala du. Baina, haiek diotenez, merkatua irekia da.

3.2. GIZARTE-KOMUNIKAZIOAREN FUNTZIOAK

Gaur egungo gizartean, informazio izenaz ezaguna dugun ezagutza-ereduaren saltzaile dira hedabideak, *mass-mediak*. Informazioa sal eta eros daitekeen produktua da, demandaren arabera funtzionatzen duena.

Enuntziatu informatiboen autoreek, normalean, beste batzuek hautatutako materialen artean egiten dute euren hautaketa, beste batzuek hautatutakotik abiatzen dira beren testu-produkzioan, besteek esana konpaktatzen dute. Konpaktatze-lan horietan, ideologiaren profesionalek, zeremonia-hazturek eta gertaerei erantsitako balioek *zamat*u egiten dute albistearn transmisioa.

Informazioaren produkzio horretan (albisteak jasotze-, konpaktatze- eta publikatze-lan horretan), enuntziatu informatiboaren kreaio-lanean, albistearn autorea —komunikatzaile profesionala, kazetaria bera— oso gutxitan dago harreman zuzenean gertakizunekin; nahiz eta horiei buruzko testuak egiten dituen. Informazioaren produkzio-zeregin horietan —praktika periodistikoan— gutxitan gertatzen delako, zerbait apartekoa da lehen eskuko albisteak kontatzea; normalean, zerbitzu-enpresaren batek —agentziaren batek, kasu— garraiatzen du heda-

bideraino albistea; gero, kontsumo masiborako zabalduko du albiste hori hedabideak.

Kazetarien taldeak —taldeak berak— badu bere ideologia, propioa, berea; eta, hori ez bakarrik kazetariak lan-esperientzia antzerakoen lekuko direlako, ezpada, kazetari moduan aritzeko, ezaugarri pertsonal eta profesional oso antzekoen artean egin ohi dutelako, modu masiboan, kazetarien kontratazio-hautaketa informazio-enpresetako nagusiek. Modu orokorrean hitz eginda, klase bateko partaidetza eta gizarte-harremanetan bere leku propioa dauzka kazetariak, kazetari-taldeak.

Hedabide handietako elite profesionalak dira kazetari-taldearen ideologia ezartzen eta suspertzen dutenak. Inork karrera egin gura badu, eliteak markatzen dituen irizpideetatik egin beharko du aurrera; eta, horien artean bere leku apartekoa irabazi.

Oraina, inusuala, dramatikoa, sinplea, ekintza, pertsonalitatea eta emaitza atsegina zaizkio kazetari-eliteari; iragana, egunerokoa, konplexua, ideia, egitura, kultura eta prozesu luzea korapilatsuago iruditzen zaizkio, eta, sarritan, baztertu egiten ditu.

Albistearen fabrikazioak —albistearen ekoizpenak— oso bide luzea korritzen du gertakari albistegarria izan denetik albistea bera eraiki bitartean; bide horretan, gertakariak profesioaren eta elite mediatikoaren harresiak gainditu behar ditu, banan-banan.

3.2.1. *Funtzio soziala masa-komunikazioan eta informazio publikoan*

Merton (1948) eta **Lazarsfeld** (1948) autoreek aurreratu zutenek, euren zereginen artean, protagonistei *status* soziala aitortzea dute hedabideek; ematea ere, inoiz. Gizarteak, bere *statu quo*ari eusteko, pertsona eta instituzio erakargarriak behar ditu. Protagonisten sorkuntzan eta erakargarritasun-esleipenean, mezubideek leku prominentea dute. Ildo horretatik, hedabideek giza estatusaren araudiak proposatzen dituzte, eta erakargarri bihurtzen.

J. Lions autoreak lehenago eta **M. A. K. Halliday** ikerlariak pixka bat beranduago giza komunikazioaren oinarria den hizkuntzari buruz hitz egitean, komunikazioaren zeregin, eginkizun edo funtzio *ideatiboa* deitutakoaz —*kognitiboa*, azken finean— egiten dute berba: hizkuntzak edukiak azaltzen ditu, bai eta munduaren ezagutza —nola indibiduala hala kolektiboa— permititzen eta ahalbideratzen ere. Autore horiei jarraituz, giza komunikazioak eta, hartara, hizkuntzak berak ere, badu beste eginkizun bat, eta bigarren hori lehena bezain garrantzitsua da: *interpertsonala* —*soziala*, beste berba batzuek esanda—; zeregin hori hizkuntzaren beraren berezko eginkizuna da, ete bere helburuen artean dago, lehena dagoen bezala eta hura bezainbeste (besteak beste, komunikazioaren eginkizun sozial horren ardurak ondokoak dira: harreman sozialak eraikitzea eta beroriei

eustea, rol sozialak adieraztea edo estatusa komunikatzea). Beraz, hitz egitea —komunikatzea— ez da bakarrik esatea, ezpada gizartean leku bat egitea ere.

Bigarren mailakotzat har daitezkeen beste batzuen artean, **H. D. Lasswell** ikertzaileak azaldu zuenez, hedabideek badituzte hurrengo funtzio hauek, hurrengo zeregin hauek, hurrengo lau helburu nagusi hauek (komunikazioaren ikerkuntza-lerroetan klasiko bilakatu direnka):

Zainketa

Komunikazio publikoaren bitartez, hedabideak direla medio, komunitateak bere inguruaren berri du eduki; eta horixe zaintzen du, egon daitezkeen mehatxuetatik: gerrak, uholdeak edo terroristak izan daitezke horietakoak. Berebat, hedabideak —komunikazio publikoak— mehatxu horiei aurre egiteko gizarteak berak dauzkan ahalbideez informatzen du. Beraz, zainketa soziala da hedabideen funtzioetariko bat.

Harremana

Hedabideek segurtatzen dute gizarteko osagaien arteko erlazioa —nola instituzioen arteko loturak, hala erakunde eta herritarren arteko katearen harremana—. Iritzi publikoak ahalbidetzen du mekanika sozialaren funtzionamendua.

Igorpena

Trukearena da autoreak hedabideei gaineratzen dien hirugarren zeregin nagusia. Kultura eta hezkuntzaren transmisioan, berebiziko zeregina dute *mass-media* direlakoek: eurek aiereratutakoa errazago geratzen da herriaren gogorapen kolektiboan. Kultura soziala edo kulturaren sozializazioa da, beraz, hirugarren betekizun mediatikoa.

Entretanimendua

Jendea asetzeko, masaren aisia betetzeko eta populazioa entretenitzeko, aparteko zeregina du komunikazio publikoak: gurutzegrametatik hasi eta telenobeletaraino. Hedabideek teilapeko entretenimendua bultzatzen dute mundu modernoan, barroko garaiko hiriak instauratu zuen joera hura bera.

M. Fontcuberta ikertzailea harago doa: funtzioen bilaketaren jardueran eta gizarte-ekintzaren aurrean hedabideetako albisteen tematizazioak duen garrantziaz ohartarazi gura gaitu. Autore horrek argitzen digunez, gizartean, iritzi publikoa hedabideetako *temarioa* deitutakoari esker eraikitzen da. Hedabideen zereginen arteko bat, garrantzitsuena autore horren arabera, iritzia sortzea da; ez iritzi hori transmititzea, bera —iritzia— sortzea baizik. Teoria horren arabera, diskurtso informatiboa tematikoa da. Hedabideak publikoaren aurrean jartzen dituen kontsu-

morako gaiak —albisteak— tema desberdinen menpekoak dira, gai desberdinen zerbitzuan egon daitezke. Diskurtso mediatikoa tematikoa da, esan gura baita, eskuartean darabiltzan berriak klasifikaturik darabiltza; hots, genero periodistikoek antolatzen eta klasifikatzen dute informazioa, eredu “profesionalei” jarraituta; komunikatzaile profesionalak identifikatzen dituzte tema batekin edo beste batekin euren belarrietara heltzen diren informazio-zantzuak. Fontcuberta-k aipatzen duen tematizazioak —klasifikazioak edo albisteak makrogaietan txertatze horrek— albisteen hierarkizazioa dakar eta hierarkizazio informatibo hori aurkitzen dugu, teoria horri segituta, iritzi publikoaren eraiketaren oinarrian. Ikus dezagun Fontcuberta-k esandakoa modu zehatzagoan: gertakari bera gai edo tema desberdinen testuinguruan kontu dezake berrikerari profesionalak. Gaiak —temak, testuinguru informatiboak edo makro-proposamen diskurtsiboak— balio erantsia txertatzen dio gertakariari. Balio erantsi hori da, hain justu, albistearen hierarkizazioa ahalbidetzen duena. Beraz, gertakari berak irakurketa ideologiko desberdinak izan ditzake, zein gai nagusitan —zein makroproposamenetan— sartua izan den arabera. Ilustra dezagun gehiago ideia. «*Lehergailu batek eztanda egin du*» dugu balizko gertakaria. Terrorismoaren makroproposamenean, nazio-askapen mugimenduaren jardunaren teman, edo gaizkiletza arruntaren gaian, irakurketa ideologiko desberdina du eztanda. Gertakaria gai batekin lotzea edo beste batekin kateatzea, kazetari profesionalaren egintza subjektiboa da, pertsonala, bere-berea. Gaia, *per se*, ez da neutroa. Gaiak —tematizazioak, makro-proposamenaren indarrak— zipriztindu egiten du albistea, baita horren iturria den gertakaria bera ere. Horretara, gaiak berak ematen digu gertakaria ulertzeko eta baloratzeko lehen zentzua. Tematizazioa —hots, makroproposamen hierarkizatzailea— da, beste erreminta batzuen artean, mundua ulertzeko beharrezkoa dugun giltza interpretatibo funtsezkoaren lehen oinarria.

Joseba Sarrionaindia idazlek esana du biribil: «*albistegietako errealitatea, mundu guztiak dakienez, errealitatea bera baino errealistagoa da*».

Era berean, masa-komunikazioa ulertzeko esparru kritiko honetan —hedabideen funtzio sozialak arakutzen dihardugun honetan— **McQuail** autoreak ilustratzaile agertzen zaigu. Latz eta zorrotz, hedabideek eginkizun bikoitz nabarmena dutela dio autore horrek: *ordena soziala erreproduzitzea* eta *gaur egungo botere-banaketa bermatzea*.

Ikus dezagun zehatzago hori. Hedabideek —dio McQuail-ek kupida barik— ordena sozialaren balio dominanteak aineratzen dituzte. Ildo horretan, hedabideek patriotismoaren gorai-pamena egiten dute, kontsentsu nazionalaren erroak sustraitzen dituzte, joera ez-instituzionalak arbuiatzen dituzte anti-sozialak balira bezala erakutsita, eta boterearen alde jartzen dute euren indar semantizatzailea.

Media erraldoiek barkatu egiten dituzte boterearen errakuntzak, distrakzio informatiboa boterearen alde jarrita. Behar denean, hedabideek mozorrotu egiten

dituzte gobernuaren hutsak: giza sufrimendua hondamendi naturalaren oinordeko gisa aurkezten da, edo talde kontrolaezinen ekintzaren ondorio legez.

Mass-media erraldoiek, huts egin barik, albisteen iturria kalifikatzerakoan, maiz, boterearen atzaparrak mozorrotzen dituzte. Albisteen iturria kalifikatzean, maiz, botereen filtrazioa baino ez dena, hedabidearen ikerketa moduan erakusten da, eta lanari profesioaren alde zurreko ongiustea eskaintzen zaio ahots gora. Mezubideek bertsio ofizialak kazetari-bertsio legez plazaratzen dituzte. Narratzaile profesionalak, sarri, botereari luzatzen dio bere ahotsa. Patroiaren berba distraitu egiten da: kazetariak berak hartzen du bere ahoan, izatez gobernuaren bertsioa dena.

Sakonago hitz eginez, McQuail-ek modu kritikoan azaldutako horiez gain, hedabideek gaur egungo gizartearen nortasun-oinarrien galera ekarri diote gizaki modernoari, **Meyrowitz** autoreak azaldu duenez. Gizarte-eredu tradizionalen ordezkioak ezartzen ahalegintzen dira fermuki, albisteak hara eta hona darabiltzaten korporazio berriemate transnazioal erraldoiak. Kulturen desagerpena eta kulturen ezarpena oso estu loturik daude; aniztasunaren desagerpenaren aldeko borroka iraunkorrean dabilta berdintasunaren aldeko erraldoiak.

Edozein modutan ere, gizartearen benetako eragile eta suspertzaile izatea, ez da edozein hedabideren esku dagoen dohaia. Hedabide prestijiosua —elitearen prentsa adibidez— horixe da benetan eragilea gizartean, bere esku dagoelako —hein garrantzitsu batean, modu eskusiboan— kalitatezko informazioa.

Hedabideen botereaz jardutean, bi dira giltzarriak: batetik, botere-helburu baztuz lortzeko —pertsuasioa, mobilizazioa—, hedabideek erreminta egoki moduan funtziona dezaketela ikustea; eta, bestetik, medioek publikoan erakusteko modukoa duten indarra, boterea, norena den atzematea —hots, zein gizarte-klase, indar-talde edo erkidego dauden mezubide horien atzetik— atzematea. Alegia, hedabideek pertsuasiorako edo limurketarako indar sozialik ote dute? Eta edukita, nori egiten dio mesede indar horrek?

Modu laburrean esateko, gaur egun hedabide erraldoiek munduaren kognizio publikoa eskaintzen dute, alegia, hedabide horiek dira giza harreman masiboak telezuzentzen dituzten erakundeak. Hedabideek euren gain hartu dute gizartea zaintzearen ardura (letraz eta irudiz armaturiko ejerzitoa balira bezala), eta gizartea bera ilustratzeko eta entretenitzeko betebeharra (parke eta eskola balira bezala). Hedabide erraldoiek ordenu sozial ezarriaren aldeko apustu garbia egiten dute, baita gaur egungo botere-banaketari eusteko konpromisoa hartu ere, orohar.

3.2.2. *Masa-komunikazioaren pragmatika soziala*

K. B. Jensen autoreak iragartzen digun moduan, komunikazioaren munduari buruzko azterketa semiotiko estrukturalista hutsetan, gehienetan zeinuei eurei

eskaini zaie batez ere arreta, gutxiagotan, ostera, gizarteari berari edo zeiniek gizar-tean bertan duten bizitzari, berebat zeiniek praktika sozialetan duten garrantziari. Beharrezkoa da zeinuei buruzko teoria bereizi bat eraikitzea, komunikazioaren benetako eusleen eginkizuna edo garrantzia zein den eta horiek entzuleengan eta gizarteetan duten eragina azalduko dituen.

Semiotika estatubatuar primitiboan, klasikoenean gura baldin bada, “zeinuen zientzia” orokorraren atal espezifikoa da pragmatika: zeiniek eta interpreteek —zeinu horien erabiltzaileek— dituzten harremanak analizatzen ditu. Ikuspuntu pragmatiko klasikoaren testuinguru horrek, komunikazio-sistemen erabilpena ekintza sozial moduan ulertzea garamatza. Beraz, pragmatika, erabilpen komunikatibo komunitarioaren iker-erreminta moduan, zeinu komunikatiboan organizazioan bertan infiltratzen da, eta zeinuen eta horien sortzaile-erabiltzaile-berritzaileekiko erlazioa ikusten ahalegintzen da. Pragmatikak erabiltzailearentzat erreskatatzen du zeinua.

Pragmatika masa-komunikazioan

Teoria pragmatikoan, kontzientzia zeinuen bidez transmititzen da. Zeinue-tatik esangurak inferitzea da semiosia; testuinguru horretan, kognizioa eta giza ekintza bideratzen dituen prozesu jarraitua dugu semiosia. Pragmatismoan, zeinuak ekintza bat burutzeko predisposizioa erlal dezake.

Zeinuak —edo errepresentamenak— zerbait esan nahi du norbaitentzat, zentzuren batean edo testuinguru jakin batean. Beraz, zeinuak pentsamendu orotan daude; ez hori bakarrik, zeiniek pentsamenduak eurak baldintzatzen dituzte, zeren egitateetatik dauzkagun ideiak zeinuen bidez hartzen baititugu.

Ulertarazleek —interpretanteek— baldintzatzen dituzte errealaren pertzepzioak oro. Zeinuak ez dira guk ezagutzen duguna, ezaguntzat dugun hori ezagutzeko dugun bidea baizik. Zeinua da mundu errealagaz dugun interrelazio bakarra. Zeinuen bidez, egitatea *errealitate* eta errealitatea zerbait *sozial* bilakatzen da, eta pentsagai.

Gizakiak gizartea egituratzen duenean, esanahia itsasten die beste pertsoneri, eguneroko gertakizunei eta ezagunak diren egitura sozialei, esanguraz zamaten ditu. Testuinguru horretan, semiosia, semiosi sozialei, gizartearen birkontestualizazioa da.

Handika egiten den komunikazioaren bitartez, interpretazioaren subjektuek semiosi sozialaren prozesua irekitzen dute, eta zeinuen signifikazioa negoziatzen dute etengabe. Komunikazioaren bitartez, zeinuen birdefinizioa bermatzen da, eta subjektu birdefinitzaileek interakzioan dihardute.

Masa-komunikazioa erreflexibitate teknologiko eta instituzionalizatua da. Masa-komunikazioak, jakina, esangurak sortzen ditu gizarte modernoetan, eta entzuleen eguneroko bizitzetan txertatzen ditu esangura horiek; masa-komunikazioak ekoizpen mediatikoen kontsumitzaileentzako zeinuak sortzen ditu, eta zeinu horiek bideratzen dute errearen pertzeptzioa.

Albistea, erabilpen bikoitzeko genero mediatikoa

Hedabideek gero eta gehiago egituratzen dute gure bizimodua gizarte modernoetan. Goizean, irratia entzutean, nazioarekin egiten dugu bat, han eta hemen zer gertatu den jakitean; egunkaria irakurtzean, geure aisian zer egingo dugun planeatzen dugu.

Hedabideetako albistea, kontsumo masiborako prestatu eta lau haizeetara hedatzen dena, alde batetik, inguruan gertatzen denaz informaturik egoteko narratiba gisa har daiteke. Ikuspuntu horretatik begiratura, albistek munduaren errepresentazio-lana hartzen dute barnean, albistek errearen ordezkaitzaileak dira, egitateak eta gertaerak gogoratu gura lituzketenak. Beste batetik, baina, interbentzio politikorako tresna ere izan daitezke albistek. Ikuspuntu horretatik begiraturik, albistek kontzientzia politikoa ernal dezakete, prozesu politikoak legezta ditzakete, edo instituzioei zilegitasuna aitortu. Albistearen narratibotasunak ez du bere tresnatasun politikoa baztertzen; baina ikuspuntu pragmatikotik begiraturik, bigarrena da pertinenteena —garrantzizkoena—.

Albisteen tresnatasun —erabilpen— politikoa, besteak beste, modu argienetarikoa aurkitzen dugu, hedatuena eta popularrena den hedabide masibo baten baitan: telebistan. Telebista etxean ikusten da batez ere, eta eguneroko bizimoduaren jarduna eta erritmoak markatzeko balio dezake. Esate baterako, albistek eguneko errutinak azpimarratzen dituzte: normalean, eguna zatitzen dute, lana eta aisia markatzen dituzte. Telebista ikustea etxeko errutinen arteko bat da: gosaltzea legez, bazkaria prestatzea legez, edo afalondoa betetzeko modu legez. Telebistako albistek ikustea zerbait normala da gure artean, etxean egiten den zerbait normala. Telebistaren kontsumoak familia barruko botere-harremanak arautzen laguntzen du (nork du aginte-aparatua eskuan?), familiaren dibertimendua eta eztabaida gidatzen ditu.

Oro har, produktu mediatikoak herritar egiten gaitu. Inguruan gertatzen denaz ezer ez dakiena basatitzat hartzen du gizarteak. Gizarteak sortzen duen jario informatibotik aparte gelditzen denak bere herritartasun-nortasuna galtzen du, gizartetik at jartzen baitu bere burua. Albisteen kasuan, hedabideek hartzaileen identitate soziala dute jomuga. Albistegiak ikustea ez da norberaren identitate pertsonala arakatzeko modu abstraktu hutsa, inguruan suertatu diren espeziekideekin harremanetan jartzeko egintza bat baizik. Gehienetan, nor bere arazoez arduratzen da, bizitzaren irakurketa ostrazistan; albistek, oster, gainerako jendeagaz batera

zerbait sentitzeko aukera ematen dute, jendearekin batera erkidegoa eratzen ari garen sentsazioa. Foro bat eratzen dute albisteek; horiei esker, jendeak badu zerbait komunari buruz hitzegiteko. Albisteek identitate kolektiboak eratzen laguntzen dute, albisteek herritarra gizartean integratzen duten heinean.

Albisteak —albistegiak— denbora-pasarako bide ere badira. Albisteak distrakzio modu bat ere badira: espektakulu bat dira, entzulea bere asperguratik, bere antsietatetik, ateratzen duen espektakulua. Albisteak norberaren arazoak ahazteko bide izan daitezke. Albiste batzuk albiste-kategoria irabazi ez duten beste zenbait gertakari estaltzeko, iluntzeko, eta ezkutuan gordetzeko ere balio dezakete. Telebistako irudiak oso bariatuak dira, eta zenbait arduratetik deskantsatzeko erabil daitezke: etxeko zereginetatik edo lan-zereginetatik deskantsatzeko. Arratsaldean hartzen ei du bere erabilpenik ludikoena telebistak.

Telebistako albistegiek, era berean, foro bat eskaintzen dute egunero. Foro horretan, teleikusleek euren konpetentzia politikoa garatzen dute gizarte-antolakuntza jakin baten barruan, edozein izanik gizarte hori gidatzen duen ildo politiko nagusia: demokrazia, diktadura...

Telebistako albistegiak ikusteak gizarteko klase agintarien hegemonia politikoa areagotzen laguntzen duela esan daiteke. Herritarrak gero eta gehiago kontsumitzen du telebista. Telebistak gero eta muga txikiagoa ezarri du bizitza publikoaren eta pribatuaren artean.

Gainjarioak eta makrogaiak

Hedabideen jario iraunkorrean agertzen diren kontzeptu espezifiko orokorrak dira makrogaiak; kontzeptu generalizatu horiek bermatzen dute medietako errealtate diskurtsiboaren eta kontsumitzaileen eguneroko egitate sozialen arteko lotura. Makrogaia deritzogunak katearen funtzioa betetzen du, makrogaia pegamentua da, azal desberdinak itsasten dituena. Hedabideetan, makrogaiak mundu irrealaren isla irekitzen du errealararen bidean. Makrogaiak errealtasuna itsasten du fikzioan, fikzioa errealtzen du. Makrogaiak erabilpen faktikoa aitortzen die fikzioaren pasartei, bizitza errealararen eremukoak balira bezala. Makrogaiak uholde errepikatuei esker ikusten du argia. Makrogaia erraz uler daitekeen fantasia intelektuala da; hots, uholdeak gai orokortzailearen indarra bermatzen du, eta makrogaiak lotura logikoa ematen dio etenik ez duen ekoizpen mediatikoari.

Ikus dezagun hori guztia adibide batean. Zenbait ikerketaren arabera, lau dira telebistan behin eta berriro aurki daitezkeen makrogaiak, han eta hemen errepikatzen diren kontzeptu ideologiko itsaskorrak: familia, gorputza, nazioa eta besteen kultura. Makrogai horiek kontsumitzaile telebisiboaren idiosinkrasia arautzen duten irizpide komunikatu nagusiak dira. Makrogai horien arloak ondoko taulan azaltzen dira modu eskematikoan.

	<i>arlo pribatuan</i>	<i>arlo publikoan</i>
<i>zilegitasun osoa dute</i>	familiak	nazioak
<i>zilegitasun dudazkoa dute</i>	gorputzak	besteen kulturak

Makrogaiak eta zilegitasun sozialak hedabideen jardunean

Telebistazalearen idiosinkrasia argitzen duten ikerketa horien arabera, familia segurtasun fisiko eta emozionala eskaintzen dituen instituzio gisa agertzen da gehienbat telebistan. Funtzio emozional hori erraz aurki daiteke telebista-komedietan, iragarkietan, lehiaketetan edo albistegietan.

Bestalde, kamerak poztasunez erakusten du giza gorputza, batez ere albiste sentsazionalistetan eta iragarkietan. Gorputzarena, dudazko zilegitasuna da, izan ere, sarritan gorputzaren erakusketa ekintza inmoral edo kriminalekin asoziatzen baita. Telebistan, gorputzak atsegina adina zigor eta hondamendi erakartzen ditu.

Telebista-jardueran, nazioari buruzko albiste kontraesankor ugari aurkitu arren, gainjarioran, norberaren nazioa beti agertzen da erakunde baikor moduan, biziaren zilegitasunaren jabe dena, hain zuzen ere. Azkenean, nazioaren makrogaiak egiten ditu patriota milioika eta milioika gizon-emakume.

Zer gertatzen da telebistan besteen kulturekin? Norberaren kultura ez dena, dudazkoa da. Dudazkoa da, batetik, nazio ofizialaren isla ez delako. Dudazkoa da, bestetik, ulerterraza ez delako. Dudazkoa da, gainera, nazio ofizialaren kultura ofiziala ordezkatzeko ahalegindu daitekeelako. Besteen kulturak, onargarria izateko, dibertigarria behar du izan, baina ez besterik.

3.2.3. *Komunikazioaren helburuak*

Gaur egungo masa-hedabideen enpresek kontsumo masiborako produktuak ekoizten dituzten enpresarik gehienek funtzionatzen duten modu bertsuan funtzionatzen dute, helburuak etekinetan jarrita. Tradizio marxistan, beti esan ohi da honako hau: kapitalismo industrialean, produktuen ekoizpenean, plusbalia sortzen da, eta gainetekin horrek aberasten du aberatsa. Gure artean, komunikazioan, plusbaliarik sortzen ote da?

Ekoizpen-eredu kapitalistan, diote marxistek, lan ez-ordaindua dela medio edo langilearen esplotazioa dela medio, kapitalistak beretzat propio sortzen duen gainetekina da plusbalia. Harago joanez, egoera hipotetiko batean murgildurik, nahiz eta kapitalistak bere balio osoan erosten dion bere esku-lana langileari, produktua merkatuaren eskuetan uzten duen unean, produktu horrek, langaien kostuak

eta ekoizpen-kostuak likidatuta, kapitalistari ematen dion errentagarritasuna —etekina— da plusbalia.

Beraz, plusbalia da klase agintarien eskuak urrez estaltzen dituen ekoizpen-eredu kapitalistaren ezaugarririk nabarmenena. Plusbalia da aberatsak aberatsago egiteko sekretua. Eredu kapitalistaren ezaugarria da plusbalia; eta ezaugarria izateaz gain, akumulatzen den zerbait ere bada.

Plusbalia zerbait kualitatibo eta kuantitatibo da batera. Batetik, soberakina da —biltzen dena, pilatzen dena—; bestetik, ekoizpen-eredua definitzen du —ekoizpen kapitalista— eta gizartea bera karakterizatzen du —kontsumo-gizartea—.

Zer da plusbalia komunikazioaren testuinguruan? Komunikazioaren testuinguru ekonomizistan, plusbaliak irakurketa merkantila du: komunikazio-enpresek etekin ekonomiko handiak sortzen dituzte. Baina, masa-komunikazioaren testuinguruan, plusbaliaren ideak beste irakurketa bat ere izan dezake, semiologikoagoa, ideologikoa, interpretazioaren mundukoagoa.

Plusbalia mediatikoa

Masa-hedabideek sekulako lana burutzen dute gizartea osatzen duten pertsonak sisteman integratzeko, sozializatzeko. Sozializazio-prozesu orotan, gizakiak ikasi egin behar ditu gizarte hori gidatzen duten eredu eta lege nagusien nondik norakoak: hizkuntzaren erabilpena, instituzioen garrantzia, harremanetarako kodeak, eginbehar sozialak eta abar. Gizarte modernoetan, sozializazio-prozesua inguru intimoan bezainbeste (etxean edo auzoan) inguru hurbilean (eskolan) edo zabalean (masa-kulturaren esparruan) gertatzen eta gauzatzen da.

Guri dagokigun esparrua masa-komunikazioarena da. Zer plusbalia sortzen dute masa-hedabideek testuinguru horretan? Horixe da gure galdera. Testuinguru horretan, erantzuna ondokoa da: soberakin kontrolatzailea dute hedabideek, batez ere.

Testuinguru sozial eta une historiko bakoitzari lotutako kontzientzia sozial berezia da soberakin mediatikoa. Gizarteak une historiko bakoitzean eta beharrian sozial bakoitzean, hedabideen bitartez, kontzientzia-eredu zehatza sortzen du, besteak beste. Eredu hori, ezin bestelakoa izan, errepresiboa da, disidentzia arbuatzen eta pertsegitzen baita.

Soberakin mediatiko-errepresibo horrek eredu sozialak ezartzen ditu giza gustuen mailan, instituzioen baliagarritasunean, familiaren monogamiatasunean, lanaren banaketa hierarkikoan, bizitza pribatuaren ildo nagusietan... Baina, horrez gain, errealitate jakinetan eta ekoizpen-eredu materialetan oinarritutako errealitate sozial berezia eraikitzen dute hedabideek gure artean: hedabideen soberakin signifikatzailea —adierazlea eta adierazkorra— dugu hori.

Hedabideek inguruko gertakari batzuk aukeratzen dituzte albiste izateko, hedabideek eredu sozial batzuen apologia egiten dute, hedabideek mundu *bat* erakusten dute. Hedabideek erakusten duten mundu horretan makrogaiek eta tesuartekotasunek durunditasun semantikoak sortzen dituzte. Hedabideek erakusten duten mundu horrek birdefinitu egiten du Mundua, birsemantizatu egiten du, munduari esanahi jakin bat eransten dio. Jardueran sortzen duten soberakin signifikatzailea dela medio, hedabideek imajinazio soziala kontrolatzen dute, eta, bide batez, ekintza soziala eta aldaketa soziala bera ere kontrola ditzakete.

Euren jardunean hedabideek erakusten dutenaren eta erakusten ez dutenaren arabera, *zentzu komuna* sortzen dute, une historiko bakoitzean eta gizarte-eredu bakoitzean. Aldian aldiko eta lekuan lekuko zentzu komun hori da plusbalia mediatico-signifikatzailea. Zentzu komun horrek, unean uneko hegemonia ideologikoa indartzen du.

Hegemoniaz jardutean, elite politikoak, ekonomikoak, sozialak eta kulturalak dauzkagu gogoan; hegemoniaz jardutean, elite horien gaineraginaz dihardugu. Hegemoniaren ideiak kolore-bakartasuna, irizpide-bakartasuna, zentzu-bakartasuna eta etorkizun-bakartasuna pizten ditu gure begien aurrean. Hegemonia da disidentzia azpiratzen duen olagarro kupidagabea. Eliteak *desberdinen* begiaurrean jartzen duen borrheroa da hegemonia.

3.3. ULERTARAZLE KOLEKTIBOA: INTERPRETAZIO-EREDU MEDIATIKOA

Ulertarazle figuraren ideia eta horren beharra semiotika disziplinaren sortzailea izan den C. S. Peirce-ri zor diogu; bere teoriaren arabera, figura horrek bideratzen du —komunikazio-egintzetan— signifikazio-prozesuaren nondik eta norakoa. Peirce-ren arabera, ulertarazlea zerbait baldin bada, komunikazio-egintzen interpretaziorako giltza da.

Giza komunikazioak zeinuak darabiltza egitatea, mundua, ezagutza, ideiak eta pentsamenduak ordezkatzeko, komunikatzeko eta jakinarazteko. Komunikazio-egintzan, norbaitek zeinu-seinaleak igortzen ditu, beste norbaitek jakinarazi gura zaiona uler dezan. Igorpen-testuinguru horretan, komunikazioaren arazorik larriena paradoxikotasunaren gordintasuna da; alegia, komunikazioak ordezkapenaren birtartez funtzionatu behar du, eta, ordezkapenaren bidez funtzionatzen duen heinean, etengabe eskatzen du nola igorlearen hala hartzailearen etengabeko inferentzia-zeregina mezuak konprenitzeko. Zentzua igortzerik ez dago, sentimenduak igortzerik ez dago; zentzua eta sentimenduak buruetan —eta buruetan bakarrik— bizi dira. Zentzua eta sentimenduak ulertzeko, inferitu eta hausnartu beharra dago.

Komunikazio-egintzetan, sentimentuen eta zentzuen ordezeko seinaleak emititzen ditugu, gure buruan zer dabilen besteari jakinarazteko. Norbait maite dugula sentitzen dugunean, laztandu egiten dugu. Bizi dugun gizarteak gure gurariak betetzen ez ditueanean, berba egiten dugu. Mundua irauli gura dugunean matxinada antolatzen dugu... Horiek guztiak sentimenduen eta zentzuen ordezkari modu nabarmenean azaleratzen ditugun seinale informatiboak dira; laztanak, berbak edo matxinadak pentsamendu, egitate edo gertakizunen ordezkari gortzen ditugun zeinu komunikatiboak dira.

Entzun, ikusi edo nabaritu denaren arabera, norberak bere konposizioa egiten du, eta igorritakoa bere modura, bere inferentziazio-ahalmenaren arabera ulertzen du. Informazio baten aurrean, munduaren ordezkari bidaltzen den zeinu-multzoaren aurrean, ez dugu denok gauza bera ulertzen, nork bere inferentzia-ahalmena baitu.

Inferentzia hori egiteko unean, igorri zaizkion eta berak hartu dituen seinaleek ordezkari duten zentzua harrapatzeko unean, hartzailak ulertarazlearen beharra du. Zeinuak ulertzeko eta zeinuen bidez komunikatu gura dena ulertzeko beharrezkoa den inferentziarako tresna signifikatzailea da ulertarazlea, ulertzeko ezinebestezkoa den zeinuaren zeinu azaltzaile berria; ulertarazlea, beraz, zeinu berri bat da, lehen ulertzeko, lehenaren zentzua hartzeko eta signifikazioak eraikitzeko beharrezkoa zaiguna.

Peirce autorearen teoriaren jarraitzaileek ondo dakitenez, errepresentamenei batek, baldin eta besteren buruan ezelako ulertarazlerik ez badu, ez du zeinu moduan funtzionatzen, ez du ezer komunikatzen. Peirce-ren beraren berbak gogora ekarrita, pentsamendua bera da errepresentazioaren benetako erantzulea, bera da errepresentatuaz zerbait argitu dezakeen bakarra.

Ukertarazlea ez da ulertzailea (gizaki ulertzailea). Ulertarazlea ulertzailearen esku dago inferitzeko, ulertzeko; beraz, ulertarazlea zeinu berria da, ez objektu fisiko edo abstraktua, horren ordezkariaren ordezkaria baizik. Ulertarazlea zeinuaren zeinua da.

Ukertarazlea unitate kulturala da. Ulertarazlea signifikazioak eraikitzeko edo inferitzeko beharrezkoa dugun erreminta semiologikoa da. Ulertarazle barik ez dugu zeinuaren eta hark ordezkari duten objektuaren arteko harremana zertan datzan atzematerik; ulertarazle barik ez dago signifikazioak eraikitzerik, ezta ulertzerik ere. Ulertarazlerik gabe, meatokian mailu barik dagoen langilearen moduan aurkitzen gara, lana zelan egin ez dakigula. Ulertarazle barik gauzei begiratu egingo diegu, baina ez ditugu ikusiko. Ulertarazle barik, gauzak entzun egingo ditugu, baina ez ditugu adituko. Ulertarazlea interpretazioaren oinarria da, abiapuntua, funtsa.

Demagun, esate baterako, soldadu-talde bat, denak agintariaren hitzaldia entzuten; halako batean, tronpetak soinua jotzen du (beharbada, mundu zibila-

rentzat ez-atsegina, estridentea; beharbada, musikari profesionalarentzat, pobrea, eskasa) eta soldadu guztiak, den-denak tente jartzen dira. Hora hor, ulertarazle kastrentsean lanean. U. Eco autoreak berak adierazi duenez, soinuak, liburu-orriak, horma baten gaineko koloreak, den-denak dira entitate fisikoak, adierazlearen materia, behin eta berriro signifikaturen batera igortzen gaituztenak, *baldin eta no-ra begiratu behar dugun badakigu*. Ulertarazlea berezko nahiz hartutako ohitura, aztura edo eskarmentua da, erantzuteko alde aurreko prestaketa; kontsiderazioa, azken finean.

3.3.1. Interpretazioa

Interpretazioa ez da formari edukia aitortze-hutsa egitea, adierazleari adierazia ezartze-soila; ez hori bakarrik, behintzat. Interpretazioa parafasia da, antzeko edukina beste modu batez azalaraztea, hain zuzen ere. Hartara, interpretazioa ordezkapen-egintza bat da. Interpretazioa, beste berba batzuek azalduta, lengoaiaren funtzio paradigmaticoan oinarritutako itzulpena da. Baina ez hori bakarrik; bere espantsioa bilatzen duen itzulpen-egintza ere bada. Interpretatzen dugunean, egintza abstraktua egiten dugu, eta interpretatzean abstrakzioan dihardugun heinean, terminoaren ordezkapenak, itzulpenak eta parafasiak, zenbait kasutan behinik behin, erabilpen kontestuala gainditzen du, helburu generalista bilatuz.

Ikuspuntu horretatik begiratuta, interpretazioak ez duke mugarik; semiosia infinituraino luza daitekeen egintza da, azalpenak azalpen berria behar baitu, interpretazioak interpretazio berriaren beharra baitakar. Eta, lehenago ere esan dugu, interpretatzeko ulertarazlearen beharra dugu.

Baina adi. Modu potentzial batean, interpretazioa muga gabekoa dela esateak ez du esan gura helbururik ez duenik edo derrigorrez noraezean ibiltzeko jaioa denik. Testu bat interpretatzea testu horren barne-koherentzia bilatzea da. Koherentziak bere muga linguistikoak eta sozialak ditu; agian, muga horiek ez dira oso argiak, baina, modu tazitoan, esan barik ere esanda daude. Horretaz, hona hemen U. Eco-k inoiz emandako adibide ilustratzaile bat: Jack heste-ateratzaileak inoiz esango baligu ezen berak egindakoa Lukas-ek idatzitako ebanjelioaren interpretazio batek gidaturik egin zuela, literatura-kritikari askok eta askok esango zuketean, seguru asko, Jack-en irakurketa hura oso modu bitxian, nabarmenean, extrabagan-tean eta sozializaezinean egina zela. Interpretazioak badu bere muga, jakina.

Goazen aurrera. Ulertarazlea ez da ulertzailea —interpretea— zeinuaren interpretantea baizik, hots, zeinuaren baliozkotasuna bermatzen duena. Zeinu komunikatiboak interpretearen buruan marrazten duen horixe da ulertarazlea. Beste berba batzuek esanda, adierazlearen adierazia ezartzeko, bigarren adierazle bat erabiltzen dugu eta bigarrenaren adierazia zehazteko hirugarren adierazle bat eraikitzen dugu... Ikus daitekeenez, terminoen ordezkapena, egintza semikoa, infinituraino luzaturik agertzen zaigu, ulertarazleak beti baitu ulertarazle berriaren beharra. Mugak hor daude, jakina.

Ulertarazlea zeinu baten denotazioen multzoa da, baita denotazio horien konnotazioen multzoa ere. Ulertarazlea silogismoa izan daiteke, premisa huts bat, aztura bat, erantzun bat, dispozizio bat, definizio zientifiko bat, emozio-elkartze bat, termino baten itzulpena, adierazle baten behin-behineko ordezkapena..., baina beti da interpretatzeko giltza.

Har dezagun artegintzatiko adibide bat. Mundua ikusteko perspektiba ortogonal klasikoaren begiak baizik ez dituenak nekez ulertuko du perspektibaren eta espazioaren etena dakartzan kubismoaren irudiaren errepresentazio moderno; eta, baldin eta metamorfosi plastikoaren ulertarazle kubistaren jabe egiten ez bada, baldin eta beste modu batera begiratzen eta ikusten ikasten ez badu, inolaz ere ez du atsegini izango, esate baterako, Picasso-ren *Avignonko Andereñoak* koadroari begira. Koadro baten irakurketa ekintza progresibo bat da, bere jaiotza asko pentsatu barik egiten diren begiratueta aurkitzen duena eta marrazkiaren eta kolorearen barne-koherentzia bilatu arte modu dinamikoan luzatzen dena.

Kulturak mundua azaltzeko, konprenitzeko eta erreflexionatzeko zeinu batzuk beste batzuetara itzultzen ditu; berezkoa du hori. Kulturak definizio batzuk beste definizio batzuen bidez azaltzen ditu. Sistema bateko zeinu batzuk beste sistema bateko zeinuen bidez argitzen ditu: ideiak marrazkien bidez —Kristo salbatzailearen minak ikono kristauen bidez—, irudiak ikurren bidez —naturaren paisaiak berba idatzien bidez—, proposizioak adibideen bitartez, adibideak eredu birtartez... Printzipioz, mugarik ez duen kate batean, unitate kultural batzuk —ideiak, irudiak— beste batzuek —marrazkiek, ikurrek— ekartzen dituzte gogora.

Kultura unibertso semantikoa da, kultura bakoitzak bere erreferenteak dauzka, egoera sozial orokorrak horrelaxe bideraturik; kultura bakoitza hizkuntza baten bitartezko mundu baten irudikazioa da. Ulertarazlea eraikitzen berebiziko rola betetzen duen aztura komunikatua da kultura.

Sinbolismoa ez da logikoa. Sinbolismoa ezagutza instruktiboa da. Sinboloak deskodifikatzen —interpretatzen— ikasi beharra dago. Kultura kristauan, adibidez, gurutzeak zerua eta lurra batzeko funtzio sintetizatzailea du, gurutzean egiten dute bat denborak eta espazioak, kreazioak eta apokalipsiak; hori ikasi beharra dago. Arte erromanikoak sarritan erakutsi digu bere harri landuetan, existentzia lurtarrik ez duen hegadun lehoia, arrano-lehoia; kristau atormentatuak baino ez daki gorputzaren eta arimaren arteko batasuna aurkitzen munstro horretan.

3.3.2. Interpretazio-eredua komunikazio publikoan

Gaur egun, gero eta argiago agertzen zaigun fenomeno baten aurrean gaude: hedabideen eskuetan dagoen giza esperimendu da kultura. Hedabideek ezartzen dituzten errutinen arabera ulertzen dira gero eta gehiago kulturaren azturak. Teknologia komunikatibo berrien esku, informazio-jario erraldoiak sartzen dira hedabideen erredakzioetan, eta jario horiek burokratizatu egin dituzte profesionalen

eginbideak. Burokrazia-aztura berrien esku gelditu da kultura.

Interpretazioen oinarri soziala, gizartearen eskuetan barik, gizartearen iritzia ordezkatzeko duten hedabideen esku geratu da, hein handi batean. Interpretaziorako bidea irekitzen duen kulturaren definizio operatiboa euren esku gera dadila gura dute instituzio burokratizatuak, gizakiaren esku barik.

Hedabideen eskutik, elite berriemaileak birsemantizatu egin du mundua. Hedabideen indar hori dela medio, gizaki sozialarengan ulertarazle kolektibo berriak sortu dira. Interpretazioa telezuzendua da. Interpretazioaren giltza eta kultura hedabideen emari zuzenetik edaten ditu mundu garatuko gizakiak, zati handi batean, behintzat.

Esate baterako, horra hor moda, goi-jostunen arte-jolas bihurturik. Elite sortzailearen azalpena behar dugu modelo anorexikoek erakusten dituzten jantzien dotoretasuna ulertzeko. Bere artea argumentatzeko irizpideak aireratzen dituen jostunarekiko elkarriketarik gabeko modelo-paseak ez du zentzurik. R. Barthes semiologoaren berbetan esateko: arropa deskribatua bere egoera puruan dagoen hizkuntza bat da, zeinu- eta erregela-multzo sistematikoa. Gure berbetan esateko: jantziaren esanguraren zentzua hartzeko, jantzia sortu duen sortzailearen ulertarazlearen berri eduki behar dugu horrela haren lana ulertzeko.

Barrura gaitezen hedabideen esparruan. Ulertarazlearen figura ulertzeak asko lagun dezake iritzi publikoa bera ere ulertzen. Hedabideek signifikazioaren hiru estadio diferente sortzen dituzte euren jardueran: *gertuko ulertarazlea*, *ulertarazle dinamikoa* eta *helburuko ulertarazlea* deritzegunak.

Gertuko ulertarazlearen figurak signifikazio potentzialak dakartza gogora; esan gura baita ezen gertuko ulertarazleak hedabideetako diskurtsoen esangura estrukturala osatzen duten alde zuzeneko interpretazio espezifikoak ekartzen dituela gogora. Gertuko ulertarazle mediatikoa kalkuluen esparrukoa da, alegia, zeinu mediatikoak entzuleengan izan dezakeen eragin ez-erabat analizatuaren esparru potentzialekoa. Beste modu batean esanda: beharbadako signifikazioa.

Ostera, ulertarazle dinamikoaren figurak audientziak berak hedabideen diskurtsotik egiten duen deskodifikazioa du buruan. Kasu horretan, ez gaude potentzialtasunaren aurrean; kasu horretan benetako eraginaren kasuaren aurrean gaude. Ulertarazle dinamikoa da zeinu batek interpretearengan eragiten duen efektu zuzena. Albiste konkretuaren inguruan, hedabideek eraikitzen duten testuinguru informatiboak du hemen garrantzia. Hedabideen mezu jarraituek testuinguru sozial bereziak eraikitzen dituzte, eta, horretan, interpreteek hedabideen emari zuzenetik edaten dute mundua deskodifikatzeko ulertarazlea. Jario informatiboa bat-bateko uholde signifikatzailea da; agente interpretatzaile mediatikoek sortzen dituzte interpreteengan signifikazioak, ez gizakiak berak. Horra hor gakoak.

Helburuko ulertarazlea epe luzeko eragin mediatikoa da. Ikuspuntu horretatik, hedabideen eragin interpretatiboa ez da albiste konkretuaren errepezioa gertatu bezain pronto interpretearengan eraiki daitekeen ulertarazlearen esparrukoa, baizik eta errepezio akumulatuak sor dezakeenaren esparrukoa.

Pentsamendua, Peirce autoreak berak esan ohi zuenez aurreiritzietan oinarritzen da —aurrekonprentzioan, aurreulermenean—; eta aldez aurretiko lan horretan, bere toki preminentea du ulertarazleak, bera baita ezer eta dena ulertzeko giltza. Informazioaren gizartean, duda —pentsamenduaren oinarria— ez dagokio gizakiari berari, *komunitate pentsalariari* baino; eta, gaurko gizarte aurreratuan, informaziale profesionalak dira duda eta pentsamendua definitzen dituztenak.

Ulertze-prozesu horretan ez dago dudarik: ulertarazlea dago tartean, horrexek bideratzen du zeinuaren esanguraren apreziazioa. Gure tesia, hemen, honako hau da: hedabideek eurek —duten zama informatiboa dela medio— eraikitzen dituzte ulertarazle kolektiboetarik asko eta asko; eta, arma kontzeptuaziale publiko horren kontrola dela medio, bermaturik dute munduaren berrezagutza eta birsemantizazio propioa —euren nahierakoa, beren komenentzien arabera—. Gizarte-kontrolaren erreproduzioa ulertzeko, arma ideologiko garrantzitsua dira hedabideak, interpretazio publikoaren giltza kontrolatzen baitute, hein handi batean behintzat.

3.3.3. *Ulertarazle kolektiboa eta komunikazio publikoa*

Catherine Kerbrat-Orecchioni autoreak komunikazio linguistikoa ulertzeko paradigma estruktural bat plazaratua du; ezaguna duzu hori. Egitura horren arabera, komunikazioan komunikazioaren ekoizpen- eta interpretazio-ereduak desberdin behar dira. Kerbrat autorearen ekoizpen-ereduaren ideiak gertuko ulertarazlea ekartzen digu gogora: norbaitek zerbait komunikatu behar duenean, bere mezua eraikitzen duenean, berak erabilitako zeiniek zer eragin potentzial izan dezaketen aurreikusten du; bere balizko analisi-eremua gertuko ulertarazlearena da. Kerbrat autoreak definitutako interpretazio-ereduak, ostera, ulertarazle dinamikoaren eta helburuzko ulertarazlearen figuretara hurbiltzen gaitu, esaten duenean ezen zeinuaren eta, hartara, komunikazioaren ulerkuntza eta interpretazioa, besteak beste, hartzailearen konpetentzia ideologikoak eta kulturalak erabakitzen dutela. Konpetentzia ideologikoa eta kulturala ikasiak dira; eta, ikasiak diren heinean, norbaitek irakatsiak. Irakaste-prozesuan, begi-bistakoa da hedabideek duten aparteko rola.

Gizartetik at geratu gura ez duenak, bere egin beharko ditu ulertarazle publikoak, gehiengoaren esku dauden horiek, iritzi publikoa (publikatua) eraikitzen duten horiek. Norbaitek arlope-fama izan gura ez badu, besteek begi okerreaz begira diezaioten gura ez badu, ulertarazle kolektiboen beharra du, pentsamendu publikoagaz bat egin ahal izateko, gizartearen jario interpretatiboari segitu ahal izateko eta gizarteko iritziagaz bat egiteko. Bazterketaren zigorra gura ez duenak, bereak egin behar ditu ulertarazle kolektiboak. Hedabideek laguntzen diote horretan, ulertarazle-sortzailerik nabarmenen artean hedabideak ditugu eta.

Interpretazioa ikerketa-lana da, zeinuen zentzua eta norainokotasuna atzeman gura lituzkeena. Interpretazioa, beraz, itzulpena, deskodifikazioa, atribuzioa eta aurkikuntza da. Gaur egun, interpretazio horietarako aldagaien zerrenda publikoa da; hedabideek publiko egiten duten hori da.

Munduko protagonisten itzulpena —linguistikoa nahiz bestelakoa— hedabideen esku dago. Lege eta ordena berriaren itzulpena hedabideek eurek eskaintzen digute; eta harrigarriena da jakitea ezen itzulpen-lan horietan jatorrizko gertakaria ulertzeko gauza ez diren profesionalek dihardutela. Gauzak horrela, mediokritatearen eskutiko parafrasia nozitzen dugu.

Lehenengo adibidera itzulita, hedabideena da gaur egun interpretazioaren mearrako mailua. Munduaren ordezkariak diren zeinu-multzoak interpretatzeko beharrezkoa duen inferentzia-ahalmena hedabideen esku du hartzaileak —gizakiak—, bere esku hutsean eduki barik. Ulertarazle kolektiboa, gizakiarena barik, instituzio hedatzaileena —hedabideena— da, hein gero eta handiagoan.

Pragmatika soziala —kolektiboa, eskolaren eta komunikazio publikatuaren bitartez kolektibizatu dena— pragmatika indibiduala —indibiduoaren konpetentzia zuzenekoa, pertsonala, norberarena, autonomia pixkaduna— dei diezaiokegunari ari zaio lekua kentzen; lehenak (sozialak) bigarrena (pertsonala) ordezkatzeko bidea hartu baitu hedabide modernoek.

4. Kultura-aniztasuna eta kulturarteko komunikazioa

Globalizatutako Munduan, komunikazioak aztura kultural eta sozial berriak jarri ditu abian lau bazterretan, nola Iparrean hala Hegoan, nola Ekialdean hala Mendebaldean. Zein da komunikazio-enpresen kontzentrazioak kultura-aniztasunean izan dezakeen eragina? Zer jarrera hartu behar du komunikazio publikoaren profesionalak kultura-inperialismoa deritzon horren aurrean?

Atal honetan hauexek dira kontzeptu nagusiak: boterea eta kultura-aniztasuna, hedabideen jarduna eta kultura-inperialismoa, talde minorizatuak eta bazterkeria hedabideetan.

4.1. Herria eta Mundua gizarte aurreratuetan

4.2. Boterea, Demokrazia eta Kultura-aniztasuna

4.3. Kulturarteko komunikazioa

4.4. Kriptoarrazakeria mediatikoa

Batzuetan interesa daukagu beste kulturak ezagutzeko, beste batzuk direlako. Baina jakingura anekdotikotik aparte, besteen kulturak ezagutzea oso garrantzitsua da bizi dugun mundu aurreratu eta gero eta estandarizatuagoan. Besteen kulturak ezagutzetik jakin ditzakegu besteek munduaz duten kontzepzioa, eta horren bitartez harremana —komunikazioa, beraz— beti da errazagoa.

XXI. mendean oso arruntak dira herri, nazio eta kulturen arteko erlazioak eta talkak: gizaki modernoak inoiz baino bidaiazalegoa da, batzuetan arrazoi profesionalak eta beste batzuetan aisia direla medio.

Aurreko guztiak ekarri du herrien arteko itxurazko hurbilketa fisiko-intelektuala gero eta handiagoa izatea; herrien eta pertsonen arteko desberdintasunak ezin dira jada urruntasunaren balkoitik kontenplatu. Ez dago, jada, film bati begira legez egoterik, bizitza ez baita zine-pelikula.

Komunikazioaren esparrutik ari gara hurbiltzen munduaren kultura-aniztasunera. Abiapuntu gisa onartu beharko dugu, komunikazioa bera zaildu egin dela komunikazio-egintzan parte hartu behar duen balizko kolektibitatearen heterogeneotasuna handitu den heinean. Berdinago diren pertsonen arteko komunikazioa errazagoa da, desberdinen artean gertatzen dena baino; arrotzekiko komunikazioa beti da zailagoa (eta *arrotz* termino horren barruan, lehen urrats batean, desberdina den guztia onar genezake).

Kulturarteko komunikazioa kultura nazional desberdinen jabe diren gizakien arteko komunikazioa da. Berdin da handika zein txikika egitea komunikazio-egintza hori: berdin da aurrez aurrekoa izatea edo hedabideen bidezkoa izatea.

Europa bizia kultura-adierazpen askotarikoen lekua da, beti izan da; baina orain adierazpen horiek inoiz baino azalera ote dauden susmoa gero eta hedatuago dago. Europa askotarikoa izan ohi da, eta da; nahiz publikoki hori beti onartu ez den. Agintari europarrek gogor dihardute integrazio ekonomiko-politikoaren bidetik; baina, jarduera bateratzaile horrek lekurik utziko al dio kultura- eta nortasun-aniztasunari? Zeren, batasun-aldiotan, pentsatu ote da lekurik kolektibitate txikientzako?

Gogoeta derrigorrezkoa da: Europan aztura politiko, sozial, erlijioso, generoko, eta hizkuntzazko desberdinak daude bizirik. Europan monarkiak eta errepublikak daude; kristauak, musulmanak eta agnostikoak; pobreak eta aberatsak; hizkuntza lehenetsiak eta baztertuak. Arragoa izatekoa den Europak asmatuko ote du buruhausgarria osatzen?

Globalizazioa modan dagoen garai honetan, norberaren herriaren aldeko apositua, agian, inoiz baino beharrezkoagoa izan daiteke. Nazioek desagertu behar ote dute batasun supraestatalen izenean? Ez ote dira bateragarriak handiak eta txikiak?

Sarritan, gaizki hartu izan da nazionalismoa: nazionalismoa zerbait zaharra dela esan ohi da; hori, batez ere, nazionalista batzuek diote besteen nazionalismoaz. Maiz gogorarazi izan zaie nazio txikiei nazionalismoaren arriskua, gogora ekarriz nazionalismo organikoek egin ohi dituzten basakeria sozialak (Alemania nazia, Errusia estalinista, Serbia erasotzailea, eta abar). Horrelakoak estatu-egituraren jabe izan diren *nazionalista handiek* egin dituzte; ez menperatutako herriek: ijituek, laponiarrek edo euskaldunek.

4.1. HERRIA ETA MUNDUA GIZARTE AURRERATUETAN

Europako estaturik gehienek monoetniko moduan definitu ohi dituzte euren izaerak; eta, *administratiboki*, estatu europar gehienetan batasun etnikoa eta kulturala oso da handia: *estatu-nazioa* da ugariena gure artean. Hala ere, lurralde handiak dira gure inguruan, izatez askotarikoak direnak eta kultura-aniztasunean bizi gura dutenak. Globalizazio-prozesu indartsuaren baitan, gure gizarte hiperaurreratuetan, bat baino gehiago dira izatez estatu kultura-anitzak direnak: Errusiar Federazioa, Erresuma Batua, Suitza, Espainia, Frantzia... Izatez, askotarikoak dira, ofizialki eta administratiboki horrela funtzionatzen ez badute ere.

Nazioa garaiotarako eta etorkizunerako proiektu komuna izatea gura baldin bada, gaurko dinamika globalean, lekua egin beharko zaio bizimodu lokalari. Posible ote da, kultura lokal askotarikoei buruz pentsatzea; globalizazioa gero eta indartsuagoa den une honetan?

Estatuak (eta zer esanik ez, herriak berak) merkatu zabaletan daude sartuta. Merkatuak estatuaren eremuan funtzionatzen zuen garaia joan da; orain estatuak daude merkatu zabalen eremuen menpe, estatuak eurak dira merkatu globalaren arabera funtzionatzera kondenaturik daudenak. Kasurik onenean ere (!), estatua monokulturala denean —elebakarra denean—, kulturtasun monolitiko hori bera ere arriskuan egon daiteke, merkatu globalizatuaren beraren eraginagatik. Globalizazioak aztura kultural berriak dakartza, eta komunikazioa ulertzeko modu berriak inposatzen ditu. Globalizazioak etxer kanpokoa dakar etxera.

Globalizazioa zerbait baldin bada, indar ekonomiko itzela da, munduak orain arte ezagutu duenik eta ikaragarriena. Asko hitz egiten da, esate baterako, Europako Batasunaz; nolana den, batasun hori, ezer baino lehen, batasun ekonomikoa da; izan ere, politika- eta gizarte-gaiak bigarren mailara eramane dira.

XXI. mendearen hasieran, globalizazio-prozesuek dinamika berriztatzaileak jarri dituzte abian munduan: ekonomiaren eskakizunek bultzatuta, esate baterako, inoiz baino jendearen mugikortasun handiagoa dago gaur egun; hedabide erraldoien funtzionamendu-sistema dela eta, inoiz baino irudi-elkartruke handiagoa dago; argitalpen tradizionalen edo digitalen bidez, inoiz baino ideia-trukaketa handiagorako bidea dago gaur egun gizarte aurreratuetan... Merkatu-ekonomia globalizatuak eta ziberespazioak mundu aberatsaren barneko-mugak ezabatu ditu, mundu po-

brearekikoak berrindartu baditu ere. Testuinguru honetan, non gelditzen dira nortasun kolektiboak eta pertsonalak?

Desberdintasun kulturalak dinamikoak dira. Desberdintasun kulturalak testuinguru politikoek eta sozialek eraikitzen dituzte, transformatzen dituzte, ezabatzen dituzte edo areagotzen dituzte. Desberdintasun kulturala, batez ere, hizkuntzak, erlijioak eta etnizitateak biribildutako ardatzak eraikitzen du. Giza talde batek inklusio- eta baztertze-ereduen bidez eraikitzen du bere gutasuna, besteen berentasuna dei genezaiokeenaren aurrean. Iruditeria kolektiboa egunero eraikitzen da, gutasuna eta berentasuna egunero birnegoziatzen dira.

Pretentsio unibertsalisten eta ekonomia globalaren aurrez aurre, deiar dar lokalak eta nortasun propioen aldeko politikek gero eta ozenago eskatzen dute euren lekua mundu modernoan. Kultura-desberdintasunak, erlijio-desberdintasunak, jatorri-desberdintasunak, hizkuntza-desberdintasunak ez dira folklore huts. Giza desberdintasunak oro alde batera utzi gura lituzkeen pentsamendu bakarrari aurre eginez, aniztasuna erreibindikatzeko ari diren kolektiboak gero eta gehiago dira munduan. XXI. mendearen eginkizunik handiena da izate-aniztasuna onartuz giza eskubideak birdefinitzea, berdintasun-oinarriari eutsiz. Esan nahi baita: desberdinak izanik ere, desberdinak izateagatik, berdinarak ere bagara.

Eskolan, hedabideetan, kaleetan eta egunerotasun gordinean bizi da kultura-aniztasuna. Eta kultura-aniztasuna ez da bakarrik talde minoritarioen arazoa. Kultura-aniztasuna bere horretan onartzen ez den heinean, desberdintasuna onartzen ez den heinean, bazterkeria praktikatzeko da; bazterkeriatik arrazakeriarako jauziak ez du zertan oso handia izan: bazterkeria politikoa, bazterkeria soziala, bazterkeria kulturala edo genero-bazterkeria; baina bazterkeria azken finean, eta inoiz, arrazakeria. Beharrezkoa da talde maioritarioak minoritarioa kontuan hartzea, zeren kantitatea ez baita eredu bakarra, kalitatea ere badago eta. Hara: lau metro luze eta lau metro luze, zortzi metro luze dira; baina lau metro luze eta lau metro zabal, hamasei metro kuadro dira. Metro guztiak ez dira berdinarak, hartara.

4.1.1. Komunikazio-enpresen kontzentrazioa

Kontzentrazioak (gero eta handiagoa izateak, gero eta indartsuago izateko nahiak) bere baitan hartu ditu era guztietako enpresak. Industria-sektore aniztatan bizi da gaur egun kontzentrazio-lasterketa: zein lehen heldu, agian besteak baino indartsuagoa izango ei da; horixe da ametsa, askorentzat. Industria-sektore horien artean, komunikazio-alorrekoak ez dira atzean geratu, eta makrofusioen berri nonahi entzuten da, egun batean bai eta hurrengoan ere bai. Kontzentrazioarako joera hori ez da moteltzen; abian da, gero eta indartsuagoa ari da bilakatzen. Komunikazio-alorreko enpresen joera oligopoliozale hori dela eta, pluraltasun ideologikoa eta kulturala inoiz baino arrisku handiagoan egon daiteke; kultura-aniztasunak berak ere nozitzen du, nozitu, handia handiagotzearen mina.

Ikuspuntu ekonomikotik begiratuta, gaur egun kontzentrazio-joera horretan baino ez dute bilatzen etorkizuna enpresek. Komunikazio-alorrekoek, gainerako industria-sektoreetakoek legez, errentagarritasun ekonomikoa bilatzen dute oligopolioen altzoan. Kontzentrazioaren bitartez, enpresek konpetentzia zigortu gura dute, lehiakideak baztertu nahi dituzte, merkatutik ezabatu nahi lituzkete. Kontzentrazio basatiaren aldekoek ozenki diotenez, kontzentrazioa beharrezkoa dute ekoizpena arrazionalizatzeko eta produktuetan espezializazioa bermatzeko. Garapen teknologikoa dela eta, kontzentrazio horrek makroenpresa erraldioen sorrera laguntzen du.

Lehen, nazio-estatuak ziren ekonomiaren motoreak, eta orain, gero eta gehiago, munduko merkatuak ezartzen ditu denontzako legeak. Globalizazio ekonomikoarekin batera, ezagutzaren gizarteak, kapital ukiezinaren diskurtsoak, mundu-mailako eredu neoliberalaren inposizioak, komunikabideen garrantzi estrategikoak, Internetek, produkziarako sistema berriek eta abarrek gure egunerokotasuna, gure aurreikuspena eta gure etorkizunerako begirada eraldatu dizkigute.

Globalizazioaren azpian ekonomiaren antolaketa berria dago, non finantzabi-deek industrializazio modernoaren egituraketa desegingo duten, aurreko lan-harremanak ere desitxuraturaz. Globalitatearen garaian kulturalki hedaturiko *American way of live* eta baita amerikar beharren arabera ulertutako ekonomia ere dira funtsezko zutabeak herri baztertuentzat.

Ekonomia berriak berekin dakartza kultura-aztura berriak, horien arteko hedatuena estandarizazioa izanik: den-dena eta guzti-guztiak berdinak izatearen aldeko apustu kultural eta politikoa. Hala ere, gero eta gehiago dira joera berdintzaile amorratu horien aurka matxinatzen diren pertsonak, elkarteak eta herriak. Inperialismo-mota berrien aurrean begiak erne eta burua zuhur behar ditu izan gizakiak gaur egun ere.

Enpresen joera bateratzaileen adibide gisa, horra hor Murdoch-en enporioa Kanada, Estatu Batuak, Europa, Asia eta Australian zehar barreiatuak: telebista-kateak, filme-ekoiztetxeak, egunkariak, aldizkariak eta teknologia-ekoiztetxeak.

Hainbeste hedabide hain esku apurretan egoteak argi gorria piztu du dagoe-neko hainbat komunikazio-ikastegitan. Kontuz aztertu beharreko fenomenoaren aurrean gaude. Pentsamendu bakarraren aurkako antidotoa beharrezkoa da komunikazioaren ikerkuntzan. Enpresa-entresen ez dute kulturak gidatzeko eredu bakarra izan behar. Kontzentrazioa eta aniztasuna elkarren arerio gertatzen ari dira. Antidotoa? Hedabide berriak eta esparru txikiagokoak sortzea, agian.

Komunikazioa eta gizarte-testuingurua

Gizarte modernoan gorakada soziala modu egokian ulertu ahal izateko, beharrezkoa da garaian garaiko hedabideen garapena eta eragina aztertzea, analizatzea.

Hedabideen izaera mediatikoa aldakorra izan da historia modernoaren joanean: egokitu egin da garaian garaiko beharrianetara, eta egokitze-jarduera horren bitartez bere isla utzi du gizartean bertan. Baina hedabideen garapenean zerbait komun ikusten baldin badugu, lehen begiratu arinean besterik ez bada ere, hauxe da: garapena garapen, medioek konpromiso estua eduki dute mundu modernoko erakundeekin, hedabideen aldaketa oso loturik egon baita instituzioen aldaketekin.

Hedabideen gorakada geldiezinak, hedabideek gizarte publikoan izan duten eginkizun gero eta garrantzitsuagoak, gizarte-harreman garatuagoak sortzen lagundu izan du, etengabe. Denboraren joanean, hedabideek besteekiko harremanak bideratzen eta norberaren buruarekikoak zehazten lagundu izan dute.

Gizarte guztietan —horretan ez dirudi salbuespenik dagoenik— gizakiek oinarri sinbolikoko edukiak eta informazioak sortu, ekoitzi eta elkartrukatzen dituzte: gizakiaren keinuak, berba-lengoiak edo sare digitalak eduki sinbolikoak sortu, gorde eta igortzeko sistema diferente eta osagarriak dira. Gizarte-harremant, sinboloen elkartrukatzea elkarbizitzarako oinarri komunikatibo zentrala da. Hedabideek euren isla propioa eduki dute —eta badute gaur egun ere— harreman komunikatibo horietan, eduki sinbolikoen elkartrukatze-lan horietan, hain zuzen ere.

Komunikazioa ez da zerbait deskribatzea, zerbait kontatzea bakarrik; ezpada, ekintza bat burutzea, ekintza bat betetzea. Esate baterako, hitz egitea, gizarte-ekintza bat da, botere-ekintza bat, non gizakiek eurek ezartzen eta berriztatzen baitituzte batzuek besteekin dituzten harremanak eta harreman horien hierarkizazioak.

Boterea modu oso diferentez definitu izan da, badakizu. Boterea, izatez, norberak dauzkan helburuak lortzearen izenean egin dezakeenerako ahalmena da. Boterean jarduteak norberaren inguruan egon daitezkeen baliabideen erabilpen konkretua ekar dezake, eta halaxe dakar: baliabide horiek zerbaiten izenean, zerbaitetarako erabiltzen dira. Eta beste kontu bat, zenbat eta baliabide gehiago eduki, badirudi errazagoa dela helburua lortzea; bestela esanda, zenbat eta baliabide gehiago eduki, badirudi boteretsuagoak garela. Boterea baliabideen multzoa da, beraz.

Multzoa askotarikoa da. Botere desberdinez egin ohi da berba: botere ekonomikoa (gizakiaren ekoizpen-prozesutik datorrena: nekazaritza-jardueratikoa, industria-jardueratikoa, arrantzatikoa, zerbitzuetatikoa...); botere politikoa (gizartearen indar-taldeko koordinazioak bermatu ohi duena: estatuaz dihardugu normalean); botere zigortzailea (aurkaria menderatzeko bortxa erabiltzera ohituta dagoena: armada, polizia, kartzela-erakundeak...); eta botere kulturala edo sinbolikoa, signifikazio-ereduak sortu eta igortzeko gai den boterea, hain zuzen ere (hor dira, beste batzuen artean, hedabideak eurak). Botere desberdin horien arteko harreman-sareak ugariak eta indartsuak direla esan ohi da.

Zehatz dezagun. Zentrala den botere sinbolikoaz jardutean kontuan dugu hauex: botereak ahalbidea du gizarte-prozesuak gidatu, bideratu, zuzendu eta aldatzeko, signifikazio-ereduak sortuta eta igorrita. Nor egokiago, beraz, hedabideak baino, botere sinboliko hori pertsonifikatzeko?

4.1.2. *Kultura-aniztasunaren aurrean, zenbat buru hainbat aburu*

Kultura-aniztasunaz dihardugunean, gutxienez, arrazaz, edo itxuraz, edo klase sozioekonomikoaz, edo generoaz, edo hizkuntzaz, edo koloreaz, edo kulturaz, edo zaletasun sexualaz, edo minusbaliotasunaz... dihardugu. Kultura-aniztasunaz jardutean, dibertsitateaz dihardugu. Desberdintasunak, hala ere, ez ditugu guztiek berdin ikusten, gure jarrerak fakto horien aurrean desberdinak dira eta.

Kultura-aniztasunaren aurrean, boterea eta dominazioa dira gakoak, hitz nagusiak. Aro moderno eta industrializatuan, zelan eraikitzen da dominazioa? Auto-reflexiora garamatzakeen teoria kritiko baten eraiketaren beharra dugu, hausnarketa kritikoaren bidez diagnosa egiteaz gain urrats estrategikoak diseinatu behar baitira aurrera egiteko.

Kontua da Mendebaldeko kulturak abiadura handiko kapitalismoa jarri duela martxan bere merkatu mundializatuekin eta bere informazio-bonbardaketarekin, errekurso ekonomikoak modu ekitatibo batean banatzeko borondatea alde batera utzita.

Horrela, botereak kontzientzia nola moldeatzen duen ikustea da eginbeharra. Pentsamendua konfiguratzeko eta jokaerak bideratzeko boterearen bideak zeintzuk diren detektatu behar da. Gizarte-komunikazioaren ikuspuntutik begiraturik, klase-, arraza-, hizkuntza- eta genero-desberdintasunak areagotzen laguntzen duten jarreraren, hitzen eta kontzeptuen erabilerak analizatu behar dira, salatu eta pertsegitu. Modernitatearen izenean, arrazionaltasunaren izenean, merkatu librearen izenean, arriskuan jartzen ari da kultura-aniztasuna. Errudunak bilatzen hasita, ezin ukatu asko daudela; hala ere, indartsuenen artean hedabideak daudela gogoratu behar. Gero eta garrantzi sozial handiagoko hedabideek aniztasunaren alde zein kontra jo dezakete; baina historiak dio, errazago dihardutela estandarizazioaren alde dibertsitatearen alde baino.

4.1.3. *Kultura, hiru ertzeko poliedroa*

Kulturak hiru ertzeko mendiak dira; mendia mugatzen duten hiru ertz horiek ezaugarri administratiboak, izatezkoak eta filosofikoak dituzte. Mendiaren osotasuna mugatzen duten ertz horiek dira hauexek: estatua, talde-nortasuna eta erlijioa. Lehena ezaugarri administratiboak mugatzen du. Bigarrena kolektibotasunari dago lotuta. Hirugarrenak zero-lurrak uztartzen eta esplikatzen ditu. Izatez eta helburuz, desberdinak dira kulturen poliedroak ezaugarritzen dituzten hiru ertzak; hala ere, etengabeko harreman dinamikoak daude horien artean:

bakoitzak beste biak mugatzen ditu eta bi horiek lehenari eragiten diote.

Diogunez, hiru ertz horietako bat estatuak osatzen du, berori Mendebaldeko erara ulertuta, alegia: erakundetze bat, indar administratiboa eta fisikoa erabiltzeko zilegitasunez hornitua dena, lur-espazio baten barruko bizimodu kolektiboa arautzeko, zaintzeko eta fiskalizatzeko; Europako nazio-estatuak, hain zuzen ere. Estatu-eredu hori, teoriarik, kohesio handiko talde etniko bati lotuta dago, nahiz eta kasurik gehienetan hori horrela izan ez, zeren estatu moderno europarra izaera desberdineko gizataldeen eta kolektibitateen gaineratik ezarria baita; normalean, hala ere, talde horietako bat suertatzen da hegemonikoa erakundetze-prozesuetan, baita ondoren ere, eta talde horrek berak hartzen du bere gain ezarritako administrazioaren etnotasun kohesionatuaren zilegitasuna, estatuaren izaera kulturalaren zilegitasuna; eta talde hegemonikoak *bere* koloreaz margozten du dena.

Nazio-estatuaz hitz egitean, gobernu-eredu zentralizatuaz hitz egiten dugu. Nazio-estatuari zergak ordaintzen dizkiegu. Nazio-estatuak leialtasunaz zerbitzatu ditugu. Nazio-estatuaren legeak onartu beharrekoak ditugu. Estatuak superetnia bat sortzen dute zilegitasun kulturala eta linguistikoa bermatzeko: Alemanian alemaniarra, Frantzia frantsesa eta Espainian espainiarra. Eta superetnia horrek ditu, eduki, zilegitasun kulturala eta linguistikoa, legeak eta armadak horretarako bermea ematen baitiote. Horrela jokatzek arriskuan jartzen du, oinarri-oinarrietatik, kultura-aniztasuna: ez baitira onartzen Alemanian alemaniar-izate desberdinak, Frantzia frantses-izate desberdinak, Espainian espainiar-izate desberdinak. Talde hegemonikoa —superetnikoak— bere ezaugarri kultural eta linguistiko propioak ezartzen ditu beste taldeetakoek gaineratik, gainerako estatuetatik desberdinduko dituenak eta administrazio propioari eustea justifikatuko dutenak. Estatuak behar duen nortasun kolektibo hori giza borondate baten gainean eraikitzen da: etorkizunari begiratzeko espirituan oinarrituta, hizkuntza batean oinarrituta edo historia komun batean oinarrituta (oinarri horiek objektiboak zein subjektiboak izan daitezke, eta horrela izan ohi dira Europaren erakundetze estatalean).

Kulturaren bigarren ertza talde-nortasunari dagokio. Ertz hori estatuaren erakundetzearen aurrekoa nahiz ostekoa da. Lur bat eta bizimodu bat konpartitzen duten taldeek —errekonoizimendu administratiboa eduki edo ez— euren identitate sozialak sortzen dituzte, eta identitate horiek nola historikoak hala unean unekoak dira. Kulturaren ertz honetan ditugu, bai estaturik gabeko herriak historiaren joan-etorrian euren kultura propioa garatu dutenak —hizkuntzaren bidez, lan-ohituen bidez, etxegintza propioaren bidez, gastronomiaren bidez eta mundu magiko berezituaren bidez— eta bai mugimendu migratorio modernoak direla bide auzo eta ghettoetan elkartu diren etorkin-kolektiboak ere, jatorri batekoak nahiz beste-koak. Horiek guztiek euren kultura propioa dute, batzuek modernoagoa eta beste batzuek zaharragoa, batzuek dinamikoagoa eta beste batzuek irmoagoa, batzuek onarpen sozialduna eta administratiboduna eta beste batzuek ez. Kulturak dira; eraiki egiten dira eta aldatu egiten dira.

Aipatutako hiru ertz horietako azkena erlijioa da. Esan ohi da erlijioa bizitzaren eta heriotzaren definizio absolutuez arduratzen dela, onaren eta txarraren arteko mugaz, bizitzaren moralitasunaz eta zentzuaz. Baina erlijioa ez da bat bakarra munduan: erlijio desberdinak daude. Beraz, erlijioarentzat definizio absoluturik eta unibertsalik ez dago; ez dago, zeren erlijioa gizartearen arautzeko legedia ere bada, arazo existentzialez eta supraterrrenalez gain. Erlijioak interes politikoei, ideologikoei eta ekonomikoei lotuta daudela esan genezake. Erlijioak dinamikoak dira, ez dira behin sortu eta betikoak: egokitu eta adaptatu egiten dira. Zeruaz jardun arren, erlijioak mundukoak dira. Erlijioek giza taldeak antolatzen eta fiskalizatzeko balio aparta dute. Erlijioak, gizakiaren gainerako sorkuntzak legez, beharrian batzuei erantzuteko sortuak eta garatuak dira. Erlijioek eurek ere aztura kultural propioak sortzen dituzte, nola unean unekoak hala iraunpen handiagokoak.

Ertzez gain, mendiak gailurra ere izaten du: ertzak biltzen dituen giltza. Mendi honetan, kulturaren definizioan dago giltza. Bai estatu arautuek, baita biziraupen hutsezko kolektiboek zein erlijioek ere, kultura berezituak hartzen dituzte beren eite definitzailearen oinarri gisa. Azken finean, talde baten herentzia kolektiboa da kultura, hots, bizitza eta bizimoduak konfiguratu dituzten ideien eta portaeren multzoa. Ikuspuntu horretatik begiratuta, kultura zerbait normatibo da, onaren eta txarraren arteko muga ezartzen duena, gure eta besteen arteko distantzia ezartzen duena. Baina, kultura, gainera, etengabe negoziatzen ari den zerbait da: kulturak aldakorak dira, hizkuntzak aldatu egiten dira denboraren joan-etorrian, gastronomia aldatu egiten da, legeak eta arauak aldatu egiten dira. Kulturak gizakiaren bizitza arautzen du, baina gizakia bera da kulturaren sortzailea, erabiltzailea eta aldatzailea. Gizakia bizirik den heinean, kulturak ere bizirik dirau.

Aurpegi askotariko poliedro honetan, kultura-aniztasunaren kontzeptua amets liluragarria da: desberdintasunen gaineko berdintasuna. Kontua da, zelan sortu berdintasun hori. Gerd Baumann ikertzaileak ondoko erregelak aipatu ditu etorkizun kultura-anizta eraikitzen hasteko.

1. Onartu beharra dago, nazio-estatu modernoak eraberritu beharra duela, besteak beste, kultura desberdinen talkaren ikuspuntutik begiratuta, bere eraikuntza problematikoa suertatu da eta.
2. Onartu beharra dago, nazio-, etnia- eta erlijio-ezaugarriak —nortasuna— dinamikoak direla, hots, etengabe daudela ukipenean eta elkarreraginean.
3. Berdintasuna, naziotasun-, etnotasun- eta erlijiozaletasun-ezaugarrien arteko berdintasuna bermatzeko, administrazioek herritartasun irekiak ezarri behar dituzte.
4. Gizarte zibilak bultzatu egin behar du nazio desberdinen arteko harremana, berebat kulturen artekoa, erlijioen artekoa, generoen artekoa eta kontzientzia- eta politika-arrazoia direla-eta izan daitezkeen presoen eta kaltetuen

artekoa; izaera nahiz ezaugarri desberdineko giza taldeen arteko konfiantza handitzeko eta kulturen arteko ukipena bortxarik gabe errazago gauzatzeko.

5. Gizarte-zientziek esparruak ireki behar dituzte giza talde desberdinen arteko harremanak ahalbidetzeko. Kulturen arteko talka saihesteko, nazioen arteko talka ekiditeko, eta hizkuntzen arteko talka baztertzeko, giza taldeak unitate itxi moduan barik, ukipenean dauden kolektibo derberdin gisa tratatu behar dituzte ikertzaileek, baita zientziaren ikerketak popularizatzen dituzten hedabideek ere.

4.2. BOTEREA, DEMOKRAZIA ETA KULTURA-ANIZTASUNA

Modernitateak hiperarrazionaltasunean jarria du bere jomuga; horrek ekonomian kapitalismo bortitza eta gizarte-ereduetan zurien gailentasuna eta patriarkatu autoritarioa ekarri ditu. Europar Batasuna eta Estatu Batuak itsututa daude euren indarrak, beren *erregetzak*, euren nagusigoaz eta lidergoaz.

Gauzak horretara, Mendebaldeko herritar asko eta asko ezgauza dira europarez aparte munduan dauden bestelako kontzeptzioak, bestelako sentimenduak, bestelako emozioak, bestelako aztura erritualak edo bestelako beharrian espiritualak ulertzeko. *Zer dago munduan geurea baino hoberik?* galdetzen diete euren buruei.

XX. mendeko aurrerakuntza teknologikoen enpresen indarra bermatu dute lau bazterretan. Oro har, mende amaierako enpresen indarrak gizarte kontserbatzaileagoa ekarri du Mendebaldera, eta joera kontserbatzaile horiek atzera egin dute bestelakoen onarpenean eta integrazioan.

Statu quo delakoaren pasibotasunak desberdintasun sozioekonomiko estrukturalak ezabatu ez eze handitu eta handitu egin ditu. Euskal Herriko sindikatuek maiz egin dute salaketa: enpresa-etekin gero eta handiagoak lortzen ari diren arren, langileen bizimodua, oro har, gero eta eskasagoa da. Aberatsen eta bestelakoen arteko lubakia gero eta zabalagoa da, baita gure artean ere.

Ordena sozialaren funtzionamendua bermatzeko eta bere iraunkortasunari eutsi ahal izateko jendearengan ezartzen den presio-sistema da boterea. Kontua da boterea ez dela zerbait irmo, higiezina. Boterea dinamikoa da, botereari eusten dioten taldeak dinamikoak dira: aldatu egiten dira, berriztu, birsortu eta desagertu. Nor bere mailan, boteretsuak gara: guztiok dugu indarra, batzuen bano ahulagoa eta beste batzuen bano sendoagoa. XXI. mendearen hasiera honetan, botere-taldeen zirkulu desberdinak biltzen dituzte euren baitara:

- Elite ekonomikoak eta politikoak.
- Langile-klaseetako zuri-taldeak, uholde beltzari beldurrez begiratzen diotenak.
- Merkatu librearen defendatzaile sutsuak.
- Mendebaldeko kulturaren zaintzaileak eta euren egoera profesionalean aurrera eginez klase-ertain berrira aupatu direnak.
- Herri-kulturen gainetik, mundu- edo estatu-kulturak hobesten dituztenak.

Boterea, definigarria den bezala, ikusezina ere bada, izan daiteke. Botereak, batzuetan, indarraren odola darabil bere irizpideak ezartzeko. Beste batzuetan, ostera, boterearen eskuak ikusi ere ez dira egiten, horien zikina nozitzen den arren. Hezkuntza-sistemak, oro har, boterearen estrategien menpekoak dira; beti izan dira —eta badira— horren aurka matxinatu diren ikasleak. Gizarte-komunikazioa, oro har, boterearen estrategien baitako *beste* estrategia bat da.

4.2.1. Kultura-inperialismoa, boterearen esku ikusezina

Inperialismoaz sarri hitz egin ohi da gizarte-zientzietan. Inperialismoak, borroeroak legez, aurpegi asko ditu: inperialismo ekonomikoaz dihardugunean, sistema kapitalistak ekonomia ulertzeko dituen azturak eta eredu baztertzailak mundu osora hedatu dituela gogoratu ohi dugu; inperialismo politikoaz dihardugunean, formazko demokraziak mundu osoan hartu duen zilegitasuna ulertu ohi dugu; genero-inperialismoaz dihardugunean, gizonezkoek emakumezkoen gainean sortu duten boterezko harremana dugu begien aurrean; zurien inperialismoaz dihardugunean, arraza zurikoak agertzen dira gure aurrean munduaren gidaritza esku artean dutela...

Inperialismoaren aurpegi ezagunen arteko bat kulturala da. Kultura-inperialismoa argitzeko, eskola-liburuak irakurri besterik ez dago. Gazteen esku uzten den ezagutza, oro har, bat dator lekuan lekuko ordenamendu juridiko-politikoarekin eta lekuan lekuko klase-ertain eta agintari-klaseen kultura-, gizarte-, erlijio- eta politika-ereduekin. Besteak beste, eskola-liburuen bidez, modu ikusezin batean, botereak bere burua erreproduzitzen du ikasleengan. Harmonia faltsuaren ideia transmititzen da. Kultura-inperialismoak, eskola-produktuen bidez bezala, produktu mediatikoen bidez zabaltzen eta areagotzen du bere indarra: hartara, kultura-inperialismoarena argitzeko, eskola-liburuak zabaltzea legez, nahikoa da telebista piztea.

Talde gutxi batzuen ezagutza guztientzako eredu moduan hedatzeari deitzen diogu kultura-inperialismoa. Kultura-inperialismoa gizarte-klaseez, genero-banaketaz, arraza-borrokaz eta hizkuntzaren mintzoaz baliatzen da bere hegemonia lau bazterretan ezartzeko.

Iruditeria kulturala eraikitzerakoan, agintari-klaseek beste guztiek baino pisu espezifikoa dute munduan, euren posizionamendu sozialak bideratuta, jakina. Agintari-klaseen kultura-aztura propioek beste kultura-ereduen aniztasuna jarri ohi dute kolokan, joera batzuk lehenesteagatik beste batzuen kontra.

Munduaren aurpegi publiko diren hedabideen jardunean, agintari-klaseen usteak eta sinesmenak pisu eta garrantzi handiagoa dute beste inorenak baino. Munduaren errelatoa egitean eta aisiarako produktuen ekoizpenean, agintari-klaseen eskua errazago aurkitzen da beste inorena baino.

Informazioaren teknologia aurreratuek eurek ere, agintari-klaseen aztura kulturaleri egin diete mesede, batez ere. Teknologia berri horiek, oro har, kontsumo-bideak errazteko lagundu dute gehienbat, eta ez komunikazio-bide onestagoak eraikitzeko Lehen Munduaren eta Hirugarren Munduaren artean, esate baterako.

Hedabideek oso gutxitan planteatzen dituzte justizia-ekonomikoaren adibideak; oso gutxitan justizia-politikoaren adibideak; oso gutxitan kultura-aniztasunaren adibideak.

Produktu kulturalen bitartez, agintari-klaseek aukera-berdintasunaren mitoa zabaldu dute mundu osoan: diotenez, edozeinen eskura dago arrakasta; lana ondo eginez gero, arrakasta etxe-atarian ei dago. Mito horrek kontsumitzailearen begien aurretik ezabatzen du korporazioen eta pribilegioen indarra.

Produktu kulturalen bitartez, agintari-klaseek boterearen neutraltasunaren mitoa ezarri dute gure begien aurrean: diotenez, bere lana ondo egin ohi duenak lortu ohi du boterea, eta, hartara, elite ekonomikoa eta politikoa osatzen dutenak dira lan horretan jarduteko egokienak, eta guztion onbeharrean egiten ohi dute egiten dutena.

Mitoetan oinarritutako kultura-produktu mediatikoen funtzio ideologikoa salatzen dutenak intransijentetzat hartu ohi dira eskolan, unibertsitatean eta baita medioetan ere sarritan.

Patriarkatua eta produktu mediatikoak

Patriarkatuan, gizonaren eginkizun soziala garrantzitsuagoa da emakumearena baino. Hedabideek sarritan aireratu ohi dute ideia hori. Gaur egun, gizarte aurreratuetan gizonezkoek gizarte-pisu handiagoa dute ezagutzaren alorrean, produktzioaren alorrean eta onarmen sozialaren alorrean. Hedabideetan —filmetan, esate baterako— errazago aitortu ohi zaio emakumeari bikotean bigarren mailako rola gizonezkoari baino. Telebista-serietan emakume txolina eta kaskarina sarri agertzen da; baina telenobelean gizonezkoak burujabeak dira, oso. Adibideak asko dira.

Produktu mediatikoetan, emakumeari etxeko lanen rola ematen zaio maiz. Patriarkatuan lau haizetara hedatzen diren produktu kulturaletan, emakumeari bere gizonaren ondoan egotea eskatzen zaio, hari laguntzeko eta hura aupatzeko. Kultura-produktu mediatikoetan, subordinaziorako hezten dira emakumeak.

Horren aurka protesta egiten dutenak feministatzat hartzen dira.

Arrazakeria eta produktu mediatikoak

Globalizazio-garaiotan, *Mendebalde eredugarrian*, agintari-klaseetan, oro har, errazago ikusiko dira zuriak beste arrazetakoak baino. Arrazakeriaren oinarri sasi-zientifikoa arrazen artean omen dauden desberdintasun kualitatiboetan eta biologikoetan oinarritzen da, horien arabera expikatzen omen baita zuriak zibilizatuak izatea eta ilunak basatiak; hartara, zuriak gailendu dira ilunen kontrako borrokan. Ikuspuntu arrazista horretatik begiratuta, ekonomia *ez-zuri* deituko diogunaren porrota ez da bilatu behar sistema kapitalistaren justiziarik gabeko funtzionamenduan, ilunen inferioritatean baino (!).

Kultura-produktu mediatikoetan (tele-serietan, filmetan eta abarretan), zenbat aldiz ez ote ditugun ikusi beltzak zurientzat lanean, indioak zurien zerbitzari, eta asiarrak zurien neska! Zuriek, arraza moduan, beste guztiek baino pisu espefiko handiagoa dute munduan.

Hizkuntza eta produktu mediatikoak

Gizarte-klasearekin, generoarekin eta arrazarekin gertatzen den era berean gertatzen da hizkuntzekin ere: kultura-produktu mediatikoek hizkuntza batzuk lehenesten dituzte besteen kaltetan. Hizkuntza batzuk indartsu daude, beste asko gaixo. Ez dira ingelesa, frantsesa edo gaztelania galbidean daudenak. Hil ala biziko arriskuan dauden hizkuntzak, dialektoak eta hizkerak milaka kontu daitezke, ordea.

Oro har, hedabideen jarduna hizkuntza estandarizatuen aldekoa da; bazterrean gelditu ohi dira besteak. Gorriak eta beltzak ikusi ohi dituzte hizkuntza gutxituek produktu mediatikoetara jauzi egin ahal izateko.

4.2.2. Hedabideen jarduna kultura-inperialismoaren mesedetan

Elkartrukatze-prozesu guztietan aurkitzen dugu euskarri material bat: aurrez aurreko berbaldian larinjea, aho-kordak eta belarriak ditugu euskarri fisiko; hedabideen kasuan euskarri hori teknikoa da kasurik gehienetan, hots: prentsa eta papera, uhin hertziazkoak eta grabagailuak, filma eta proiektorea... Euskarri teknikoek komunikazioari berari ezaugarri berezi eta propio bat aitortzen diote: mezua finkatzearena, alegia, mezua iraunkor bilakatzea.

Mezuaren irakurketa berri baten atarian gaude. Izan ere, mezuaren erreferenteak berak duen garrantzi soziala zein den kontuan hartu barik (aldaketa politikoak,

ekonomikoak ala kulturalak diren, esate baterako), mezuak —mezuak berak, ez erreferenteak— bere bizitza propio eta iraunkorra dauka, komunikatua izan den euskarri teknikoaren arabera.

Demagun norbaitek, aizkora eskuan hartuta, beste norbait hiltzen duela. Lekukoak beste lagun bati esan dio. Hiru pertsona dira jakitun. Kontakizuna hor geratzen baldin bada (beste inori esaten ez bazaio, beste inon idazten ez baldin bada, argazki bidez edo telebista bidez grabatzen ez baldin bada), hiltzailea, lekukoa eta laguna hil bezain pronto, hiltzailea nor izan zen argi zezakeen ezagutza lurpera doa, hiruren gorpuekin batera. Ostera, informazioa gutunez norbaiti azaltzen bazaio, edo historia beltz horren pasarte luktuosoa kameraren batek erregistratzen baldin badu, lekukotasuna ez da desagertuko, ez da lurperatuko. Informazioak, hartara, bere bizitza propio eta berea eraikiko du lekukoaren joan-etorrietatik aparte. Hedabideek —lekuko teknikoek— finkatu egiten dituzte ezagutza, mezua eta informazioa (finkatutakoaren garrantzi intrintsekoa edozein izanik ere).

Demagun, adibidez, Lehendakariak aharrausi egiten duela (polita Sarasua bertsolarien ideia) eta kamerak han izan direla; kamarek gordetako horte dago, bihar-etziko belaunaldiak Lehendakari jaunaren berri eduki dezaten. Diogunez, mezuaren iraunkortasuna ez datza mezuaren erreferentearen garrantzi sozialean bakarrik; ezpada, lekukoaren proposen agerketan. Eta horrela idazten da historia. Hedabideetan ez dagoena ez da egongo historian. Hedabideen lekukotasuna falta duenak nekez idatziko du historia.

Bestalde, hedabideek beste ezaugarri propio bat ematen diote mezuari, informazioari, ez horren erreferenteari —gertakariari—. Hedabideek mezua erreproduzitzen dute. Hedabideen euskarri teknikoak berak (inprentak, errotatibak, irratiak, telebistak, zinemak, zibernetikak...), berez, multiplikatuz egiten du mezua, informazio beraren kopia lau haizetara botatzen ditu. Berdin da zein den erreferentearen izaera; hedabideen eskuetara heldu eta kontsumorako prestatu den albisteak, horrekin edukiko du bere isla gizartean, ez bestek. Informazioa, elkartrukaketa sinbolikoaren oinarria, kontsumogai bilakatzen da, hedabideen eskuetan. Hartara, informazioa —eduki sinbolikoa, ez dezagun ahaztu— diru-iturri bihurtzen da. Erreproduzioa kontrolatzen duenak bere poltsikoak bete ditzake; ez hainbeste albiste-iturri denak, hots, gertakariak berak, edo protagonistak.

Gainera, hedabideen jarduerak espazio- eta leku-mugak hausten ditu: mundua —mundu erregistratua, jakina— denon esku dago, sudur-puntan; une berean hartzen dute kontsumitzaile guztiek mundu erregistratuaren berri. Gertakari erregistratua, beraz, lau-bazterretara heda daiteke, eta, gainera, unean bertan kontsumitua izateaz gain, bihar-etziko gorde daiteke.

Komunikazioaren gizartea azkar ari da hedatzen: aberatsak aberastuz eta pobreak euren horretan utziz. Informazioaren gizarte aurreratuetan, gizakiak asko daki, datu asko dauka, informazio mordoaren jabe da. Komunikazio-gizartean,

gizakia informaturik dago, baina ez du ahalmenik ekintzaren ikuspegitik. Dirudie-nez, informazio-pilaketak ekimena kentzen dio herritarrari.

Gizartea gero eta etxekoiago egiten ari dela entzun izan da hor zehar. Indibi-dualismoa gora etorri da gizarte aurreratuetan: gero eta denbora luzeagoa teilatu-pean eta laburragoa kaleetan eta plazetan. Etxekoiago bilakatzen ari den gizarte aurreratuaren aurrean gaude.

Teknoekonomiak informazio-gizartearen globalizazioa ekarri du atzetik. Informazioak mugak gainditzen ditu, eta planeta osoko fenomeno bihurtzear dago. Hala ere, abiadura desberdinez dihardu planeta informaziora lotzen: aberatsak bizkor eta pobreak herrenka. Estatu Batuetako lau herritarretik batek Internet erabiltzen du; Asian, 200dik batek; herrialde arabiarretan 500dik batek; eta Afrikan, mila biztanletik batek. Abiadura eta aberastasuna lotuta daude.

Informazio-pilaketa mundua uniformizatzen ari da: modetan, zaletasunetan, joeretan eta eruedetan. Kutsu amerikarra dakar informazio-pilaketa modernoak. *Coca-Cola* eredutik apartatzen den informazioa desagertu egiten da gure aurretik, ezabatu egiten da sinbolo kulturalen garraio azkarretik, aberatsetik.

Enpresen kontzentrazioak —informazioaren kontzentrazioak— komunikazio-oligopolio gero eta handiagoak ekarri ditu. Oligopolio horien indarra hain da handia, ezen maiz filosofia-oligopolioen moduan jardun duen Eliza Katolikoa bera ere arduratu baita Internet bezalako tresna komunikatzaileen garrantziaz. Eliza sarritan arduratu da gizarte-komunikazioaz, terminoaren sorrera bera Elizari berari sor zaio eta. *Kazetarien Jubileoaren* atarian publiko egindako dokumentuan, Eliza Katoli-koak bere ardura plazaratu zuen mezuen uniformitate gero eta handiagoaz kezka-turik. Ekonomia globalizatuaren eskakizunek bere egin dute hedabideen jarduna, eta horrek kezka sortu du baita Vatikanon bertan ere, beste hainbat eta hainbat lekutan legez.

Etorkizunaren aurrean zelatan egon beharko dugu, itotzen gaituen korrante berdintzailean sartuta. Oligopolio informatiboek kolektibo bakarraren parte garela sentiarazten digu; hala ere, jakina da lokalismoak ere hor daudela, eta aniztasuna-ren aldeko zeregin garrantzitsua izan dezaketela. Lokalismoak munduaren kultura-aberastasunaren ikurra har dezake gizarte moderno hiperkonektatuan. Horrela ez baldin bada, globalizazioak pentsamendu bakarrean itoko gaitu, *Coca-Cola* kulturaren.

Kultura-inperialismoari aurre egiteko, ezinbesteko arma ideologikoa da kultura-aniztasunaren erreibindikazioa, eta, horretarako, beharrezko zereginak dira hedabideak joera komunzale zoroetatik askatzea eta bertan lokalismoaren ederra aldarrikatzea.

4.3. KULTURARTEKO KOMUNIKAZIOA

Kulturarteko komunikazioa dirudiena baino hurbilago dugu. Komunikazioa —enpresen artekoaz gain, distantzietara egiten denaz gain— aurrez aurrekoa ere izan daiteke. Denoi gertatu zaigu inoiz: norabait abiatu eta hangoak ezin ulerturik ibili gara denbora joan eta denbora etorri, edo kalean kanpotarren batekin topo egin eta ezin harekin ganorazko eta konfiantzazko komunikaziorik mantendu. Hizkuntzaren kausaz, esan dezake norbaitek. Bai, baina ez horregatik bakarrik.

Komunikazioa harremana da, eta harremanak, denok dakigu, oso dira kultura-azturen eta kultura-liturgien menpekoak. Komunikazioa eta kultura banatu ezinezko terminoak dira. *Oraintxe* esateak (edo horren baliokidea beste hizkuntzetan) esangura desberdina du Oslon, Bilbon eta Havanan.

Esaten dena baino gehiago komunikatzen da mintzakideak aurrez aurre dauenean. Maitaleen arteko komunikazioa ez da hitz hutsetan oinarritzen: begiratuak, distantziek eta laztanek leku pertinentea dute euren arteko harremanean. Autobus-geltokian gaudela, gainerako bezeroekin gordetzen dugun distantziak argiro dio guk besteez dugun jarrera (eta, barkatu adibide arrazista, distantzia bera gordetzen al dugu ijitu batekiko ala herriko ezagun batekiko?).

Idazten dena baino gehiago komunikatzen da artikulu bat idazten denean. Idazlearen edo kazetariaren testuan, badira *ez direnak*; esan nahi baita: zenbat aldiz ez ote ditugu faltan bota datu batzuk, protagonista batzuk, iritzi batzuk...? Ausentziak berak ere markatzen du artikulua.

Erakusten duena baino gehiago komunikatzen du ikus-entzunezkoak bere albistegian. Telebistaren joera informatiboak sarritan kritikatu ohi dira, halakoaren aldekoak direla esanez, halakoaren kontra dihardutela argudiatuz. Erakusten dena bezain garrantzitsua da erakusten ez dena. Kameraren beraren kokapenak eta enkoadreak ere hitz egiten dute, ozenki egin ere.

Beraz, komunikazioa ez da bakarrik esatea, idaztea edo erakustea. Komunikazioa esatea eta idaztea eta erakustea eta izatea da; eta ez-esatea, ez-idaztea, ez-erakustea eta ez-izatea ere... bada. Eta, hizkuntza-gaiak alde batera utzita, kultura bakoitzak bere erara esaten ditu esatekoak (tonuak, jarioak, *tempusak*...), bere erara idazten ditu idaztekoak (puntuazio-markak, esaldiak kateatzeko azturak, idazteko tabuak, eta abar), bere erara erakusten ditu ikustekoak (zelan mugitu gorputza mintzakidearen aurrean, zenbat urrundu-hurbildu mintzekidearengana/dik, zelan begiratu...), eta bere erara elipsatzen ditu esan behar ez direnak.

Erreferente kultural urrunak dituzten pertsonen arteko harreman komunikatiboa dugu kulturarteko komunikazioa; terminoa eta ideia garrantzitsuak dira globalizazioaren eta lokalismoaren arteko borroka latz mediatikoan, uniformismo latzaren arriskuaren aurrean.

Besteen kulturekiko ardura ez da bakarrik antropologikoa; kultura harreman komunikatiboa den heinean, informazio- eta komunikazio-zientzien ardura ere bada. Norberaren kulturaren barruko liturgia komunikatiboak aldatzen hasten diren unean bertan hasten gara pentsatzen besteen kulturetan informazioa elkartrukatzeko eta komunikazioari eusteko zer harreman-joko dauden.

Kulturarteko komunikazioan, lehen-lehenik ikusi behar dugu besteen kulturak desberdinak direla. Baina, egia esan, gurean ere badira desberdintasunak. Kulturak ez dira itxiak, ezta irmoak ere; kulturak harremanetan daude euren artean, eta harreman hori dinamikoa da, aldakorra.

Berlingo harresiaren erorketarekin batera, asko eta asko izan ziren mundua bat eta bakarra izatera kondenaturik zegoela eta eredu bakarraren arabera funtzionatzera deituta zegoela uste eta idatzi zutenak; aitzitik, gaur egun mundua askotarikoa da eta kulturarteko eztabaida eta elkarlana beti bezain beharrezkoa da.

Gaur egun, globalizazioak eta lokalismoak inoiz baino indartsuago dihardute. Globalizazioak sekulako indarra du, eta erraz egiten du aurrera eta aurrera mundu tekniko-ekonomikoan. Bestetik, ordea, egunez egun, hizkuntzak, etniak eta kulturak desagertuz joan arren, nahiz eta kulturaren mundua beti bezain fragmentaturik egon, herri txikien identitateen aldeko apustuak inoiz baino argiago ikusten dira.

Zentzu antropologiko batean ikusita, kulturak desagertzen ari dira, eta horien ordezkariak eta identitateak ari dira sortzen. Historiaren joan-etorrian, harreman zuzena egon da beti bizimoduaren eta sinismenen artean. Nekazaritza, merkataritza eta industria bera oso modu desberdinez bizi izan dira talde kultural bakoitzean. Nekazaritzaren garapena, merkataritzaren antolaketa eta industriaren kontzeptzioa lotuta egon dira garaian garaiko eta tokian tokiko kontzeptualizazio filosofiko-erlijiosoekin. Gaur egun dibortzio garrantzitsuen lekukoak gara: produkzio-ereduak antzekoak dira mundu osoan globalizazio tekniko-ekonomikoa dela medio; baina bizimoduaren azturak desberdinak dira han eta hemen. Produkzio-eredu kapitalista globalizatua izan den arren, herriak euren identitateei eusten saiatzen dira, dela hizkuntzari esker, dela gizarte-antolakuntzari esker edo dela gastronomiari esker.

Gaur egun ez dago munduaren konplexutasun osoa globalizazio ekonomikoaren parametro hutsetatik ulertzerik. Inoiz izan den globalizazio handiena dugu gure artean; izan ere, horretan ahalegintzen dira korporazio transestatalkak eta hedabide erraldoiak. Horren aurrean, hala ere, indartsu agertzen dira euren identitateari eta lokalismoei eutsi gura dieten herriak eta norbanakoak.

Gaur egun, globalismoa eta lokalismoa elkarren ondoko terminoak dira. Lokalismoa gainditzeko bultzatua da globalismoa; baina, globalizazioak berak piztu ditu kasu batean baino gehiagotan lokalismoaren aldeko aldarria eta grina.

Egia da, *Coca-Cola* gero eta bazter gehiagotan aurki daiteke. Hori bezain egia, telenobela bera Hegoamerikan eta Europan kontsumi daitekeela. Baina, horiek bezain egia da, Euskal Herriak bertso-munduari eusten diola beti legez, edo agian zaletasun handiagoz. *Coca-Cola*, telenobela eta bertsoa, hara hor hiru hanka zeharo desberdin globalismoaren eta lokalismoaren arteko orekaren jarlekurako.

Kulturek eta identitateek inoiz izan duten elkarren arteko aditzerik sendoena dute gaur egun. Besteei buruzko berri inoiz baino gehiago dugu gaur egun. Kulturartekotasunetik eta identitate-aniztasunetik hitz egiten ikasi beharra du gizaki modernoak.

Bazterkeria arraziala, bazterkeria kulturala eta etnikoa, hizkuntza-bazterkeria... gizarte-hedabideak dira horiek hedatzen dituzten erremintarik behinenak, kulturarteko harreman normalizatuaren bidea oztopatzen duten harri sozialak.

Jatorriaren, arrazaren eta kolorearen aipamen zuzena dira talde minorizatuari buruzko informazio-emate ororen lehen urratsa; talde minorizatuak hedabideetako protagonista direnean, gertakari deliktuosoak edo asozialak direla medio agertzen dira gehienbat. Zoritxarrez, minorizatutako komunitate kulturalak, linguistikoak eta sozialak ez dira hedabideetan existitzen, gertakari ezkorretan esku hartu artean edo horiek probokatu artean.

Hedabideen bidez, modu zuzenean edo zeharbidez, minoriak ahaztea edo meziprezatzea ideien garraio askea oztopatzea da, batetik; eta, bestetik, populazioari informazio justua eta argia ukatzea. Kasu latzak alde batera utzita, estereotipoetan eta aurre-iritzietan oinarritutako bazterkeria informatiboa ez da beti modu borritzean agertzen hedabideetan, normalean modu leunagoan eta ixilagoan agertzen baita; hala ere, agertu egiten da, eta erradikatu beharreko joera periodistikoa da. Hedabideek praktikatzen duten bazterkeria mediatiko batzuetan argi eta beste batzuetan ilun horrek garrantzi handia hartzen du informazio-kontsumitzaileek minoriei buruz dituzten iritzietan eta hartzen dituzten jarreretan. Horregatik da hain garrantzitsua hedabideen portaera gai hauetan, kultura-aniztasunean eta kulturarteko komunikazioan.

4.3.1. Kulturen arteko komunikazioa, hurbilketa epistemologikoa

Helburu desberdinez hurbildu dira komunikazioaren ikertzaileak kulturen arteko komunikaziora. Nork bere zentzua aitortu dio giza harreman komunikatiboari. Gainera, ikerketarako metodologiak ez dira beti bat etorri. Hori dela eta, argitasunaren izenean, ikus dezagun zein diren kulturen arteko komunikazioa ulertzeko erabil daitezkeen irizpide desberdinak. Laurogeiko hamarkadako urteetatik aitzina, metodologia disziplinanizetetik abiatuta, kulturen eta komunikazioen arteko harremana hainbat modu desberdinez ulertu da.

Kulturarteko komunikazioa

Oinarri soziokultural desberdineko herrietako pertsonen artean garatzen den komunikazioa da kulturartekoa; alegia, kultura desberdina duten herrietako giza-kien arteko harreman komunikatiboa. Esparru horretan egindako ikerketarik gehienek kultura desberdinen jabe diren pertsonen arteko ahalmen komunikatiboa aztertzen dute, hots, konpetentzia komunikatiboa. Gizaki heterogenoen arteko harremanen kopurua gora etorri da garraioen erosotasunak bultzatuta, behar ekonomikoak abiarazita edo aisiaren kontsumoak piztuta. Gizakia inoiz baino bidaiariagoa da, eta horrek besteekin jartzen du harremanetan, etxetik irten bezain pronto.

Komunikazio zeharkulturala

Kultura desberdinetako pertsonen arteko komunikazioaren erkaketa du helburu komunikazio zeharkulturalaren analisiak. Ez da elkarrenginik aztertzen; aitzitik, kultura bakoitzak dituen komunikatzeko joerak konparatzea da helburua, jakintza-arlo honetan. Ikerketa deskriptiboak dira hauek, eta beste kulturetako ereduak buruzko informazioa eskaintzen dute.

Nazioarteko komunikazioa

Hedabide-komunikazioaren esparru barruko nazioarteko harremanak ditu helburu nazioarteko komunikazioaren ikerketak. Hedabideek garapen kulturean duten eraginaren inguruko ardura aurkitzen dugu testuinguru honetako ikertzeleengan. Hedabideek hezkuntzaren, zientziaren eta kulturaren nazioarteko hedapenean duten eragin baikorraz dihardute batzuek; beste batzuek, ostera, hedabideek zabaltzen duten inperialismo kulturala salatzen dute. Globalizazioa eta lokalismoa aurrez aurre.

Masa-komunikazio erkatua

Nola gertakari berak herri bakoitzean duen trataera informatiboaren azterketa hala ekoizpen mediatiko berak herri desberdinetan duen eraginaren analisia ditu helburu masa-komunikazioaren azterketa erkatzaileak.

Laburbilduz, kulturarteko komunikazioan, gehienbat, zentzurik orokorrean, era bitako ardurak daude ikertzelearen arteko analisietan: batetik, pertsonen arteko komunikazioari dagozkionak, eta, bestetik, mediatutako komunikazioari dagozkionak.

4.3.2. Pertsonen arteko komunikazioa

Lehenago ere esan da: "komunikazioa esatea eta idaztea eta erakustea eta izatea da; eta ez-esatea, ez-idaztea, ez-erakustea eta ez-izatea ere...bada."

Beraz, giza harreman komunikatiboa aztertzean, nola jario berbatua hala jario ez-berbatua analizatu behar dira.

Hizkuntza bera da, kultura-desberdintasunak agerian uzteko erreminta argitzailerik gisa aurkezten zaigun lehena. Historiaren joan-etorrian, komunikazio berbatuak bere gorabehera linguistikoak eta sozialak izan ditu, eta horrek aldaketa semantikoak eta kontestualak ekarri dizkio hitzaren bitartezko harremanari, hizkuntzak berak botere-estatus desberdinak nozitu baititu eta nozitzen baititu giza eta gizarte-egoera desberdinetan.

Komunikazio ez-berbatuari gagozkioz, kultura desberdinek kinesia, proxemia, ukimena, dastamena eta usaimena modu desberdinez garatzen eta baloratzen dituztela esan ohi da.

Abiapuntu gisa, onar dezagun ezen:

- Komunikatzea ez dela gauza bera kultura guztietan.
- Harreman komunikatiboak oinarri moduan hartzen dituen parametroak ez direla berberak kultura guztietan.

Munduaren interpretazioa egiterakoan, jakina da gure artean, ezen kulturak berak ezartzen diola gizakiari eredu asko eta asko. Kulturak ematen digu mundua bera ulertzeko teilatua eta babesia. Kulturak berak esaten dio gizakiari nora begiratu eta nora ez.

Ez dago mundua bere osotasunean ulertzerik modu isolatu batean, kulturak berak interpretatzen baititu modu komunean eta sozialean munduaren sorkuntza bera, naturako fenomenoak, gizarte-antolakuntzarako irizpide nagusiak, lan-banaketarako joerak eta bizitza-aztura nagusiak.

Honetan datza erronka: gutariko gizabanako bakoitzak, gutariko talde bakoitzak, gutariko herri bakoitzak munduaren interpretazio subjektiboa eta pertsonalizatua garatzean, mundu global batean diharduela eta besteen balio- eta signifikazio-sistemekin batera bizi behar duela kontuan izatean. Gero eta interkomunikatuz dagoen mundu honetan, ez dago ahazterik mundu materialaren globalizazioa; era berean, globalizazioak ez du nahitaz ezarri behar identitate desberdinen arteko berdinketa zoroa.

Ikasia dugu, esate baterako, eta gaur egun ez gaitu jada asaldatzen: musuak antzekoak izan arren, guztiak ez dira berdinak. Telebistari eta argazkiei esker, agintariek elkarri musu ematea, adibidez, errespetuzkoa besterik ez dela badakigu.

Ikusia dugu, eta, agian, ez gaitu jada ernegatzen: bostekoa emateak ez du esan gura mintzakideak honetan edo hartan bat datozenik, ezta zerbait adostu dutenik; kasu askotan, agur hutsa besterik ez da; izan ere, bostekoa eman eta segituan tirokatzea, jada, behin baino gehiagotan erakutsi digute filmetan. Badakigu, beraz, dena erlatibizatu eta kontestualizatu beharra dagoela.

Komunikazioa: edukia eta harmonia

Mendebaldeko komunikazio-eredu nagusiak pentsamendu greziar klasikoan hartu ohi du bere oinarritzko bereizgarria. Hartara, komunikazioaz dihardugunean, igorle-hartzailearen arteko hareman hori da burura datorkiguna. Harreman horretan, jakina, arrazoia, logika eta pertsuasioa dira komunikaziorako erremintarik behinenak. Bestalde, eztabaida bera —debatea— da hitz egitean aurrera egiteko modurik behinena. Mendebaldeko komunikazio-eredua zuzena da, esplizitua. Mezuaren garrantzia edukian datza, normalean.

Diotenez, Ekialdean komunikazioa sentipenak garatzekoa eta igortzekoa da, batez ere. Ekialdeko tradizio klasikoan, komunikazioaren helburu nagusia maitasuna, pietatea eta bakea transmititzea ei da. Ekialdean, mezuaren garrantzia ez dago edukian, elkartrukatze emozionalean baino. Batera egon ahal izatea —komunikazioaren plazerra bera— mezu informatiboa bezain garrantzitsua ei da, garrantzitsuagoa agian. Ekialdean komunikazioa indirektuagoa da, inplizituagoa. Formak oso dira garrantzitsuak: *bai* esateak ez du *bai* esan nahi beti. Tea hartzea Japonian ez da egarriari aurre egiteko modu hutsa, jakina; zeremonia eta osagai komunikatzaile ez-berbatuek aparteko garrantzia hartzen dute horretan.

Berba eta komunikazioa

Hizkuntza bera da kultura baten bereizgarri eta, era berean, kultura horren espresibideetako bat. Hizkuntzak batera izan ditzake helburu komunikatiboa eta talde-nortasuna garatzeko helburu identitarioa. Hizkuntzak, jakina, hainbat zeregin sozial dauzka.

Esan ohi da hizkuntza bera dela oztoporik nagusia kulturarteko komunikaziorako; baina hizkuntza jakiteak ez du beti bermatzen harreman komunikatibo asebetegarria, baldin eta hizkuntza hori erroturik dagoen kultura ezagutzen ez baldin bada. Ezin da hizkuntza abstrakzio huts legez komunikatu; hizkuntzaren atzetik beti dago beste zerbait, horren atzetik bizitza osoa dago. Hizkuntzak berak determinatzen du pentsamendua, hizkuntza bera baita pentsamenduaren edukiontzia; hizkuntza eta pentsamendua banaezinak dira: hitz egitea logika, arrazonamendua eta kultura transmititzea da. Beraz, liturgia kulturalak ezagutzeke, hizkuntza jakitea ez da harreman komunikatibo arrakastaturako giltza ziur bakarra.

Hizkuntzak, komunikazio-sistema legez, ez dira ez neutroak ezta irmoak ere, denboraren joan-etorrian hizkuntzak garatu eta egokitu egiten dira. Hizkuntzaren historia soziala, gizarte-taldearen beraren historia da, eta gizarte-historia, beste batzuen artean, hierarkia-kestioa ere bada, izan. Ez du funtsik hizkuntza bat ikasteak, hizkuntza horri eusten dioten hierarkia-harremanak zein diren ikasten ez baldin bada. Hizkuntzak gizarte-errealitatea islatzen du, eraikitzen du eta zuzentzen du. Hizkuntzak botereari eta hierarkiari eusten die. Hizkuntza gizarte-erreali-

tatea antolatzeko erreminta biribila da. Besteak beste, jakin badakizu ezen ezin gatzaizkiola hitanoan zuzendu etxeko amonari.

Berba eta boterea

Gure ardura hizkuntzaren eta komunikazioaren arteko harremana ikustea da. Hitzegitea, gizartean, indar egitea da zelanbait. Batzuek besteak kontrolatzeko duten bideetarikoa bat berba egitea da, aldaketa kulturalak ezartzeko erreminta da elea, nortasun kulturalari eusteko babeslekua da mintzoa. Erkidego guztietan erabiltzen da hizkuntza arau-erreminta moduan. Hitzaren bidezko edozein komunikazio-harremanetan, mintzakideek argiro azaltzen dituzte euren rol kulturala eta soziala. Harreman eta elkarreragin mintzatuan, norberaren posizioak (rol kulturala eta soziala) etengabe negoziatzen dira, etengabe birlekitzen dira.

Botere-harremanen gai honetan, argi dago hizkuntza nagusia modu *egokian* ezagutzen ez duen pertsonak *egoki* hitz egiten duenak baino rol sozial txikiagoa duela gizartean. Adibideak nonahi dira: etorkinen kasuan, esate baterako, hartzaile duen gizarteko hizkuntza ondo menperatzen duenak ezagutzen ez duenak baino erraztasun handiagoa izango du gizarte berrian mugitzeko; ezaguna da gure artean, bestalde, duela oso gutxira arte, baseritik kalera jaitsi behar izaten zuten baserriko alabei erdara ikastea zenbat aholkatzen zitzairen, han, kalean, lana aurkitzeko edo bertara ezkontzeko.

Mundu zabaleko harremanetan, nazioarteko hizkuntza ingelesa da. Zabalkunde kolonial britainiarraren eta hegemonia ekonomiko-politiko estatubatuarraren ondorioa da hori. Botere kontzeptuak oso hurbilekoak ditu kolonia eta hegemonia; ildo beretik, hizkuntzak berak ere oso ondokoak ditu aurreko horiek.

Esperantistek beti bilatu izan dute alternatiba komunikatibo bat hegemonia linguistiko-ekonomikoetatik at. Gaur egun, oso minorizatua da nazioarteko harremanetarako hizkuntza neutroaren aldeko apustu hori. Balizko kulturarteko hizkuntza neutroak argia ikusi eta arrakasta izan dezake bakar-bakarrik nazioarteko borondate politiko onaren ekintza zuzenaren bidetik, hipotetikoezia eta kandidoezia gaur egun.

Berberik gabeko komunikazioa

Anaia txiki moduan kontsideratu izan da berberik gabeko komunikazioa, komunikazioari eta informazioari buruzko ikerketetan. Aitzitik, pertsonen arteko komunikazioan garrantzia handikoa da berberik gabeko harremana.

Berba barik, jarrerak eta emozioak ondo komunikatzen dira. Artegatasuna eta poztasuna sarritan igartzen dira pertsonari eginiko begiratu hutsarekin, inoren berbaren laguntza barik. Sarritan, keinuen bidez hitzari laguntzen zaio, entzundakoari begien aurreko sinesgarritasunaren bermea eskainiz. Inoiz, hitza bera ordezkutzen

du keinuak, esate baterako, inguruak erabateko isiltasuna eskatzen duenean, edo hizkuntza ezagutzen ez denean. Sakon dezagun komunikazio ez-berbatuaren paradigma.

* *Ikusmena: kinesia eta proxemia*

Zentzumen garrantzitsua dugu ikusmena, informazio asko jasotzen du giza-kiak begietatik.

Kinesia da keinuak analizatzen dituen jakintza-arloa. Keinu batzuk oso modu pentsatuan egiten ditugu; beste batzuk, ostera, atera egiten zaizkigu, asko pentsatu barik.

Badira esangura zehatz eta jakina duten keinuak: enblemak. Berben antzera funtzionatzen dute horiek: atzamar bi gora begira garaipena adierazteko, esate baterako. Kultura bakoitzak bereak dauzka, eta kultura bakoitzak bere behar semantikoen arabera sortzen ditu era horretako keinuak. Gainera, enblema batzuk esangura bat dute leku batean eta beste bat bestean: gure artean *zero* edo *hutsa* adierazteko atzamarraz egiten dugun keinua OK izan daiteke Estatu Batuetan, obszenitate bat da Grezian, eta dirua Japonian, horra!

Beste keinu batzuek hitzari laguntzen diote: hitzez esandako hori azpimarratzen dute. Umeekin ari garenean, esate baterako, *handia* esatean esku-beso biak hartuta biribil erraldoi bat marrazten dugu airean. Hitzaren osagarri moduan darabiltzagu keinu horiek; ilustratzaileak dira eredu horretako keinuak.

Laguntasun-mailaren adierazgarriak ere badaude keinuen artean. Aurpegiak asko diosku mintzakidearen gurekiko jarreraz, portaeraz eta usteaz. Lehenago esan dugun moduan, jarrerak eta emozioak komunikatzen dira keinuen bidez. Artegatasuna, agian modu ez-pentsatuan, hazka egitean edo eskuetan objektu bat hartzean eta harekin jolastean komunikatzen da.

Proxemiak mintzakideekin gordetzen den distantzia aztertzen du. Ez dira pertsonen artean distantzia berak mantentzen etxean edo ekitaldi publikoetan, lagun hurkoarekin edo ezezagunarekin.

Distantzia intimoak (metroa baino gutxiagokoa) bere esangura du. Borroka batzuetan eta sexu-harremanetan hurbil-hurbil daude mintzakideak (hamabost bat zentrimetrora edo); metro erdira edo gelditzen dira pertsonak taldean daudenean (autobusean edo metroan, esate baterako; distantzia horri eustea ezinezkoa denean, geldi-geldi gelditzen gara, geure ingurukoak ahalik eta gutxien ukitzeko). Metroaren inguruan ezartzen ohi da, gure artean, konfiantzazko distantzia: bikotekideak erraz onartzen dira distantzia horretara; bikotekoak ez direnak, nekez.

Distantzia soziala (hiruzpalau metro) beste bat da. Distantzia hori gordetzen da harreman laboraletan edo gizatalde inprobisatu batean. Egoera formaletan, distantzia hori handiagoa ere izan daiteke. Ahotsak ere gora egiten ohi du kasu horietan.

Distantzia publikoa (hamar bat metrotik gora) dugu azkenik. Distantzia publiko pertsona publikoek hartzen duten distantzia da, diskurtsoak esatekoa, adibidez. Ahotsak oso gora egiten du, eta jario mintzatua pausatua ohi da. Abadea pulpituan izan daiteke adibide plastikoa.

Distantzia horiek guztiak, jakina, ez dira berberak kultura guztietan, ezta kultura berberean ere, denboraren joan-etorrietan. Kinesia eta proxemia dinamikoak dira, baita esanguratsuak ere.

** Ukimena: tabuaren eta kortesiaren artean*

Ukitzea ardura handiko zeregin humanoa da. Pertsonak eta gauzak ukitzea arazo handiko kontua da. Nor eta non ukitzen duzun, zer eta non ukitzen duzun oso modu desberdinez baliosten da han eta hemen. Ukimenaren bitarteko komunikazioan giza, gizarte- eta testuinguru-faktore asko eduki ohi dira kontuan.

Badago ukitze funtzional bat. Lanbidearekin zerikusi duen ukitzea da hori: medikuak bere bezeroa ukitzen du, lanak horrela eskatuta. Ukize funtzional horretan, ardura profesionala baino ez omen da komunikatzen.

Badago kortesiazko ukitzea. Harreman formaletan aurkitzen duguna, kasu, Mendebaldeko bosteko-ematea, adibidez.

Badago lagunarteko ukitzea. Emozio pixka bat transmititu gura deneko besarkada, esate baterako, futbolarien artean gola sartutakoan edo lagun preso askatu dutenean.

Badago intimitatezko ukitzea. Lotura emozionala adierazten duten maitaleen arteko maitasun-ukizeak dira horiek.

Badago ukitze kilikatzailea —kitzikapena bilatzen duena—. Gozamen sexualaren oinarrizko ukitzea da hori.

** Dastamena: konplexutasun gastronomikoa*

Honetan ez gatoz bat, normalean. Ez da erraza Euskal Herrira lehenengoz datorren bat txipiroiak tinta beltzean atseginez jaten ikustea. Ez da erraza euskalduna Saharako bildots baten begiak plazerrez jaten ikustea. Kultura bakoitzak jangarriak diren eta jangarriak ez diren elikagaiak oso modu bereziz banatzen eta hierarkizatzen ditu. Eta kultura bakoitzak gizarte-esangura berezia aitortzen die elikagai batzuei eta besteei. Jatea bera ere, desberdin ulertzen da han eta hemen.

** Usaimena: ahaztutako ahaide txikia*

Asko dira Mendebalde garatuan usaimena komunikatzeko erreminta ote den dudatan jartzen dutenak. Usaimena herri azpigaratuetako kolektibitateen erreminta komunikatibotzat hartu izan da gure artean. Hala ere, ez dirudi Parisko perfume-

-egileak bat datozenik uste horrekin, produktuen prezioak kontuan hartuta behintzat.

Egia esan, emotibitatearekin oso lotutako zentzumena da usaimena, baina kasu askotan ez dugu erreparatzen horretan. Hala ere, usain txarra detektatzen dugun bakoitzean, giza harremana zaildu egiten da; hiriko edo herriko bazter batean usain txarra detektatzen dugunean, erraz deliberatzen dugu leku hori dudazkoa dela; gustuko politikagintza ez denaz, sarritan diogu usain txarra edo kiratsa dariola.

Aurrez aurreko giza komunikazioan kontuan hartzekoak dira, beraz: berbaren edukia eta kontestua, keinua eta distantzia, ukimena eta usaimena, mahaia eta platerkada.

4.3.3. *Komunikazio mediatua*

Aurrez aurrekoaz gain, badago komunikazioa mediatua ere. Masa-komunikazioa dugu eskuartean une honetan, handika egiten den komunikazioaren esparrua. Oro har, pertsonak hartzaile izatera mugatzen dituen komunikazio erraldoiaren mundua dugu une honetan eskuartean. Zinema, telebista, irratia... komunikazio-sistema horiek guztiak produzitzen duten komunikazio globalizatua eta mundializatu hori dugu gogoan, hartzailea kontsumitzaile bilakatzen duena.

Komunikazio mediatuaren ezaugarriak

Komunikazio mediatuari buruz hitz egitean, honako oinarrizko ezaugarri hauekin egiten dugu topo:

a. Teknologia-oinarria.

Masei zuzendutako informazioa harreman zuzenean dago teknologiarekin. Esan gura baita, ezinezkoa da pentsatzea informazio-*item* bat mundu osoaren eskuetara hel daitekeenik, teknologia komunikatiboen konkurrentzia barik. Masa-komunikazioa mediatua da, lehen-lehenik, teknologiak berak mediatua (prentsak, irratiak, telebistak, sareak...).

b. Erakunde-oinarria.

Gizarte-komunikazioan, informatzailearen antolamendu-mota edozein izanik ere, igorlea erakunde bat da, organizazio bat. Erakunde horretan bat egiten dute enuntziatzaile indibidualek (kolaboratzaile ezezagun eta konfirmatuek, politikariek, esatariek, izen handiko izarrek...) eta enuntziatzaile kolektiboak (enpresak bera).

c. Produkzio-oinarria.

Mediazioak berak argia ikusten du, besteak beste, mezuaren beraren produkzioa dela bide. Mezua produzitzen denean, profesionalen eskua beharrezkoa da: informazioaren igorpena ez da ezer automatiko eta etereo, telebistaren atzean gizatalde eratua eta hierarkizatua dago, irratia atzean

gizatalde eratua eta hierarkizatua dago, eta gauza bera prentsan, Interneten...

d. Plaza-oinarria.

Hedabideek euren plaza propioa antolatzen dute, euren mundua, euren denbora eta espazio propioak. Kontatzen dituztenak, kasu askotan eta askotan, hedabideetan bertan gertatzen dira, ez mundu errealean (horra hor filmeetako fikzioa, esate baterako). Kontatzen dituztenak, baita mundu errealekoak direnean ere, espazio eta denbora mediatikora makurtuak dira —hor daude albistegiak, esate baterako—. Telebistari esker, kontsumitzailea inon fisikoki egon barik munduan zeharreko bidaia birtualean egon daiteke, hura (telebista) fisikoki han egon delako lehenago, edo une berean bisitatutako leku horretan bertan dagoelako, hain zuzen ere.

e. Lubaki-oinarria.

Hedabideen jardunean, oro har, mundu apartatuak dira igorlearena eta hartzailearena. Produktzioa, igortze-sistema komunikazio-enpresekin dago lotuta. Kontsumoa, ostera, indibidualizaturik dago kasurik gehinenetan: produktu medioatikoaren aurrean jartzen direnak, normalean, pertsona bakunak dira.

Komunikazio mediatua teknologikoa, instituzionatua, birtuala eta frontatua da.

- Teknologikoa, ekoizpen mediatuek teknologien beharra dutelako, hedatuak izateko: prentsa, irratia, telebista, zinema, sare telematikoak...
- Instituzionatua, igorlea enpresa-erakundea delako, bere hierarkia produktiboekin eta bere helburu politikoekin eta ekonomikoekin.
- Birtuala, hartzailea inoiz izaten ez delako gertakari albistegarriaren lekuko, horren ordezkari albistearena baizik.
- Frontatua, igorlearen eta hartzailearen arteko lubakia oso delako nabarmena.

Komunikazio mediatua eta kultura-bakartasuna

Kultura hedabideetatik kontsumitzen dugunean, ekoizpen estandarizatua kontsumitzen dugu, birritan estandarizatua. Behin, eredu merkantilistaren arabera ekoitzia izan delako; eta beste behin, kontsumitzen den horrek askotariko errealitateak suplantatzen edo ordezkutzen dituelako. Beren jardun uniformizatzailan, mundu erreala errealitate bakarra balitz bezala hartzen dute hedabideek; produkzio masiboaren exigentzia da hori. Oro har, medioek kultura-eredu bakar bateko begiak darabiltzate gertakariak interpretzerakoan eta munduari berari gertakaria kontsumogai moduan itzultzerakoan.

Adibidez, hedabide erraldoi transnazionalak 1979. urtean Iraneko iraultza txihitaz informatu zutenean, Iran Erdi Arora itzulia zela esan zuten. Zelan ulertu behar da hori, kulturarteko komunikazioaren ikuspuntutik?

- Baieztapen horrek, batetik, Iraneko iraultza atzerapauso moduan konsideratzen dela adierazten du.
- Baieztapen horrek, bestetik, Mendebaldeko garapen-ildo politikoa eredugarria dela azaltzen du. Alegia, garapena Europak garapentzat hartzen duen horixe da, bere zikloekin eta beste antizikloekin. Beste kulturetako *tempusa* ez da ontzat hartzen. Beraz, Mendebaldeko hedabideen begietan, Iranekoa historiaren logikaren aurkako zerbait da.
- Baieztapen horrek argi uzten du, azkenik, hedabide masiboek ez dutela mundua bere konplexutasunean ulertzeko eta transmititzeko borondaterik.

Adibideak ez dira hain urrun bilatu behar. Euskal Herriari gagozkiolarik, bai prentsa espainiarrak bai frantsesak bertan gertatukoak azaltzeko erabiltzen dituzten analisi-ildoek argi eta garbi uzten dute ezen Espainiak Euskal Herri espainola besterik ez duela ikusten eta ulertzen, eta Frantziak Euskal Herri frantsesa baino ez duela ikusten eta ulertzen. Ikuspuntu horretatik begiraturik, politikagintza abertzalea zaharra da denboraz, inkongruentea Europako haize berriekin, atzerapauso bat. Munduaren globalizazioaren aurrean, Espainiako prentsak zeharbidez esaten duena da, Espainiaren beraren kontzeptualizazio politiko, kultural eta sozialetik at anabasa besterik ez dagoela. Eta Frantziakoak berdin. Hartara, independentzia inkongruentzia bat da; euskarazko elebarkatasuna, inposizio bat. Euskal abertzaleei, inoiz, txihita adjektiboa ezarri zaie hedabideetan, iraultza txihitaren *atzerapauso* historikoa eta logika historikorik eza gogora ekarriz. Horrela diharduten komunikatzaileak beste kultura batean izan dira sozializatuak, eta ez dute euskal abertzaletasuna konprenitzen. Beste kultura horretako komunikatzaileen produkzio intelektualak ez ditu ikusten eredu desberdinen balizko arrakasta politikoa, ekonomikoa, soziala eta kulturala; nahiago dute *statu quoari* eustea, frogaketa demokratikoagoetan hastea baino, froga horiek euren eredu-bakartasun politikoa, ekonomikoa, soziala eta kulturala zalantzan jar ditzaketelako, maila intelektualean baino ez bada ere.

Produkzio masiboaren izenean, mundu errealararen gaineko begiratuan, estandarizazioa da nagusi. Estandarizazio hori zenbat eta handiago izan, produkzio masiboak konplexutasun sozialerako eta kulturalerako ikusmolde itxiagoa du.

Kultura-aniztasunaren beharra

Hedabideen kultura-bakarreko joera politikoaren, ekonomikoen, teknologikoaren eta antropologikoaren aurrean, mundu modernoan gero eta beharrezkoagoa da errealitate desberdinetara ikuspuntu kultura-aniztetik hurbiltzea, eta, hartara, hurrengoak onartzea, besteak beste:

a. Errealitatea eraikuntza bat dela.

Errealitate soziala ez da ezer bera konformatzen duten aktoreetatik eta teorietatik at; hizkuntzak bermatzen ditu errealitate horren kontzeptualizazioa eta komunikagarritasuna. Objektibotasun guztiak errealitatearen bertsio batean jaiotzen dira. Beraz, ez dago begi bakarrik, mundua (txikia nahiz handia) bere osotasunean ulertuko duenik.

b. Intrepretazioak subjektiboak direla.

Interpretazioa ekintza indibiduala edo kolektiboa izanda, subjektiboa da, ez baita ber-bera denentzat. Interpretazio guztietan (indibidualak izan zein kolektiboak izan) aparteko pisua du interpretatzailearen beraren giza estatusak, kultura-mailak, sinismen-munduak eta politika-jardunak. Hartara, munduaren irakurketa objektiboa ezinezkoa da, objektiboa neutroa, zaporegabea eta usaingabea baldin bada. Eta, izatez, denek dute interpretazioa egiteko eskubidea.

c. Balioak erlatiboak direla.

Egia erlatiboa da. Egia historia pertsonalean eta konbentzio kolektiboetan oinarritzen da. Balio-epai guztiak, beraz, erlatibizatu egin behar dira. Erlatiboak eta dinamikoak dira: gaur onartzen dena, agian, bihar ez da onartuko; eta alderantziz.

d. Ezagutza egintza politikoa dela.

Mundua bera politikoa da, munduaren irakurketa beti da politikoa, era batera edo bestera irakurri arren. Indar-taldeek gidatzen dute mundua, indar-taldeek gidatzen dute munduaren irakurketa. Ezagutza —berau munduaren ikuskera intelektual legez ulerturik— politizatu da.

Beraz, abiapuntu nagusia hauxe da: arazionalitatea ez da bakarra. Nork —gizabanakoak nahiz taldeak— bere arrazonamendua du. Munduaren irakurketa laua, begibakarreko ikusketa, kultura-bakartasunean eraikitako errealitatea, herrena da komunikazio modernoan, sinplekerietan erortzea erraza duelako, biribiltasuna hautemateko gauza ez delako.

Dimentsio bakarreko pentsamenduaren aurrean, zentzu-anitzeko pentsamendua garatu behar du komunikatzaile profesional modernoak. Pluraltasunaren aurrean, dimentsio bakarreko pentsamenduak beldurrez dihardu, tabuz eta aurreiritziz josita. Handiak sarri inposatzen dio txikiari bere ikusmoldea, batasunaren izenean.

Perspektiba kultura-anitzak garapen historikoen bidean ulertzen ditu nortasunak; ezpazioa eta historia konpartitzen duten besteen nortasunekiko elkarreraginean ulertzen ditu. Baina kontuz idealismoarekin. Ustezko perspektiba kultura-anitz askoren azpian perspektiba kultura-abarrak ezkututzen baitira, garaipen eta konkista kulturalen aurrean gauden kasuetan, batez ere. Aniztasunaren izenean, handiak

sarritan egiten du txikiaren kontra; alegia, handiak sarritan exijitzen dio txikiari besoak zabaltzea, handiaren ereduak bereak egitea, *ostrazismoan* ez jaustea. Guri, euskaldunoi, sarritan eskatu digute hori. Baina gurea, letra handitan idatzitako Herri txikia da, beste asko legez: ez gehiago, ez gutxiago.

Kulturarteko komunikazioa

Joera naturala (baina era berean, sarritan, ezkorra) dugu besteei buruz pentsatzean eta komunikatzean: estereotipoetan oinarritzen gara maiz. Estereotipoak errearen konplexutasuna estali eta errealtate sinplifikatua eraikitzen du. Estereotipoak gure begien aurrean azalpenik ez duena azaltzen laguntzen digu; besteak ulertezin ditugunean, «*badakizu zelakoak diren eta*» esanda konpontzen dugu kontua behin baino gehiagotan. Beste kulturetakoek, gainorokortzea dakar estereotipoak.

Argi dago: sozializatuak izan garen kulturak mundua era batera eta ez bestera ikustera garamatza; hori ekidinezina da. Ikuskera hori desberdina da kultura bakoitzean. Tamalgarriena dena, hori jakinda ikusi gura ez izatea da, begiak ixtea eta denak erregela berarekin neurtu gura izatea; eta, erregelak balio ez duenean, azalezina estereotipoen arabera azaltzea. Kulturarteko komunikazioa unibertsalaren eta partikularraren arteko zubi ezegonkorrean mugitzen da: globalaren eta lokalaren artean jauzika.

Estereotipoak unibertso konplexuaren errazkeria bultzatzen du, erreala sinplifikatzen du. Estereotipoak desberdintasun sozialak eta ekonomikoak justifikatzeko erabili izan dira askotan. Estereotipoek taldeen mugak indartzen laguntzen dute. Estereotipoek indibiduoek egozten dizkiete kultura baten ustezko ezaugarriak oro.

Estereotipoak eta aurreiritziak kateatuta daude. Oinarri-oinarrian aurreiritzia norberaren taldea besteak baino garrantzitsuagoa dela sinestea da, norberaren taldea kulturalki besteen gainetik dagoela adieraztea, gure kultura besteak baino moralagoa eta justuagoa dela aldarrikatzea. Aurreiritziek, batez ere, besteengana hurbiltzeko gaitasunik eza uzten dute agerian. Aurreiritziek, bestalde, besteari buruzko ezagutzarik eza azaleratzen dute.

Nola giza harremanetan hala media-harremanetan, nola giza komunikazioan hala media-komunikazioan, hainbat kasutan, nork bere zilborrari begiratzen ibiltzeak gidatzen du besteenganako hurbilketa. Etnozentrismoak garamatza egokiena geurea dela sinestera. Etnozentrismoak dio norberarena unibertsal dela; hartara, batzuen balioak denen balioak dira. Etnozentrismoak mundua bitan partitzen du: geurea ontzat hartua *versus* besteena dudazkoa; eta besteena exotikoa den heinean da onargarria, bestela onartezina baita. Desberdintasuna jostagarria den bitartean onartzen da; bestela, arbuigarria da eta horrelakoa dela erakusten dute hedabideek sarritan.

Diskurtso eurozentrikoa

Diskurtso eurozentrikoak Grezia klasikoan hartzen du bere oinarri kulturala. Diskurtso horretan, Europa da historiaren motorra: Europak asmatu zituen kultura, klase-gizartea eta iraultza industrialak. Europako batasun ekonomikoak indartu egin du diskurtso hori, bai gure artean eta bai mundu zabalean ere. Eurozentrismoak demokrazia liberalaren jardunaren menpe jartzen du gizarte-harremanen zilegitasunaren bermea.

Demokrazia horretatik at, eurozentrismoaren diskurtsoak ez du ezelako gizarte-antolakuntzarik ontzat hartzen. Demokrazia europarraren iluntasunak ahaztu egiten ditu diskurtso eurozentristak; ostera, demokrazia-eredu ez-europarrak gutxietsiak dira.

Eurozentrismoak garrantzia kentzen die Mendebalako kolonietan buruturiko gaiztakeria premeditatuei, inperialismo ekonomikoari, globalizazio militarri eta eskulanaren esklabismoari.

Diskurtso estatuzentrikoa

Eurozentrismo zabalaren alboan, nazio-estatuak —euren aldetik eta euren biziraupen administratiborako eta politikorako— ahaleginak egiten dituzte beren zentraltasun kulturala eta komunikatiboa azpimarratzeko; lan horretarako heziketa-sisteman aurkitzen duten laguntzaz gain, besteak beste, hedabideen diskurtsoaz ere profitatzen dira.

Hartara, gure kasurik hurbilenei begiratuta, hispanozentrismoaz edo frankozentrismoaz hitz egin daiteke. Estatuzentrismo horiek *espainiartasuna* eta *frantzesitasuna* goren dituzte, beste kulturak (kanpokoak —afrikarrak esate baterako—, edo bertokoak —okzitanoa, euskalduna eta abar—) arbuiatuz, edo exotismora kondenatuz. Zenbat aldiz ez ote dugu, ba, topo egin hedabideetan euskara hizkuntzaren gaiarekin! Euskara ederra da, hizkuntza exotikoa den heinean; euskara arbuiagarria da, euskaldunek hizkuntza gorengo maila sozial eta kulturalera eramanean: orduan, inposizioaz dihardute estatuak.

Badira zenbait gertakari irakurketa estatuzentriko biribilak eskaintzen dituztenak. Erraz aurki daitezke horiek, baldin eta, esate baterako, egun bereko egunkari desberdinak konparatzen badira. Erraz hauteman daiteke ABCk eta *Le Figaro*-k mundua desberdin ikusten dutela, mundua desberdin kontatzen dutela (bakoitzak bere zilborrari begiratzen baitio). Eta ez bakarrik gai politiko korapilatsuetan. Nahikoa da kirol-orrialdeetatik bidaiatxo bat egitea horretaz konturatzeko. Txobinismoa erraz aurki daiteke diskurtso estatuzentrikoan.

Diskurtso mikrozentrikoa

Eremu zabaleko hedabideetan ondo erraz aurkitzen da diskurtso inposatzailea; izan ere, begibakartasun kulturalaren ahalegina oso da nabarmena, eta, hartara, detektaeraza.

Hala ere, norberaren zilborrarekin zorotzea ez da bakarrik handiaren gaitza, txikia bera ere kutsatu egiten baita. Txikiak, eraso globalizatzaileari aurre egiteko, bere burua babestu beharra sentitzen du, eta, fagozitatua izan aurretik, bere arantzak zorrotzen ditu handiaren aurrean. Gertatzen dena da, handiari aurre egitean, inoiz, txikiagoa denaren kontra ere egiten dela. Inoren mesederako ez den gurpil zoroa jartzen da orduan abian.

Handiari legez eska dakioke txikiari kulturartekotasunean sinesteko, kulturartekotasuna praktikatzeko. Baina, indarrak hain desberdinak direnean, zer zilegitasun du handiak txikiari ateak ireki ditzan exijitzeko?

4.3.4. Integrazioa eta errespetua kulturarteko komunikazioan

Jakina da, giza harremana eta gizarte-harremana mota askotakoak dira lekuan-lekuan. Estereotipoek, sineskeriek eta aurreiritziek asko baldintzatzen dituzte bai harreman pertsonalak, bai harreman kolektiboak eta sozialak. Inoiz, desberdintasun kulturek eta besteen ez-ezagutzak arrazakeria-harremanetara bultzatzen du harreman komunikatiboa.

Komunikazioaren helburua giza harreman eraginkorra lortzea da. Kulturarteko komunikazioaren helburua beste kulturetako pertsonetikiko harreman duina izatea da. Emoziak desberdinak dira kultura desberdinetan, baita emozioak islatzeko moduak ere. Ezagutza bera ere desberdina da kultura desberdinetan, baita hura komunikatzeko erreminta-multzoa ere. Jarrerak desberdinak dira kultura desberdinetan; interpretatzen ikasi beharra dago, dudarik gabe.

Antsietatea eta ziurgabetasuna

Berez, errazagoa zaigu kultura beraren jabe direnekin komunikatzea; beste kulturetakoekin erlazionatzean, ostera, beti dugu komunikazio-kodeen funtzionamendu komunari buruzko zalantzaren bat edo beste. Beste kulturen jabeengana lehenbiziko aldian hurbiltzen garenean, zelanbaiteko antsietatez egiten ditugu geure lehen urratsak, ondo ulertuak izatea nahi dugu eta: ziurgabetasunak gidatzen ditu gure pausoak.

Kontuz ibili beharra dago artegatasunak bazterkeria ekar ez dezan, ez-ezagutzak errezelua sor ez dezan, inkonprentsiok esklusioa sor ez dezan. Norbait bere kultura begi kritikoz ikusteko gaitasuna garatzen ez badu, nekez ulertuko ditu besteenak.

Egokitzapena proposatu izan da goiko artegatasunaren antidototzat. Kultura desberdinek topo egiten dutenean, integrazioa eskatu ohi zaie bateko partaideei. Integrazioa eta adaptazioa, hala ere, *de facto* normalean, kanpotarrari exijitzen zaizkio, kanpotik datorren migranteari, eta ez bertoko biztanleari. Hizkuntza, arraza, erlijioa, jatorria edo gizarte-klasea direla medio, desberdintzat hartzen da talde bat gizarte eratu baten baitan. Etorria gutxitutako botere-egoeran ohi dago besteekiko, bertokoekiko. Ghettoa ala adaptazioa dira ezpataren bi aho zorrotzak. Gutxiuak bere burua gutxiagotutzat ikusten du, eta horretara biltzen da bere ghettoan, edo beste kultura besarkatzen du itsu-itsuan, bizitzan aurrera egin ahal izateko.

Inoiz, hala ere, gutxitua dena bertokoa da, alegia, originarioa; hori migrazio handien ondorio izan ohi da, inbasio-garaietako emaitza. Jende-uholde horrek kultura originarioak suntsi ditzake; horra hor, esate baterako, europarren lurreratzea Ameriketean. Adibideak ematen jarrita, ezin ahaztu Euskal Herrian bertokoa eta originarioa dela egun gutxitutakoa, espainiar eta frantziar kultura estatalek horretara bultzatua; euskaldunari exijitzen zaio egokitzapena; ez hainbeste erdaldunari.

Mestizajea ere proposatu izan da artegatasuna eta ziurgabetasuna gainditzeko. Inoiz, kulturarteko harremanean oinarriturik eta sinetsirik, kultura berri bat eraikitzearen aldeko apustua egin da. Kultura berri horrek bere baitan bilduko lituzke etorritakoen eta bertokoen kulturak. Mestizaje demokratikoa proposatzea polita da, agian; gaur gaurkoz, balizkoa, hala ere. Mundualizazio ekonomikoaren eta politikoaren aurrean, mestizaje demokratiko kulturalaren aldeko jarrerak ederrak bezain irrealak suertatzen dira.

Kulturarteko komunikazioan bazterkeriarik ez

Errealitatea askotarikoa eta aberatsa da; hori onartzea da abiapuntua. Kasu bakoitzak bere irtenbideak behar ditu, *ad hoc* eginak, arazoak aurreikusten direnerako. Zibilizazioen arteko talka gainditu eta kulturarteko elkarriketa eraikitzea proposatzea da abiapuntu nagusia.

Hedabideek zeregin handia dute gizartea prestatzen eta hezten. Beharrezkoa da, beraz, kazetariak, komunikazio-enpresek eta estilo-liburuek errealitate kultural-anitza modu egokian ikustea.

Gizarte-komunikazioan, kulturartekotasunari bere leku mediatiko duina aitortzeko eta gizarte-bazterkerian ez jausteko, albistea ematean, berau bere osotasunean ulertzeko beharrezkoa ez baldin bada, ez dago zertan eman pertsonaiaren etniari, larruazalaren koloreari, jatorrizko herriari, erlijioari eta kulturari buruzko daturik.

Estereotipoek eta arketipoek gidatzen dute maiz kazetariaren luma kulturen arteko talka interpretatzean. Orokorkeriek eta manikeismoek ez lukete lekurik eduki behar kultura desberdinetako gizakien eginak interpretatzeko unean. Sinplekeria

lagun txarra da jardun mediatikoan, hedabideek fantasmak sozializatzean indar multiplikatzailea dute eta.

Sentsazionalismoa bera ere arriskutsua suerta daiteke kulturen arteko talkaren aurrean gaudenean. Liskarrak eta dramak errazegi igarotzen dira lehen orrialdeetara. Etorkinen inguruko berriak, sarritan, sentsazionalismoagatik dira erakargarri, ez edukiagatik. Kazetari-testugintzan erabiltzen den terminologiak uste baino indar handiagoa du medioen kontsumitzaileen artean.

Horretan ere, euskaldunok badugu zer esana. Estereotipoz zamatu gaituzte, aurreiritziz hurbiltzen zaizkigu: odola eta arazoa bilatzen dute geure artean. Kanpoko hedabideetan ez gara agertzen, arazoren bat protagonizatu ezean. Bizitza arrunteko kasuak nekez protagonizatzen ditu euskaldunak, nola prentsa espainiarrean hala frantsesean. Dela hezkuntza-sistema, dela bortxa politikoa, euskaldunari ez zaio tarterik egiten inguruko medioetan, arazoren bat protagonizatu ezean.

Beti da garrantzitsua —eta identitatearteko harremanak jokoan daudenean are garrantzitsuagoa, agian— informazio-iturrien inpartzialtasuna bermatzea. Bertsioak egiaztatu egin behar dira. Talde gutxituei buruzko informazio-iturriak kontsultatu egin behar dira. Hedabideetan arin eta bizkor lan egin beharrak bazterkeria bultzatu ohi du, batzuetan zuzenean eta besteetan zeharka.

Erantzunkizuna eta militantzia. Hedabideen *domino efektuaren* garrantziaz oharturik, profesionalak badu bere gizarte-erantzukizuna gizarteak berak kulturartekotasuna eta nortasun-artekotasuna uler ditzan. Kazetariaren duintasunaren aldeko militantzia da edozein deontologia-kodek bultzatu beharko lukeen kontzeptu demokratikoa. Azken batean, hitz egiteko eta idazteko modua aldatu behar da, hedabideetan diskriminazioa ekidin gura baldin bada.

Besteei begiratzeagatik ez dezagun etxe barrukoei arreta eskaintzea ahanzt. Batzuetan errazago ikusten da kanpotarrari egindako mina, bertoko talde gutxituei egindako mesprezua baino. Beltza integratzeagatik, ez dezagun euskalduna tintontzian ahaztu. Maila desberdinetan, jakina, egoera gutxiuak bizi baitituzte nola batak hala besteak.

Tradizioa versus sustraia eta izatea

Zilegi bedi lerro hauetara, Dulce Pontes abeslari portugaldarraren berbak hurbiltzea. Fado-ereduko abeslari paregabeak hauxe adierazi zuen behinola: «Ez dut tradizioan sinesten, denboraren poderioz tradizioak aldatu egiten baitira. Ordea, herri bateko sustraietan eta izatean sinesten dut. Belaunaldi berriek, sustrai horiek oinarritzat hartuz, sorkuntza propioa gara baitezakete».

Sustrai eta izatea, horra hor gakoa. Kulturaren tradizioa barik, kulturaren eta kulturen sustraiak eta izateak ezagutu beharko lituzkete belaunaldi berriek, sorkuntza-bide propioak garatzeko.

Globalizazio mediatikoa, *McDonalds* kultura, ingeles-hizkuntzaren gainjarioria, mestizajea... lokalismoa, eremu urriko kultura, hizkuntza gutxituen hilkortasun-tasa modernoa, autobabes kulturala... Badago zertaz hausnartu mende berriaren lehen olatuetan.

4.3.5. *Minoriak eta bazterkeria*

Gutxitutako herrien, generoen, hizkuntzen, gizarte-klaseen eta arrazen irudi publikoak estereotipoen bidez ikusten du argia hedabideetan. Historiari begiratutik, talde gutxiuak hedabideetan agertzean, gehienetan, horien irudi publikoa, oso ezkorra izaten da, eta, gainera, euren interesen aurkakoa.

Hedabideek talde gutxituei buruz eskaini ohi dituzten irudi informatiboak, salbuespenak salbuespen, oinarri sakonik gabeko estereotipoak izaten dira, normalean talde gutxiuaren beraren karrikatura bilatu izan dutenak.

Kultura-erakunde garrantzitsu moduan kontsideratua izan den zinema-industria, esate baterako, erantzukizun handia du estereotipoen ugalketan eta hedaketan. Zinema estatubatuarrean, adibidez, indioa sarritan da basatia eta alkoholikoa. Talde gutxiuak, zinemaren historian, beti ezaugarritu dira zurien menpeko moduan: onenak zurien laguntzaile izan dira; eta txarrenak, patu txarreko pertsonaia fatalak; herri gutxituetako pertsonaia, ia-ia beti, bigarren mailako aktoreek gorpuztu dituzte.

Publizitatean talde gutxiuak ez dira ia existitzen. Zuri ez diren pertsonaia apurrak, normalean, helburu tropikalak edo exotikoak iragartzeko erabiltzen dira. Beltz-beltzak, aldiz, kirolari-roletan aurkitzen ditugu. Gure inguru mediatiko hurbilean, euskaldunak gastronomia iragartzeko erabiltzen dira: pertsonaia euskaldunek elikagaiei naturaltasunaren bermea aitortzen diete (eskainitako produktua gatzatua, okela nahiz arraina izan).

Albistegietan, herri gutxiuak ez du sarbiderik, normalean, baldin eta zerbait *egin* ez badu (dela ekintza luktuosoa, asoziala edo soziala) eta egindakoa marka edo errekorren bat hausteko modukoa ez baldin bada (berdin kiroletako marka zein lukainkarik luzeena egiteagatik).

Aurreiritziak eta hedabiden jarduna

Aurreiritzi guztiak ez dira alde aurretik pentsatuak, ez dira intenzionatuak; baina hortxe daude eta beti berberei begira: desberdinei.

Aurreiritzi eta estereotipoetatik alde egin nahi baldin badugu, albisteak kontsumitzerakoan argi gorria piztu eta honako kasu hauek eduki beharko genituzke gogoan:

- Aurreiritzia faktuen hautaketa dela medio.
Albiste bera osatzerakoan, badira zenbait faktu hura osatzen dutenak; horien arteko batzuk bazterrean utzita edo, beste barik, ahaztuta, albisteak *kolore* bat edo beste bat har dezake. Baztertutako edo ahaztutako osagai horiek kontuan hartuta, albisteak zentzu bat edo beste bat izan dezake. Zenbait zehaztasun informatibok iritzi bat edo beste bat eraikitzen eraman dezake albiste-kontsumitzailea. Bazterrean uzten diren xehetasunen bidezko aurreiritziak detektatzea ez da lan erraza.
- Albistearen kokapenaren bidezko aurreiritziak.
Albiste-kontsumitzaileek badakite, jakin ere, egunkarietako lehen orrialdeetan edo albistegietako lehen uneetan kontaktzen diren albisteak direla garrantzitsuenak. Barruko orrialdeetarako eta albistegiaren barrurako uzten dira bigarren mailakotzat jotzen direnak. Albistearen kokapenak —egunkarian edo albistegan— garrantzia du kontsumitzailearen iritzi-eraketan.
- Titularren bitarteko aurreiritziak.
Asko eta asko dira egunkarietako titulu handiak baino irakurtzen ez dituzten kontsumitzaileak, albistegietako lehen albisteak ikus-entzun ondoren jarlekutik jaiki eta beste zeregin batzuetara joaten direnak. Sentsazionalismoaren bidetik eramaten direnean, edo kontsumitzailearen arreta euren ganatzeko emozioaren indar hutsaz profitatzen diren heinean, tituluek distorsionatu egin dezakete erreala. Albistearen beraren osotasunezko irakurketa barik, tituluek gaiarekiko edo protagonistekiko aprobazioa edo erreprobazioa proboka dezakete kontsumitzailearengan, gaiaren mamia zein den jakin gabe.
- Argazkiak, aurreiritzien oinarri.
Argazki batzuek pertsona batenganako erakarpena pitz dezakete, beste batzuek destainarik biribilena. Eragin bera izan dezake argazkia laguntzeko idatzitako oin-testuak ere. Gauza bera gertatzen da telebistak erakutsitako irudiekin eta enkoadreekin. Irudiak ere modu duinean erabili behar ditu profesionalak.
- Deskribapen desegokien bidezko aurreiritzia.
Albisteetan aipatzen diren pertsonak, sarritan, zenbait klixe erabilita deskribatzen dira. Halako, erakunderen bateko arduraduna; halako, kiroltalde bateko atezaina... sarritan entzun eta irakurri izan ditugu klixe horiek. Baita hurrengoak ere: halako, Marokotik heldutako etorkina; halako, ijitoa eta lapurra...
- Estatistikak, aurreiritzien oinarri.
Desastrea espektakularrago egiteko, ez dago ezer errazagorik zifrekin jolastea baino. Gaizkiletza-lanak direla eta, talde gutxitu bateko kideren bat

harrapatzen denean, sarritan gogoratzen dira lapurren artean edo bortxatzaileen artean zenbat diren arraza horretakoak, kolore horretakoak edo kultura horretakoak; munduaren historiako lapurrik handienak zuriak izan dira, gogoratzen ez bada ere.

– Iturrien kontrola eta aurreiritziak.

Beti eduki behar da kontuan albistea nondik datorren. Oso-osoa kontuan, baldin eta talde gutxituei buruzko informazio bat baldin bada eta iturria ofiziala bada; alegia, aipatua den talde gutxitu horretakoa barik erakunde ofizialetakoa bada.

– Hitzen hautaketa eta aurreiritzia.

Berba guztiak ez dira berdinak. Antzekoak izanik ere, berba batzuek zama positiboa dute, eta beste batzuek, oster, negatiboa. Hitzen bidez albiste-kontsumitzailearen gogo baikorra edo ezkorra pitz daiteke albistearen oinarrian dagoen gertakaria protagonizatu duen pertsonarekiko. Eleak ez dira neutroak, horien hautaketa aldeztatik aztertua da.

– Estereotipoak eta irudia.

Estereotipoa irudi egina da, molde batetik sortutako irudia. Estereotipoa azal-azaleko ezaugarriak deskribaturik dauzkan gizabanakoaren edo komunitatearen irudi erraztua eta itxia da. Estereotipoak jarrera bat azaleratzen du, huskerietan oinarritutako epaiketa bat, agian errakuntzetan eraikitako uste bat. Telebistan askotan erabiltzen dira estereotipoak, nola genero errealetan hala fikziozkoetan, teleikuslearen ulertze-prozesua erraztearen helburua dela medio (!). Estereotipo horien artean, gehiagotan edo gutxiagotan, honelakoak aurkitu ohi dira: mafiosoak italiarrak dira, betaurreko-dun gaztetxoak oso ikasle onak dira, arabiarrek terroristak dira, euskaldunak erradikalak, hegoamerikarrak alferrak eta lodikoteak atseginak. Western tradizioaletan, esate baterako, erraz identifikatzen dira onak eta gaiztoak: onek kapela zuria daramate, gaiztoek beltza.

– Estereotipo sexuala.

Telebistan emakumezkoek eta gizonezkoek rol desberdinak jokatzen dituzte. Emakumeak eta neskek sarritan dira lotsorrak, emozio errazekoak, sumisoak eta arazoei modu autonomoan irtenbidea aurkitzeko ez-gauza. Gainera, maitasun-istorioak dituzte gogoko, etxea dute ardura eta euren itxura fisikoa zaintzen dute. Emakume gaiztoek badute puntu sexi bitxi bat; emakume onak ez, ordea. Gizonezkoak eta mutilak ondo informatuta daude, euren buruaren jabe eta arazoei aurre egiteko gauza dira beti. Sortzaileak dira, gainera. Autoak dituzte gogoko. Lanak betetzen du horien bizitzaren zati handi bat.

- Estereotipo etnikoa.
Talde etniko batzuk ezabatuak izan dira telebistatik; edo agertzen direnean, irudi estereotipatuaren bidez agertzen dira. Har dezagun, esate baterako, fikzioa: nor da heroia, eta antiheroia? Nork irabazten du, eta nork galtzen? Nor da langile fina, eta nork ez du lanik?... Saio dramatikoetan, telenobelelan eta komedietan talde gutxituetako etniakideek, normalean, bigarren mailako rola jokatzeko dituzte; zuriak dira, normalean, protagonista. Joera orokor honen kontrako salbuespenak ere aurki daitezke, jakina.
- Estereotipo sozio-ekonomikoa.
Langileak dira, gaur egun ere, gizarteko gizatalderik ugariena. Hala ere, gutxitan protagonizatzen dute telebista. Kutxa magikoan, batez ere, beste lanbide *garrantzitsuago* batzuetako pertsonaiak dira pantaila betetzen dutenak: medikuak, abokatuak, bankariak...
- Umeen estereotipoa.
Telebistan, umeak pertsona heldu txiki moduan aurkezten zaizkigu.
- Familiaren estereotipoa.
Telebistan, familia honako hau da: aitatxo, amatxo, ume bi eta txakurra, hiriko apartamentu batean. Non daude bestelako familiak? Eta homosexualen familiak? Inmigranteek ba al dute familiarik?

4.4. KRIPTOBAZTERKERIA MEDIATIKOA

Informazio-, hezkuntza- eta entretenimendu-enpresak zabalkunde eta hedatze berritzailean ari diren enpresa-mota modernoak dira. Espantsioan —hedapenean— zeren informazioa baita ekonomiaren lehengaien artean lehena; informazio barik ez dabil ezer: ez dago politikan aritzerik, ezta ekonomian ere. Espantsioan, zeren hezkuntza gizarte-sistema estrategikoa baita, berak bermatzen baitu bakebidezko gizakiaren domestikazioa, berak bermatzen baitu gizakia gizarteratzea eta sozializatzea, tokian-tokian indarrean dauden parametroen arabera (sozialak, politikoak, erlijiosoak eta kulturalak), jakina. Espantsioan, zeren entretenimendua, aisia erabat komertzializaturik baitago gizarte aurreratuetan (pentsaezina da gaur egun zinema-aretorik gabeko aisia, adibidez). Espantsioan, zeren enpresa-mota horietan teknologia berriak indartsu sartu baitira.

Informaturik egotea —jakitea— derrigorrezkoa da erabakiak hartzeko. Informaturik egotea derrigorrezkoa da bizi zaren mundua ulertzeko. Informaturik egotea derrigorrezkoa da engainaturik ez bizitzeko. Informazioaren inguruan mugitzen ari diren enpresa horiek guztiak, borroka politiko, ekonomiko eta ideologikoen atzaparretan erori dira. Enpresen kontzentrazioa inon argia eta paradigmaticoa baldin bada, informazioaren mundu horretan da. Informazio-enpresak gero eta gehiago izan arren, hezkuntza-enpresak gero eta ugariagoak izan arren, entreteni-

mendu-enpresak nonahi agertu arren, horien jabetza gero eta esku gutxiagotan daude.

Nola informazioaren munduan hala hezkuntzakoan zein entretenimendukoan, gero eta gaitzagoa da ahots desberdinak aurkitzea: disidenteek gero eta zailtasun handiagoa dute ugaritasun unformatuan aritzeko. Desberdinak badira munduan; hala ere, hedabideetan horiek aurkitzea ez da erraza.

Botereak —hegemoniak— beti gura izan du errealtasunaren definizioa eta interpretazioa kontrolatzea. Boterearen eskutiko munduaren berrirakurketa horretan, gero eta muga estuagoa dago informazioaren eta espektakuluaren artean. Gure bizimoduan, informazio-bonbardaketa gero eta presentego egon arren, ez dugu esaterik gero eta informazio hobea dugunik, ezta inguratzen gaituenaz gero eta gehiago dakigunik; hori bai, honetaz edo hartaz, gero eta bitxikeria gehiago dakigu.

Espantsio neoliberal bazterkeria eta mediatikoak kriptorrazakeria mediatikoa ekarri ditu berekin. Disidentziaren bazterketa soziala gero eta handiagoa da, hedabide handiei esker.

4.4.1. Bazterkeria boteretik

Izatez, publikoaren aurrean behintzat, oso dira gutxi arrazakeriaren alde mintzo direnak; are gutxiago, modu bortitzean praktikatzen dutela aitortzen dutenak. Kontua da ezen gizarte-legeek, politikak berak, hezkuntza-sistemak oro har, eta hedabideek praxi arrazazaleei zabaltzen dizkietela ateak, arrazakeria praktikatua izan dadin beharrezkoak diren jardunbideei ematen dietela babes, batzuetan zeharka eta besteetan zuzen.

Paradoxikoa izan daitekeen arren, hedabideen jardunean, arrazakeria praktikatzen dutenak dira *arrazakeriaren kritikorik handienak*. Esan dezagun argiago: gaur egun, kazetari eta komunikatzaile asko eta asko dira kolektibo txikietan arrazakeriaren arrastoa detektatzen dutenak; txikiak handia baztertzen omen duela —bere festetatik, bere ospakizunetatik, bere ekitaldietatik, bere liburuetatik—. Esan nahi baita: gehiago sozialaren aurpegi publikoa diren hedabideek talde gutxituak salatzen dituzte baztertzailerik gisa, konturatzeke (suposa dezagun) hedabideak eurak direla sarriren talde txikiak (kulturalak, erlijiosoak edo politikoak) orrialdeetatik at eta emanaldietatik kanpo uzten dituztenak.

Arrazista berri hauek, kultura komunaren defenditzaile sutsuak dira. Talde gutxituen kultura ez da kultura, *inposatu-gura-litzatekeen-kultura* baino. Kultura-eskubide batzuk sakratuak diren bitartean, beste batzuk ez dira ezta eskubide ere. Kantsentsuzko kultura aldarrikatzen dute, kulturak kantsentsuaren beharra balu bezala. Zer kantsentsuatu behar dute euskaldunek Espainian? Euskaldun izateko eskubidea? Zentzu bakarreko kultura nazionalaren aldeko defendatzaile horiek

kultura-aniztasuna ukatzen dute, baztertzen dute, eskluitzen dute. Demokraziaren izenean eta zentzu komunaren izenean.

Kultura bakarraren defenditzaile sutsu horiek, arrazista berri horiek, beste kulturakoei leporatzen diete eurek praktikatzen duten arrazakeria. Besteak dira arrazakerian sinesten dutenak, besteak dira baztertzaitzaileak, besteak dira... besteak.

Arrazakeria-mota horrek —arrazakeriaren aurkako ustezko borrokan praktikatzeko den arrazakeria horrek— ezarritzako botereari egiten dio batez ere mesede. Produktu kulturalen ekoizleei eta elite politikoei egiten die mesede ustezko *antiarrazakeriak*, kriptorrazazakeriak, ezkutuzko arrazakeriak. Isilean praktikatzen duten bazterkeria premeditatua da kriptorrazazakeria.

Ideologiak pertsonaren ideiak, balioak eta sinesmenak gidatzen ditu, ideologiak eguneroko bizimodua gidatzen du, ideologiak munduan dugun lekuaren irakurketa egiten du. Ez dago bizitzerik ideologiarik gabe. Hala ere, askok esaten dute eurek ez dutela ideologiarik, ez dutela apologiarik egiten, ez dutela politikan parte hartzen... Horiek bai arriskutsuak!

Tamalez, norbaitek —botere-talderen batek, alderdiren batek— besteak menperatzen dituenean, gertatu ohi da, menperatuak, biziraupena bermatzeko eta garantizatzeke, ez bakarrik agintariaren legeak bete behar izatea, ezpada haren ideologia bera ere onartzea, konturatuta nahiz konturatu barik. Harreman kulturaletan, maiz gertatu da euskaldunok amore eman behar izatea erdaldunaren aurrean bakearen aitzakian. Esan nahi baita: euskaldunok maiz baztertu behar izan dugu geure hizkuntza eta bestearena asumitu, harremanaren etena gauza ez zedin.

Norbanakoak bere esku duen ezagutzaren zati garrantzitsu bat sozialki eraikia den heinean, alegia, norbanakoaren munduaren pertzeptzioa bere ingurukoek eta bere kulturak baldintzatua eraikia den heinean, badirudi bidezkoa litzatekeela, eta beharrezkoa gainera, arreta bereziz begiratzea jatorri desberdineko beste norbanakoek izan dezaketenez ezagutzari eta beste horiek esangurak sortzeko erabil ditzaketenez mekanismoak.

Mundu osoan zehar, badirudi erabat hedatuta dagoela arraza zuriaren nagusigoa eta kultura kapitalistaren hegemonia. Hori da gehienbat apreziatzen dena, he-dabideek islatzen dutena, hain zuzen ere. Baina mundua ez da zuria, ez kapitalista: munduan arraza desberdinak daude (populazioari begiratuta, ez dira zuriak gehienak), munduan funtzionamendu kapitalista modernotik apartatzen diren produkzio-sistema eta bizimodu desberdinak daude (kolektibitate handiak bizi dira feudalismo moduan izendatu dugun produkzio-sistemaren barruan; kolektibitate ugari daude, oraindik orain, bizimodu primitiboari atxikirik...). Kapitalismoa agertzen da indartsuen; ez da sistema bakarra, ordea.

Zentzu komun publiko moduan, zurtasuna eta kapitalismoa ei dira arau zabalduenak munduan. Ispilu faltsua da hori. Zuria eta kapitalista da hegemonia; mundua bera, ostera, ez. Zuriak eta kapitalistak egoera pribilegiatuan bizi dira munduan; *pribilegioa* da, *ez egia* unibertsala. Baina pribilegiatuak, itxuraz, beldur dira: zuri eta sistema kapitalistako ez direnak beldurgarriak dira, eta beldurgarri moduan erakusten dituzte hedabideetan (beltzak Afrikan odoltsuak dira; beltzak Europan lanpostu-usurpatzaileak dira...).

Kontsentsuaz mintzo da hedabideetan hegemonia. Hegemoniak harmoniaz hitz egiten du. Kontsentsua eta harmonia azalekoak dira. Zuri kapitalistak besteen desberdintasuna (ekonomikoa, kulturala, arraziala...) enoratzen du: zuri kapitalistaren ustez, pobreak ez du beste kultura bat; beltzak ez du bere ekonomia-egoera berezia; beste hizkuntzetako hiztunek ez dute beste hezkuntza-sistemaren beharrik... Adibideak nonahi aurki daitezke. Sasiharmoniak —itxurazko kontsentsuak— etorkizuneko mundu idealizatu bat begietaratzen digu. Idealizazio horrek arazoak eta problemak leundu eta konpondu ez eze, areagotu egiten dituela esan daiteke, nahiz eta desberdinen eta disidenteen jardunak gero eta isilagoak diren, eta gero eta gutxiago entzuten diren. Munduaren Historia Ofizialak amnesia ikaragarria du besteekiko.

Curriculum kultura-anitzak, demokratikoak, mundua periferiatik ezagutu behar du, mundua baztertuen begietatik ikasi behar du, zentroa deszentratu behar du.

Kontua ez da afrozentrismoak eurozentrismoa ordezkatzea, ginekozentrismoak androzentrismoa, feudalismoak kapitalismoa, islamak kristautasuna... Kontua da baztertuak eta mespretxatuak izan diren kulturak eta herriak berrezagutzea eta ezagutaraztea.

4.4.2. *Kriptobazterkeria linguistikoaren adibide paradigmatico bat:* *Euskal Herria*

Kriptobazterkeriaz dihardugula, normalean, ezkutuko bazterkeriaz dihardugu, isilpekoaz, gizarte publikoan modu nabarmenean agertzen ez den horretaz. Kriptozazakeria desberdinak daude han eta hemen. Hemengoan artean, bazterkeria mediatiko nabarmenen arteko bat euskal hizkuntzarekin gertatzen dena dugu. Zer rol uzten zaio euskal hizkuntzari —euskarari— gure inguru hurbileko medioetan? Euskara hutsez diharduten apurrak alde batera utzita, gainerako hedabideek oso arreta *bitxia* eskaintzen diete euskal hizkuntzari eta hiztunari.

4.4.2.1. Hizkuntza eta prentsa Euskal Herrian

Euskal hizkuntza ezezaguna eta baztertua da gure inguruko eguneroko hedabide idatzi eleanitzetan. Euskal Herrian salmenta erreferentzial finkatua duten egunkariak kontuan hartuta, euskara hutsez argitaratzen den bakarra (*Euskaldunon Egunkaria*) alde batera utzita, euskal hizkuntzak jasotzen duen trataera ez da

gizarte kultura-anitz bati legokiokeena; aitzitik, badirudi euskara eta gainerako hizkuntzak elkarrengana hurbildu beharrean, hizkuntza desberdineko hiztunak elkarrengandik hurbilago jarri beharrean eta horien arteko integrazioa piztu beharrean, bai euskara eta gainerako hizkuntzak, eta bai euskalduna eta erdaldunak ere, elkarrengandik urruntzeko borondate irmoa dutela egunkari eleanitzik gehienek.

Egunkari eleanitzen kasua hurbiletik segituz gero, kultura-aniztasuna eta hizkuntza-harreman diglosikoa gainditu gura lukeen pluraltasuna sistematikoki baztertutako kontzeptuak dira. Dударik ez dago: hedabideek ez diote erantzuten gaur-gaurkoz gizarte kultura-anitza osatzen duen Euskal Herriari. Tabuek, estereotipoek eta errezelo politikoek gidatzen dituzte hedabideek euskararekin dituzten harremanak, kasurik gehienetan.

Erdaldunak euskarari buruz duen ezezagutzaren arrazoi nagusia hedabide idatziek euskal kulturarenganako erakusten duten interes txikia da. Izan ere, gizarte honek euskaraz produzitzen duenaren berri, gutxitan —oso gutxitan— eskaintzen zaio erdal irakurleari eta erdaraz bakarrik alfabetatua den euskaldunari edo, euskalduna izanik, erdal produktu mediatikoa gogokoa duenari. Erdal medioek arreta txikia eskaintzen diote euskaldunari, euskaraz bizi eta euskarazko kulturgingintzan diharduenari. Eta arreta txiki hori, kasu askotan sentsazionalismoari (esate baterako, euskal erakunde bat epaitegietara deitua denean) eta kanpainei (*Bai Euskarari* edo Ikastolen aldeko festak) lotuta dago. Baina, arreta txiki hori ez da zuzentzen euskarazko bizitza arruntera. Ondorioz, horrek guztiak euskarazko mundua —gutxi ezaguna izateaz gain— istiluekin edo mobilizazioekin identifikatutako mundutzat hartzera darama irakurle arrunta: berdin erdalduna izan edo euskaldun analfabetoa izan, edo erdal produktuaz elikatzen den euskaldun alfabetatua izan.

Nagusiki erdaraz bizi diren medioek ez dute erdaldungoaren eta euskaldungoaren arteko zubi-lana egiten. Erdal medioek ez diete kontaktzen euren bezeroei gizartearen parte txiki bezain garrantzitsua den talde euskaldunaren nondik eta norakoa. Ezezagutza larria da. Euskal medioek, aldiz, gizartearen parterik handiena erdaraz bizi dela eta, sarritan ematen dio informazioa euskaldunari erdaldungoaren errealitateaz. Norabide bakarreko ezezagutzak inkonprentzioaren eta bazterkeriaren sentimendua pizten du euskaldunongan. Gure erkidegoetako medioetan (EAE, NFE eta Ipar Euskal Herrikoetan) ezezagutza larria baldin bada, zer esanik ez estatuetakoetan (Frantzia eta Espainiakoetan).

Eztabaidarako portaera-tipologia

Oro har, hedabideek (gure kasu konkretuan eguneroko hedabide idatziek) hizkuntzen arteko talkan har ditzaketen jarrera desberdinak kontuan izanda, honako balizko tipologia honetaz hitz egin daiteke:

– Salbuespen-ereduko hedabideak.

Lehenengo atal honetan, gizarte batean bizirik dauden hizkuntzetako bat euren orrialdeetan modu sistematikoan enoratzen duten hedabideak sailka daitezke. Hizkuntza gutxituan idatzitako artikulua hain dira gutxi, ezen balio estatistikorik ere ez duten. Kasu honetan, baztertutako hizkuntzan argitaratutako albisteen kopurua ez da heltzen egunkariaren orrialdeetan argia ikusi dutenen ehuneko bostera. Praktika honen bidez, hedabideak tintontzian uzten du modu premeditatu batez gizarte plurala osatzen duten hizkuntza-kolektibitateetako bat; horren jardun kulturalak eta bizitza arruntaren isla izan daitezkeen gertakari albistegarrietako askok ez dute argia ikusten. Portaera horren bidez, hedabideak komunitate linguistikoaren arteko talka iraunkorra bultzatzen du, bai eta hizkuntza desberdinetan bizi gura luketen giza taldeen elkarren arteko ezezagutza ere. Jarrera antidemokratikoa inon baldin bada, portaera horretan suma daiteke.

– Anekdotaren ereduko hedabideak.

Atal honetan, aurreko batez besteko kopurua gaintu arren, hizkuntza gutxituan eskaintako informazioek irakurlari munduaren narrazio intelektualki asetzailerik eskainta ez lioketen hedabideak sailka daitezke. Nolabait kuantifikatzeko, esan dezagun ezen baztertutako hizkuntzan idatzitako artikuluek ehuneko bost eta hamar bitarteko kopurua osatzen dutela. Jarrera anekdotikoak babes soziala eskaini diezaiolke minoria linguistikoari, nahiz eta zerbitzu mediatikorik eskaintzen ez dion: ez baitu asebetetzen irakurlearen jakin-mina ingurukoaren ezagutzan. Portaera anekdotikoaren aurrean, irakurlea derrigorturik dago hizkuntza gutxituan idatzi ez diren albistek irakurtzera, baldin eta inguratzen duen munduaz modu moderno batean informaturik egon gura baldin badu. Kasu honetan, hizkuntza gutxituak medioan duen agerpena detektaerrazagoa den arren, konplimentuzko jarrera baino ez da islatzen.

– Bonsai-ereduko hedabideak.

Atal honetakoa litzatekeen egunkariak hizkuntza gutxituan idatzitako artikuluen bidez irakurlea modu *minimo* batez edukiko luke informaturik munduaz, nahiz eta, jakina, hizkuntza nagusiko irakurlea askoz hobeki informatuko lukeen. Kasu honetan, batetik, baztertutako hizkuntzan argitaratutako albistek multzo detektaerraza osatzen dute egunkariaren orrialdeetan, eta, bestetik, baztertutako hizkuntzan argitaratutako albiste horiek egunkariaren atal guztietan aurki daitezke, eta ez hizkuntza gutxituarentzat sortutako atal espezializatu batean, non kokatzen baitira era eta tankera desberdinetako artikulua ia-ia guztiak. Egunkariaren portaera horrek ez du ahalbidetzen hizkuntza gutxituan bizitzerik; hala ere, hizkuntza gutxituarenganako begirune handiagoa sumatzen da ildo editorialean.

- Parekotasun-ereduko hedabideak.

Atal honetakoa litzateke hizkuntza-komunitate desberdinak modu berean informatuko lituzkeen hedabidea. Kasu honetan, hedabideak informazio bera eskainiko luke hizkuntza desberdinetan, edo argitalpen berean edo argitalpen berezitan. Desberdintasun bakarra hizkuntzan legoke, ez albistearen beraren maketazioan, ez argitaratutako ale-kopuruan, ezta merkatu-kokapenean ere. Ekoizpen mediatikoei gagozkielarik, hedabideak praktikatutako parekotasunak hautatutako hizkuntzan bizi ahal izatea ahalbidetuko lioke herritar bakoitzari. Argi ez dagoena, ostera, hauxe da: hautatutako hizkuntzan bizi ahal izateak talka linguistikoa gainditzeko aukera emango ote liokeen gizarteari berari.

- Hobeste-ereduko hedabideak.

Kasu honetan, hedabideak hobetsi egiten du hiztun gutxituen hizkuntza beste hizkuntzen gainetik. Hobeste-politikak hizkuntza-ordezkapena bilatzen du: hiztun gutxituen hizkuntza besteenaren gainetik ezartzeko; edo, beste barik, parekotasun-egoerara heltzeko, bitarteko helburu gisa praktika daiteke.

Bestalde, hizkuntza gutxituaren aldekoa barik, hobeste-jarrera hizkuntza nagusiaren aldekoa denean eta azken horrek lehena baztertu gura duenean, 1.1. tipologiaren aurrean aurki gaitezke, zeinean gutxituarenganako enorazio-politika baita nagusi.

4.4.2.2. Parekotasun-egoera linguistikorik ba ote dago Euskal Herriko egunkarrietan?

Urrun ikusten da egoera ideal hori. Presioak handiak dira. Hizkuntza eta borroka politikoa, agian, hurbilegi daude oraindik, eta horrek bide eta eskubide ematen diete salbuespenzaleei, anekdotazaleei eta diglosiazaleei, euren lubakietan irmotzeko eta aurrerapausorik ez emateko.

Euskal gizarteak ez du sortu, oraindik, medioen jarduera zaintzeko eta hobetzeko erreminta publikorik. Egia da egoera arruntetan ez dela ikusten beharrian hori; baina gure Herriak bizi duena ez da erabat arrunta. Bada garaia, ordea, erreminta hori sortzeko.

Erakunde publikoek enpresa pribatuen jarduera ekonomikoa zaintzen duten moduan, ekoizpen mediatikoa bera ere zaindu beharko lukete, eta lehenbailehen parekotasun-egoera hurbilago egon dadin presionatu.

Gaur egungo diskurtso mediatikoak ez du bermatzen hizkuntza-kolektibitateen arteko zubigintza-lana. Komunitate linguistikoak erabat aparte biziko lirateke Euskal Herrian, euskaldunek inguru hurbileko erdarak ontzat hartu eta

komunikazio-tresna gisa erabili izan ez balituzte. Ez da gauza bera gertatzen erdal-dunen lerroetan, horiek ez baitute aintzakotzat hartzen euskal hizkuntza komunikazio-tresna moduan. Hizkuntzen arteko lubakia ez da itxi; areago, badirudi gero eta zabalagoa izan daitekeela, baldin eta neurri zuzentailerik hartzen ez baldin bada.

Zenbait hedabidek praktikatzen duten bazterkeria linguistikoa intentsitate ahuleko arrazakeriaren islatzat har daiteke. Arrazakeria linguistiko-mediatiko horrek ez du garbiketa etnikorik sustatzen; hala ere, ez da justua, maila biko herritarrak sortzen baititu: batetik, goi-mailakoak, zeintzuei euren hizkuntza hobetsian eskaintzen baitzaie informazio modernoa; eta, bestetik, behe-mailakoak, zeintzuek ezin baitute jaso lehenek adina informazio eurek hobetsitako hizkuntzan, zeina, ez ahaztu, zenbait euskal lurraldetan (nola Euskal Autonomia Erkidego osoan, hala Nafar Foru Erkidegoaren zenbait lekutan) ofiziala ere baden.

5. Gizarte-komunikazioa eta gu

Gizarte-komunikazioak gure begien aurrean jartzen dituen ekoizpen mediatikoen kontsumidore handiak gara gizarte aurreratuetako biztanleak. Ekoizpen mediatikoak (prentsa, irratia, telebista, publizitatea, sarearte...) gero eta leku garrantzitsuagoa ari dira hartzen bizimodu arruntean.

Esku artean duzun atal honek produktu horietako batzuk zentzu kritikoaz aztertzeko erremintak eskaini gura ditu. Irakur dezagun prentsa begi kritikoaz —irakurketa arruntak, estereotipatuak eta errazkeriaz betetakoak alde batera utzita—. Ikus dezagun telebista betaurreko konformagaitzekin. Begira dezagun zer dagoen publizitate gero eta omnipresenteagoaren azpian.

Hauexek dira kontzeptu nagusiak atal honetan: ekoizpen mediatuaren kontsumoa, zeinu mediatikoen ordezkapen-lana, errealitate sozialaren eraikipena eta birkontestualizazio semantikoak.

5.1. Diskurtso mediatikoaren irakurketa kritikoa

5.2. Ikus-entzunezkoen makrodiskurtsoa, telebistaren jarduna

5.3. Publizitatearen diskurtsoa: filosofiak eta ereduak

5.1. DISKURTSO MEDIATIKOAREN IRAKURKETA KRITIKOA

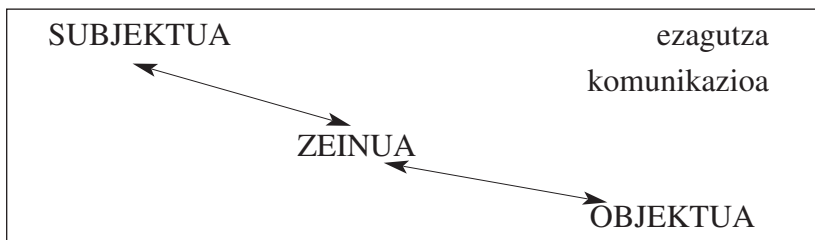
Jakin badakizunez, komunikazioaren oinarrian zeinuak daude; era anitzeko zeinu horiek multzo handi bitan sailkatu ohi ditugu: berbatuak eta ez-berbatuak. Dakizunez, zeinuak —edo errepresentamenak— zerbait significatzen du norbaitentzat, zentzuren batean edo testuinguru jakin batean. Beraz, zeinuak pentsamendu orotan aurkitzen ditugu, eta pentsamenduak baldintzatzen dituzte zeinuek, zeren egitateetatik dauzkagun ideiak zeinuen bidez hartzen baititugu.

Hedabideen jardunean, zeinua bera da mundu errealagaz dugun lotura bakarra. Mundua ordezkatzen duten zeinu mediatiko horien bidez, errealitate soziala eraikitzen da gizartean. Mundua ordezkatzen duten zeinu mediatiko horien bidez, errealitate pentsagai egiten da gizartearentzat. Gizakiak gizartea amesten duenean pertsoneri, eguneroko gertakizunei eta ezagunak diren egitura sozialei significazioa aitortzen die, esanguraz zamatzen ditu; gizartearen birkontestualizazio semantikoa egiten du, hartara. Kognizioa eta komunikazioa oso lotuta daude. Eta diskurtso mediatikoak bietan du eragina.

Mundua ikustean eta ezagutzean, kognizioaren prozesu etengabea, objektu errealitate subjektuarengana heltzen da, honek garatu dituen errepresentameneri esker. Mundua era abstraktuan ikusteko gaitasunik garatu ez duen gizakiak ez du pentsatzen. Zeinua da subjektuaren eta objektuaren arteko lotura imajinarioa.

Komunikazioaren jardunean, subjektuak zeinuz baliatzen dira objektua sozializatzeko. Zeinuaren alderdi materiala —entzugarria, ikusgarria edo hautemangarria— da subjektuak igortzen duena komunikazio-harreman arruntean; ez objektua bera. Ordezkapenaren paradoxikotasuna da, hain zuzen, komunikazio-prozesua bermatzen duena.

Kognizioa eta komunikazioa prozesu sozial dinamikoak dira, interakzioan oinarritzen direnak; esan nahi baita: komunikatzean, zeinuak berak, zeinuen esangurak, zeinuek eraikitzen dituzten errealitateak, etengabe negoziatzen dira. Interakzioari esker, zeinuak dinamikoak dira, komunikazioaren beharren arabera egokitzen dira, garatzen dira. Munduaren ezagutza, zeinuen esangura, gizakien arteko harremanak... dena da aldakorra denboraren borragomari esker.



Kognizioa eta komunikazioa zeinuaren inguruan garatzen da.

Orain, hurbildu gaitezen gehiago gaira. Errealitate sozialen eraikuntzak arduratu egiten gaitu. Gizartearen birkontestualizazio semantikoak sortzen du gure arreta. Esanda dagoenez, inguruaren narratiba izateaz gain, albisteak politika egiteko erreminta ere badira. Zaila da gertaera bat albiste zelan bilakatzen den jakitea, baldin eta horren argitaratzeak ekar dezakeen onura politiko edo soziala kontuan hartzen ez badugu.

Bai munduaren ezagutzan, baita komunikazio publikoan ere, nonahi aurkitzen dugu zentzu politikoa eta ideologikoa dituen zeinua. Komunikazioa eta politika, gaur, bereiztezinak dira. Komunikazio ideologikoa txanponetan agertzen da (estatuaren zilegitasun sinbolikoa), gerra-monumentuetan (aberriaren babes patriotikoa), konstituzio-plazetan (nazio-eraikuntzaren ikurra), kale-izendapenetan... Iru-di politikoak presente daude gure bizitzan une oro: banderetan, mapetan, iragarkietan eta hauteskunde-leloetan. Gizarte modernoetan, ez dago politika eta ideologia ulertzerik era anitzeko komunikazio-ikur barik.

Batez ere, jarduera komunikatiboa da politikagintza, mezu-trukaketa eskatzen duen heinean, komunikazio-jardueran partaide direnen arteko ikur-trukaketa eskatzen duen heinean. Komunikazio politikoa —dakizunez— hartzaileengan eragina izatea igurikatzen duen mezu-igorpina da.

Komunikazio politikoan hiru jardule nagusi auritzen dira: politikariak, komunikazioaren profesionalak (kazetariak) eta herritarrak. Ildo horretatik, komunikazio politikoak gizarte-plazan burutzen diren jarduera ugari bereganatzen dituen prozesu komunikatibo konplexua da. Prozesu komunikatibo hori konplexua da ereductan, gaietan, bitartekoetan eta eragin publikoetan.

Pertsonen edo erakundearen artean buruturik, erabaki politikoak bideratzen dituzten zeinu-, seinale- edo edozein eratako ikur-trukaketa da komunikazio politikoa. Gizarte komunikazioaren alorretik begiratuta, kasu askotan, erakunde politikoek informazioa modu interesatuan darabiltela esan liteke. Alderdi politikoek, sindikatuek, instituzioek eta gizarte-taldeek ahalegin bereziak egin ohi dituzte eurei buruz eta euren arerioei buruz gizartean zirkula daitekeen informazioa aztertzeke eta bideratzeko. Erakunde horiek, bestalde, pribatuak nahiz publikoak izan, handiak zein txikiak izan, informazioa ttantaka eman ohi dute hala komeni zaienean (horretarako konfiantzazko interlokutoreak bilatzen dituzte hedabideetan), informazioa ezkutatu egin diote gizarteari mesedegarri zaienean (inoiz, gezurra esaten dute, ezkorra izan dakiekeen informazioa neutralizatzeko), zabaldu nahi duten informazioa garrantzia bereziz konnotatzeko ekimenak antolatu ohi dituzte (prentsurrekoak, hitzaldiak, eta eszenifikazioak), eta gizarteratu gura duten informazioak argia kosta ahala kosta ikusteko, komunikazio-kanpainak antolatu ohi dituzte (iragarkiak hedabideetan edo posta zuzena etxeetara).

Testuinguru horretan, atalaren helburua azterketa-erremintak eskaintzea da; beti ere, ekoizpen mediatikoei begi kritikoaz begiratzeko. Ildo horretatik, hiru

urrats proposatzen dira: bat, albiste idatziaren irakurketa kritikoa egitea; bi, ikus-entzunezkoek diskurtso askotarikoaren adibide moduan, telebistaren jardun erraldoiaren analisisa egitea, non komunikazioaren funtzioek gidatuko baitituzte gure begiak; eta, hiru, publizitatearen oinarrizko analisisa egitea, non iragarkigintzaren filosofiak eta helburuak igurikatzen baitira.

5.1.1. Albistearen egitura hirukoitza

Saia gaitezen helburu politikoa duen albiste periodistikoa analizatzen. Albistearen analisisan, testua bera bezain garrantzitsua da testuingurua, testuaren inguruko hori, hain zuzen ere. Eskuartean dugun albistearen analisi-ereduan, albistearen egitura hirukoitzak arduratzen gaitu —tematikoa, formala eta egitura estilistikoa—, beti ere albistearen irakurketa politikoa izanik gure begiak gidatzen dituen.

5.1.1.1. Egitura tematikoa

Tema hauxe da: diskurtsoak garatzen duen gaia edo asuntua. Gaiaz, temaz edo asuntuaz hitz egiten dugunean, diskurtsoaren muinaz dihardugu: liburuaren gaia —zertaz idatzi duen autoreak—, hitzaldiaren gaia —zertaz jardun duen hizlariak—.

Gaia garrantzitsua da. Esanguraren propietate bat da gaia, eta gaiaren analisiak diskurtsoaren eduki sakonera garamatza. Bestela esanda, gaia edo tema diskurtsoaren deskripzioaren maila nagusiaren egitura gorena da. Informazio publikatuaren muina da gaia.

Narrazioetan, tema edo gaia proposamen-multzoa da; proposamena bera, aldiz, pentsamendua komunikatzeko darabilgun espresio-unitate eremu txikikoa, adibidez: esaldia. Esaldi bakoitzak badu bere esangura, jakina, baina esangura nagusiago bat eratzen laguntzen du: tema edo gaia eratzen, alegia. Ikus:

Iker ikaslea da.

Iker haserre dago.

Ikerrek ezin izan du azterketan kopiatu.

Ikerrek ez du irakasgaia gainditu.

Horiek guztiak, proposamenak dira, lau esaldi. Baina, pentsamendu osoago bat komunikatzeko darabiltzagu. Proposamen bakoitzak badu bere eduki semantikoak, badu bere esangura burujabea. Baina multzo osoak signifikatu burujabe bakoitzaren gainetik dagoen makroproposamen bat osatzen du, makroegitura bat, gai edo tema orokorrago bat: eskola-bizimodua, goiko kasuan.

Esan gura dena honako hau da, alegia: esaten denaz gain (proposamen idatziez gain) esaten den horrek sortzen duen mundu irudikatua bera ere garrantzitsua dela, batez ere zentzu politiko argiko *item* mediatikoei gagozkielarik. Gure testuinguruan hori garrantzitsua da.

Albisteen kasuan, esaten denaz gain, faktuaren narrazioaz gain, oso kontuan hartzekoa da kontakizunari berari estaldura tematikoa ematen dion makroproposamena, zeren proposamen erraldoi hori albistea eta faktua bera modu jakinean eta berezian ulertzeko tresna baita.

Albisteen munduan, ez da garrantzitsuena albistea bera, ez bera bakarrik eta edozein unetan. Albisteen munduan, albisteen arteko lotura diskurtsiboak eta sozialak dira garrantzitsuenak. Albistea bera, jakina, garrantzi handikoa da. Baina, albistek eraikitzen duten mundua ez gutxiagokoa.

Diskurtso luzeek, albistek, berrien gaiak —diogunez— proposamen-multzoak biltzen dituzte euren baitan, eta proposamen-egitura konplexua sortzen dute beren baitan. Egitura konplexu horiek uste duguna baino garrantzi handiagokoak dira.

Diskurtso mediatuetan konpaktatu egiten da informazioa, nahitaez. Zeregin horretan, diskurtsoaren proposamen-multzo pertinateak hierarkizatuak dira; eta hierarkizazio hori aurrera eramateko, profesionalak urrezko hiru erregelei segitzen die, honako hauei:

- *Supresioa*: gaiarekin —makroproposamenarekin— pertinatea ez dena baztertu egiten da, *detaileak* jan egiten dira.
- *Generalizazioa*: proposizioak bildu egiten dira, leku eta osagai komunak bilatzen dira, eta partikularra orokortu egiten da, makroproposamena biritzeko.
- *Konstrukzioa*: interes argiko *itemak* aipatuz, diskurtsoa eraiki egiten da, konstruitu egiten da, diskurtsoa egin behar da-eta; ez da *berez* sortzen.

Urrezko hiru erregela horiek, bestalde, oso dira subjektiboak. Pertsonak dira gertakariak eta gertakizunak kontatzen dituztenak. Supresioa, generalizazioa eta konstrukzioa subjektiboak dira, norberaren nahikarien arabera osatzen dira.

“Lehergailu batek estanda egin du”, gertakari hori lot daiteke terrorismoagaz, askapen-mugimenduagaz, gaizkiletzagaz... Horra hor hiru makroproposamen erabat desberdin, gertakaria bera *kolore* diferentez margozten dutenak. Gaiak demaio kolorea gertakariari; gertakaria ez da erabat burujabe komunikazioan, nahiz eta bere esangura propioa ere baduen. Gertakariaren semantikaren gainekoa da gaiak dakarren esangura *itsaskorra*. Gertaera gaiarekin lotzea eta gertaerari buruzko diskurtsoaren konstrukzioa supresioaren eta generalizazioaren bitartez, egintza subjektiboa da.

Beraz, diskurtso baten gaia, makroproposamena, modu subjektibo batez deduzitu den eta esalditan kontatua izan den munduaren kontzeptzio jakin baten isla da, kontalariaren subjektibotasunari atxikitako produktua. Gaiak muina dira testuen konprentzioan.

Albistearen gaia edo gaiak modu espezifikotan antolatzen dira diskurtso periodistikoan. Kasurik onenean, modu errutinario batez, gaiak albistearen tituluari aurreratzen dira. Albisteak eskaintzen dituen bigarren mailako informazioak alde batera utzita deduzitzen dugu gaia zein den. Informazio periodistikoan, albistea, batzuetan, gai orokorrago baten atala besterik ez da. Ikusi ondoko adibidea:

Nazio Batuen burua Moskun da Afganistango konferentziarako helduta (Mosku, Reuter, 1984). Javier Perez de Cuellar, Nazio Batuen idazkari nagusia, atzo heldu zen Moskura erakundeko Afganistangorako burua den Diego Cordovez jaunarekin, funtzionario sobietarrekin bildu eta Afganistango konfliktuaren amaiera bilatzeko. Pertsonalitate biak aireportuan bertan hartu zituen kanpo-arazoetarako ministro sobietarra den Andrei Gromikok. Perez de Cuellar eta Cordovez Moskun izango dira ostiralera arte. Babrak Karmal, Afganistango presidentea, astelehen gauean heldu zen hiriburua sobietarrera. Perez de Cuellar jaunak, bestalde, Gorki hiriko exilioan dagoen Andrei Sajarov fisikari eta disidente sobietar ezagunaren gaia mahai gainean egon daitekeela aurreratu du.

Gai nagusia, tema, albistearen konprentzio sakonean gidari moduan gisa funtzionatzen duena, titularrean bertan aurkitzen dugu. Titularrean makroproposizio nagusia aurkitzen dugu: Nor/Non/Zertarako. Albistean zehar, bestelako informazioak aurkitzen ditugu, gaiarekin lotuta daudenak, baina beheragoko maila batean funtzionatzen dutenak: protokoloko detaileak, bisitaren iraupena... Albistearen amaieran, beste gai bat zabaltzen da, garatzen ez dena: disidente sobietarra.

Hona beste adibide bat. Har ezazu ariketa praktikoa moduan, azal ezazu albistearen egitura tematikoa:

Lehen hiruhilekoan 6.500 langabe gutxiago Hego Euskal Herrian (Bilbo, Euskaldunon Egunkaria, 2000). Aurtengo lehenengo hiru hilabetekoan 6.500 lagun gutxiago zeuden langabezia Hego Euskal Herrian, INE erakundearen Biztanleria Aktiboaren gaineko Inkestak (EPA) erakutsi duenez. Horrenbestez, 133.300 herritar daude enplegurik gabe Hego Euskal Herrian, biztanle aktibo guztien %11,75. Langile hauetatik 84.000 emakumezkoak dira, eta 49.300 gizonezkoak.

Gaiarena garrantzitsua da hedabideen munduan, zeren, azkenean, gizartearen iritzi publikoa produktu mediatikoen temarioari esker eraikitzen baita. Diskurtso mediatikoa tematikoa da, eskuarte darabiltzan gaiak klasifikaturik darabiltza; genero periodistikoek antolatzen eta klasifikatzen dituzte informazio-*itemak* sekzioen bidez. Gertakaria gai bati lotzeak edo sail batean sartzeak esangura informatibo desberdina dute. Kale-istiluak tribu urbanoen arazoa den, gazte-protesta den, erakunde politikoek ekintza den, ordena publikoaren afera den... gertakariari begi desberdinez begiratzea da.

Tematizazioaren garrantzia albisteak hierarkizatze duen ahalmenean datza. Halaber, hierarkizatze horrek iritzi-eraketan hartzen du bere indarra. Egitura

tematikoari arretaz begiratzea giltzarria da iritzi publikoaren funtzionamendua ulertzeko.

5.1.1.2. Egitura formala

Gaiaren garrantzia ikusi ondoren, testuaren gainegituretara —eredu formaletara— hurbilduko gara orain. Ikusi dugunez, edukiak —signifikazioak— makroegiturak dira, proposamen multzoak dira, iritzia eratzeko baliagarriak. Makroegitura horiek forma desberdinak har ditzakete. Gai edo tema bera polizia-txosten moduan, literatur-lan moduan, kazeta-erreportaia moduan... azal daiteke begien aurrean, eta eredu bakoitzak bere konstrukzio formala du; egitura formalak desberdinak dira itxuraz, ikusiaz batera identifikatzen ditugu.

Diogunez, makroegitura berak (gai edo tema berberak) gainegitura desberdinen bidez (egitura formal desberdinen bidez) ikus lezake argia. Gai berari buruz hurbilpen desberdinak egin daitezke. Errepidean izandako auto-istripua, dakizunez, polizia-txostenerako arrazoi izan daiteke, edo albistea eraikitzeke aitzakia, edo nobela baterako bide eman dezake.... Makroegitura semantiko batek, esangura global batek, testu-eredu desberdinak sor ditzake, beraz.

Diskurtsoaren forma-ereduetara hurbiltzen ari gara. Hona hemen:

Egitura narratiboak

Testu narratiboak oinarritzko eredu orokorrak dira, oso garrantzitsuak giza komunikazioan. Testu narratiboek pertsona izaten dute gunetzat gehien bat; beraz, gertakarien bestelako deskripzioek bigarren mailako garrantzia hartzen dute. Giza interesa pizten duen faktu bat da testu narratiboaren ardatza. Egitura narratiboaren eskema hierarkikoa hauxe da:

- gertakaria
- gertakariaren aurreko erreakzioa
- erresoluzioa
- ebaluazioa

Argumentazio-egitura

Adibide moduan har daitekeen diskurtsoaren atal demostratiboaren ostean, hipotesiek eta ondorioek gidatzen dituzte argumentazio-testurik gehienak; argumentazio-diskurtsoen oinarritzko eskema honako hau da:

- testu demostratiboa
- justifikazioa
- hipotesiak
- egintzak
- ondorioak

Testu zientifikoa

Tratatu zientifikoak oso hurbilketik jarraitzen du testu argumentatiboaren eredu. Problema baten aurrean, testu zientifikoak aterabide bat proposatzen du zenbait froga-ariketa egin ostean. Hierarkia, hartara, ondokoa da:

obserbazioa
 azalpenaren beharra
 hipotesiak
 testa
 ikerketa-baldintzak
 ondorioak

Informazio-egitura

Garrantziaren arabera antolatzen dira albistearen barruan osagaiak. Komunikazio-karrera honetan, klasikoa bilakatu da hurrengo sailkapen orokorra:

1. Laburpena aurretik. Titularrak betetzen du funtzio hori, baita lehenengo lerroek ere. Gehienetan laburpena dugun hori letra-tipo berezian dator —neurritz eta estiloz—. Laburpenaren funtzio estrukturala oso da argia: titularrak eta sarrera-hitzek gertakariaren gai nagusia aurreratzen dute. Laburpen horrek makroegitura semantikoa —tematikoa— dakar gure burura.
2. Episodioa ondoren. Gertakari nagusia, testuingurua eta aurrerakinak, agian. Kronologia hausten da errelato periodistikoan: aurretik gertatutakoa ez da beti derrigorrez lehen-lehenik azaltzen. Episodioa kontatzen denean, proposamen nagusiak kontatzen dira; ez horien arrazoiak edo iturburuak.
3. Ondorioak ateratzen dira hirugarren pauso batean. Gertakari politiko eta sozialen balio periodistikoak gertakarien konsekuentziek markaturik daude. Ondorioak, batzuetan, gertakariak baino garrantzitsuagoak dira.
4. Erreakzioak. Gertakari informatibo nagusiek gizarteko liderren iritziak erakartzen dituzte; gertakari garrantzitsuen ondoren, kazetariak iritzi-liderrari eskatzen dio bere balorazioa. Normalean, erreakzioak testuaren amaieran jartzen dira, nahiz eta, askotan, alde aurretik kontatzen diren, *item* periodistikoaren hasieretan.
5. Iruzkina. Azkenean, batzuetan, kazetariaren beraren edo hedabidearen komentarioa edo iruzkina etor daiteke.

5.1.1.3. Kazeta-diskurtsoaren estiloa, hirugarren egitura.

Modu tradizionalen ulertuta, estiloa eta horren disziplina, estilistika, beti lotu izan dira indibiduoaren gustuekin, lengoaiaren estetika pertsonalarekin. Horra hor, horren lekuko, literatura bera. Gehienetan, adina, generoa, estatus edo klasea eta ikasketak nahiz jatorria dira lengoaiaren aldakuntza pertsonalak bideratu dituzten faktore sozial garrantzitsu ekidinezinak, estiloa markatzen dutenak.

Estiloak beti arduratzen gaitu. Epaiaketetan, hitzaldietan, alkatearen aurrean, administrazioan... herritarrak eguneroko bizitzan darabilen hizkuntza-maila barik, jasoagoa erabiltzen du; kasutan mintzatuak idatzia dakar gogora, zelanbait esateko.

Gauza bera modu desberdinez esan ahal izatea da estiloaren ekarpen nagusia. Estilo-aldakuntzak talde kulturalak eta sozialak markatzen ditu, estiloak taldea bera ere karakterizatzen duelarik.

Estiloa zaindu egiten dugun zerbait da gure bizitzan. Estilo desberdinak dauz-kagu hitz egitean, janztean, janaria prestatzean edo eskiatzean. Komunikazio mintzatuari edo idatziari gagozkiolarik, nork bere estilo pertsonala du, unean-unean alda dezakeena, mintzakideari zor zaion errespetuak gidatuta. Nork bere lagun-tal-deko estiloari segitzen dio lagun-arteana dagoenean. Nork bere administrazioarekin funtzionatzen ere badaki...

Kazeta-diskurtsoak badu bere oinarrizko estilo propioa, profesioaren lana ezaugarritzen duena. Laupabost dira kazetariaren estiloa bideratzen duten joera nagusiak. Testuinguru komunikatibo publikoaren ezaugarriek ezartzen dituzten beharretara egokitutako eredia da informazioa emateko estilo profesionala, estilo periodistikoa deitzen dioguna, hain zuzen ere.

Hona hemen estilo periodistikoaren zenbait baliapide karakterizatzaile:

1. Testu informatiboak ez ditu irakurkeak bere baitan hartzen; alegia, testua ez zaio, normalean, inor konkreturi zuzentzen, gizarte anonimo osoari baizik. Aurrez aurreko komunikazio-uneetan, batak besteari hitz egiten dionean, *hi/zu* da pertsona erabiliena. Diskurtso periodistikoan ez dago ezelako lekuri mintzakidearentzat. Estilo-eredu horrek —mintzakide zehatzik ez darabilen estilo horrek— urrunketa eta distantzia ezartzen ditu igorlearen eta hartzailearen artean.
2. Gertakariak ez dira lehen pertsonan kontatzen. *Hi/zurik* ez dagoen modu berebean, ez da *Ni*-rik ere aurkitzen testu periodistikoan. Errelato periodistikoan, normalean, ez dira komunikatzaile profesionalaren esperientzia pertsonalak kontatzen; besteen gauzak kontatzen ditu kazetariak, esatariak.

3. Diskurtsoa publikoa denez, testuak jende-talde zabalei eskaintzeko modukoa izan behar duenez, profesionalak kontuan hartu behar ditu jomugan daukan talde horrek konpartitzen duen ezagutza kulturala: sinesmenak, portaera-ereduak, gizarte-balioak...
4. Hedabideetan, estiloa gaiaren menpekkoa da, harekin dago loturik. Gaiak esangurak kontrolatzen dituzten heinean, lexikoaren hautaketa baldintzatzen dute, eta berba bakoitzaren semantikak gaia gogoratzen digu. Egokiak ez diren erregistro lexikalak ez dira erabiltzen, edo kakotx artean eskaintzen dira. Oinarrian, elite sozialaren ereduak dira diskurtso publikoaren estiloa markatzen dutenak. Eta hori oso garrantzitsua da iritzi publikoaren sorkuntzan.

Aurrera egin aurretik, irakurri hurrengo adibidea.

Ikasgaien %80 euskaraz eskaintzea helburu duen plana onartu du EHUk (Bilbo, Euskaldunon Egunkaria, 1999). Euskal Herriko Unibertsitateko (EHU) Gobernu-Batzarrak Euskararen Erabileraren Normalizaziorako II. Plangintza onartu zuen atzo. Urrian jarriko da indarrean egitasmoa, eta datorren bost urteetako Unibertsitateko hizkuntza-politika bideratuko du, alegia, irakasleria, ikasketa-eskaintza eta Administrazioiko eta Zerbitzuetako langileei (AZP) dagokiena.

Ni/hi/zu agertzen al da testuan? Zer deritzozu lexikoari? Balizko irakurleak kontuan hartu al dira?

Diskurtso periodistiko idatzian, batez ere, sintaxia konplexua da. Esaldi periodistikoaren barruan, normalean, proposamen bat baino gehiago aurki daitezke. Badira desberdintasunak hizkuntzen arabera, hedabide-ereduaren arabera, estilo-liburuen arabera eta generoaren arabera. Hala ere, testu informatiboak konplexuak dira, profesionalak beti erraztu gura dituen arren.

Ikus adibidea:

Washintong Post Service (1984). Walter F. Mondal-ek bere hauteskunde-kanpainaren irekierarako Ronald Reagan presidentearen gestioa kritikatzeko eraso gogorra hautatu du; berebat, Mondal-ek ekonomia arlorako errealismo berria eskaini du baita atzerriekiko harreman sendoak eta kontziliatzaileak ere. Konbentzio Demokratiko Nazionalaren irekiera-ekitaldirako hitzaldian, Mondal-ek ez du ezer aipatu bere karrera politikoa karakterizatu duten joera liberalei buruz, eta, 1980ko demokraten porrota gogoan hartuta, hauteskunde-kanpaina errepublikarren gestoari buruzko eta etorkizunari buruzko erreferendua bilakatzea eskatu du.

Esaldi horietan proposamen desberdinak ditugu. Har dezagun lehena, esate baterako:

- * Mondal-ek hasiera eman dio bere hauteskunde kanpainari.
- * Reagan-en kontra egin du.
- * Mondal-ek errealismo berria eskaini du.
- * Mondal-ek atzerri-politika kontziliatzailea egingo du.

Proposamen desberdinei lekua egiteko, profesionalak esaldia luzatzeko joera du. Kazeta-diskurtsoan —hizkuntzen eta estilo-liburuen arabera jakina— esaldiaren luzera 20ren bat hitzekoa da, batez beste; eta, esaldi bakoitzean 2,5 proposizio topa daiteke, batez beste. Horrexek adierazten digu estilo periodistikoaren zailtasun-maila.

Hona hemen beste adibide bat. Aztertu esaldien batez besteko luzera batetik, eta esaldi bakoitzean proposamen nagusiak zeintzuk diren, bestetik.

(Gara, 1999). Joseba Permach eta Karmele Aierbe HBko Mahai Nazionaleko kideek, «izugarritzko krudelkeria, gogorkeria eta bortizkeria» den dispertsio-politika-rekin bukatzeko, euskal gizarteak hartu duen erabakia errespetatzen dadin eskatu zuten atzo.

(Gara, 1999.) Lizarran abian jarri zen prozesua «saboteatu nahi duten PP, PSOE, UA, UPN eta beraiekin lan egiten duten komunikabide espainiarrek euskal gizartearen gehiengoak aldarrikatu duena errespetatzen ez badute, bazterketa politiko eta soziala lortuko dute», esan zuten.

Kazeta-diskurtsoaren estiloa ikusten ari garen honetan, jar dezagun arreta albistearen erretorika-ereduetan. Erretorikak zerikusi zuzena du gauzak esateko dugun moduagaz. Erretorikaren beharra testuinguruaren arabera ikusi ohi da. Erretorikak, normalean, helburu pertsuasiboa du, eta mezua efektiboagoa egitea bilatzea egotsi ohi zaio.

Diskurtso periodistikoan oro har, eta zentzu politikoa duten albisteetan zehazkiago, pertsuasio erretorikoak helburu eta funtzio jakinak dauzka. Erretorika periodistikoak sinesgarritasuna, txalogarritasuna, zuzentasuna, prezisioa eta egitasuna bilatzen ditu. Erretorikak, diskurtso periodistikoan, albistearen antolaketa berezia eskatzen du; eta prozesu pertsuasiboa bultzatzeko, badira bizpahiru estrategia estandar:

Gertaeren ezaugarri faktuala azpimarratzea

Gertakarien deskripzio zuzenak eskainita, gaiaren beraren garrantzia azpimarratu ohi da hedabideetan. Hurbileko lekuko ebidentziak erakutsita sinesgarritasun mediatikoa areagotzen dela esan ohi da. Iturri fidagarri —ofizialak, autorizatuak, profesionalak— deitutako ebidentziak erakutsita informazioa sendoago

dela iruditzen zaio kontsumitzaileari. Gertakarien inguruko zifrak aipatuta zehaztasun guztiak eskaintzen ari zaizkiola iruditzen zaio hartzaileari. Aipu zuzenak eskainita protagonistek eurek egia bere osotasunean kontatzen diotela uste du jendeak.

Gertakarienezako egitura erlazional sendoa eraikitzea

Hori aldez aurretiko baldintzak eta arrazoiak aipatuta lortzen da, batez ere. Komeni zaionean, esatariak edo, kazetariak argumentazio eta kontzeptualizazio ezagunak erabiltzen ditu faktu hurbilak faktu urrunekin erlazionatzeko, lotzeko. Kasu honetan, azpimarratu egiten da faktuen arteko lotura.

Dimentsio emozionala berpizten duten osagaiak eskaintzea

Jakina denez, egintzak hobeto gordetzen eta ikasten dira, baldin eta emozio ahaztezinak sortzen badituzte. Hain zuzen ere, horretan datza sentsazionalismoaren arrakasta. Odolak eta negarrak asko saltzen dute. Hala ere, informazio-hartzailearen inguru ideologikoko lekukotasunak sinesgarriagoak dira besteenak baino.

5.1.2. Diskurtsoaren analisi kritikoa

Albistearen irakurketan egituraketa semantiko-estilistikoa egin dugu orain arte: makroegiturak aztertu ditugu lehenbizi, ondoren gainegiturak analizatzeko. Batetik, diskurtsoaren egitura tematikoak ikusi dira: makroegiturak, makroarauak, semantikaren subjektibotasuna, gaiak eta diskurtso periodistikoa; bestetik, diskurtsoaren gainegiturak: egitura narratiboak, argumentazio-egiturak, testu zientifikoaren egiturak eta informazioaren egiturak; azkenik, diskurtso peridistikoaren estiloa: sintaxia, lexikoa eta erretorika.

Urrats berri bat egin gura da orain: diskurtsoaren analisi kritikoa. Faktuak ikustea ez da nahikoa; hala ere, abiapuntu moduan, beharrezkoa da. Hedabideen jardun normalizatua zertzan datzan ikusi dugu, lerro eta jokaera nagusiak zelanbait esanda. Ordea, hori ez da nahikoa. Hedabideen jardunak, masa-komunikazioak, bestelako inplikazio sozial, politiko eta kulturalak ere baditu. Hedabideetara begi kritikoaz hurbildu beharra dago, haien jarduna ezagutzeko eta hobetzeko.

Diskurtsoaren analisi kritikoa premisa ideologikoetatik abiatzen da; disziplinanitza izanik, diskurtsoaren maila desberdinak aztertu gura ditu. Diskurtsoaren analisi kritikoa diskurtso periodistikoa gizartean betetzen duen rola aztertzen du, eginkizuna. Diskurtsoaren analisi kritikoa gizartea osatzen duten taldeen arteko harremana aztertu gura du, hedabideen diskurtsoaren testuinguruan. Hartara, botere- eta menpekotasun-harremanak aurrikusten ditu.

Diskurtsoaren analisi kritikoa klase-, genero-, etnia-, arraza-, hizkuntza-, adin-, erlijio-, eta nazionalitate-haremanak aztertzen ditu hedabideen jardueran. Diskurtsoaren analisi kritikoa ideologiak azpimarkatu gura ditu hedabideen tes-

tinguru profesionalduan. Diskurtsoaren analisi kritikoak manipulazioa, legimitizazioa, kontsentua eta elkartasuna aztertzen ditu hedabideen diskurtsoan. Boterearen eta eliteen jarduna aztertzen da, batez ere. Oradore ahaltuak bere entzuleen pentsamendua kontrolatzen du hein batean, eta horixe da deskubritu behar dena.

Jakina, adibideak ugariak dira. Nonahi aurki daitezke. Kontua hauxe da: hedabideetako profesionalak zertan diharduen jakin behar duela, hots, zertan ari den bere hedabidea. Joera nagusiek eramaten utzita, profesionalak mesede txikia egiten dio gizarteari eta bere garapen kulturalari eta politikoari. Nonahi dira beharrezkoak begi kritikoak, are beharrezkoagoak eskuartean duguna lan publikoa denean, erantzukizuna erraz biderkatzen baita besteen aurrean dihardugunean.

Azterketa kritikoak partidista da: posizioa hartzen du (azterketa-eredu guztiek hartzen dute, esan ez dioten arren), bere ikuspuntuak dauzka, bere ereduak ditu, bere helburu soziopolitikoak dauzka. Analisi kritikoak talde dominatzaileen jardura informatiboa aztertu gura du; eta, hartara, honako hauek ikusi gura ditu:

1. zeintzuk diren boterea *legitimizatzen* duten ideologiaren mekanismo informatiboak;
2. zeintzuk diren boterea *elikutzen* duten ideologiaren mekanismo informatiboak;
3. zeintzuk diren boterea *erreproduzitzen* duten ideologiaren mekanismo informatiboak;
4. eta ikusi ez eze, *aldatu* ere gurako lituzke mekanismo informatibo horiek.

Hedabideek oso eginkizun argia eta handia dute gizarte-egituren artean. Hedabide dominatzaileak oso lotuta daude gizarteko erakundeekin (publikoekin zein pribatuekin). Hedabide dominatzaileetako langileek klase dominatzaileetako partaide dira, zeharbidean baino ez baldin bada ere: zuriak, klase-ertainekoak, goi-ikasketen jabeak, ideologia hegemonikoa konpartitzen dutenak... Eta hori guztia euren albisteetan islatzen da, konturatu ez arren.

Egunkariak, irratiak, telebistak, publizitate-agentziak... enpresa-erakunde handiak dira; inoiz enpresa internazionalen esku daude, edo biziraupenerako konpainia handien dirulaguntzak behar dituzte, edo gobernuen subsidioen iturri agortezinetik edaten dute.

Enpresa horietan lan egiten duten profesionalek, askatasunez jokatzeko esku-bide aitortua duten arren, badakigu ezen ideologia hegemonikoaz bat ez datozen elementuak lan barik gelditzen direla edo bigarren mailako lanetara kondenatuak direla. Zerbaitegatik izango da hori.

Gizarte industrializatuan, hedabideak eurak dira ideologia dominatzailearen erreproduktzioerako erakunderik garrantzitsuenak; agian eskola bera baino garrantzitsuagoak.

5.1.2.1. Albisteen produkzioa

Albisteen organizazioan, hierarkia ekonomiko eta editorialista garrantzitsuak daude. Espresio sozioekonomikorik tangibleena edo agerikoena ondokoa da: profesionalen kontratazioa, langileen promozioa eta pertsonalaren despidoa zuzendarien esku zuzenetan egotea. Kazetariak badakite zer albiste, zer gertakari, zer gai, zer ikuspuntu eta zer estilo onartzen diren hedabideetan. Irizpide hegemonikoetatik aldentzen diren heinean, arriskuan ikus dezakete lanpostua.

Albisteen produkzioan, bestalde, badago beste hierarkia garantzitsu bat, lehena bezain garrantzitsua edo agian garrantzitsuagoa, hedabideek eta gizarteko gainerako instituzioek dituzten harremanek sortua. Gure inguruan, oso hedabide gutxi dira sistema kapitalista kritikatzeko dutenak, parlamentarismoaren kontrakoak direnak, demokrazia burgesa kritikatzeko indarra dutenak, minorien alde borroka praktikatzeke aukera dutenak, desberdin izateko borondatea dutenak...

Elite kapitalista-parlamentarioak bilakatu dira gure inguruko hedabideetan albisteen erreferente nagusi. Hedabideek instituzio sozialekin dituzten luxuzko harreman horiek direla eta, hedabideak eurak dira instituzio horien ideologia hegemonikoaren zabalzaile nagusiak. Faktu bat ari gara deskribatzen; ez bilatu sistemen kritikarik, hemen.

Botere gutxien dutenek, herritar arruntek, emakumeek, zaharrek, umeek, Hirugarren Munduak, disidenteeak... eta hedabideetara sarbide erregular-antolatua ez duten guztiek, rol pasiboagoa eta menperatuagoa jokatzen dute hedabideen jardura informatiboan eta ideologizatzailean. Faktua ari gara deskribatzen, badakizu.

Errutina periodistikoa, batez ere, boterea duten erakundeetan zentratzen da. Boteretsuek erabakitzen dute populazioari dagokion ia guztia eta hedabideak dira horien berri ematen dutenak.

Horregatik, esate baterako, manifestazio baten kasuan, edo greba baten kasuan, arreta handiagoaz entzuten dira poliziaren ber-tσιοak manifestarienak edo grebalariairenak baino.

Botere ahulagokoen bertsioak hedabideetatik baztertzen dira ia modu sistematikoan, ez dira kontuan hartzen. Duda eta distantziatzeko egitura gramatikalak erabiltzen dira, normalean, elitekoak ez direnen bertsioak eskaintzerakoan.

Analisi kritikoa burutzeko hona hiru galdera-multzo, aurreko guztia ulertzen lagunduko digutenak; har bitez lan egiteko erreminta moduan:

a) *Lehenbizi, zenbait itaun orokor:*

Nortzuk dira albistearen lehen mailako protagonistak? Nortzuk dira beste mailako protagonistak?

Nortzuk dira protagonista aktiboak? Nortzuk dira protagonista pasiboak?
 Zein ekintza kontatzen da? Zein ekintza azpimarratzen da? Zein ekintza ahazten da?
 Zein iturri aipatzen dira? Iturrietan, zeintzuk legitimatzen dira?
 Noren aipu zuzena eskaintzen da, zein estilotan kontatua? Noren aipu zuzenik ez da eskaintzen?

b) Diskurtso informatiboaren egiturak berak ere ezaugarritzen du bere burua:

Aurkezpenak argitzen du hedabideak faktuari aitortzen dion balioa:
 Zer ematen zaio garrantzia albistean?
 Zeintzuk dira, aurkezpen horretan, gai eta aktore nagusiak?
 Non kokatu da albistea?
 Zelan erabiltzen dira letra-mota, artikuluaen neurria, argazkiak, infografia, iraupena? Horrek guztiak, argiro erlazionatzen ditu prominentzia soziala eta testuala.

Estiloak berak ere hitz egiten du balorazioaz:

Esaldietan, zeintzuk dira lehen mailako subjektuak?
 Zein testuinguru baikorretan aipatzen dira eliteak?
 Zein testuinguru ezkorretan aipatzen dira disidentziak eta minoriak?
 Ekintza ezkorretan, nortzuk dira aktore aktiboak eta nortzuk pasiboak?

Zenbait kasutan, diskurtsoaren estrategia testuala ez da oinarritzen esaten denean, esan barik tintontzian gordetzen denean baino.

Ahazten denetik, zer da ideologia dominatzaileari mesede dagoikeena?
 Zein aurreiritzi aurki daitezke testuan?

Zeharkako estiloak nahasturik eskaintzen ditu albistearen protagonisten iritziak eta informatzailearenak.

Noiz eta zein baldintzatan erabiltzen da estilo hori?
 Noren mesedetan darabil kazetariak zehar-estiloa?
 Aipuek egitasuna aitortzen diete albisteei. Noiz erabiltzen dira?
 Noiz gordetzen dira albistearen protagonista izan direnen aipu zuzenak?

Erretorika periodistikoa.

Zein iturritako zifrak erabiltzen dira?
 Zer da iturri fidagarria hedabidean?

- Zein koloretako protagonistak dira iturri?
- Zein ideologitako protagonistak dira iturri?
- Zein genero, adin eta estatuseko protagonistak dira iturri?
- Noiz erabiltzen dira lekuko zuzenak?
- Noiz konnotatzen da pasioa modu premeditatuan?

c) Boterea eta ideologiak ez daude testuan, testuaren bitartez komunikatzen dira. Testuak berak legetimizatzen ditu boterea, eliteak eta ideologia dominatzaileak.

- Zer harreman dauzkate euren artean testuek eta testuinguruek?
- Zer harreman dago testuen eta protagonisten artean?
- Zer harreman dago testuegileen eta protagonisten artean?
- Zer klase-, genero-, adin-, kultura- eta estatus-harreman daude albiste-iturrien eta albiste-kazetariaren artean?
- Zein puntutaraino darabil hartzaileak hedabidearen informazioa bere aurreiritziak justifikatzeko?

5.1.2.2. Analisi kritikoaren ondorioetarako hurbilketa

Lekuan-lekuan egin beharreko azterketak egiteke daudela, orain arte egindako analisi kritikoaren arabera, ondoko puntuak azpimarra daitezke, oro har:

1. Informazio publikoaren diskurtsoak ezagutzaren sokuntza eta erreproduzioan du eragin aparteko handia, gizarte industrializatuan eta kultura gehienetan.
2. Ezagutza hori elite-taldeen interesei eta ideologiei dago lotuta, beroriek baitira gizartearen definizioa egiten dutenak.
3. Erakunde mediatikoak botere-egituren parte dira. Hedabideak (eskolagaz batera) boterearen ahotsa dira. Beti daude salbuespenak, jakina.
4. Hedabideek ez dihardute bakarrik jendeak jakin beharrekoaz; horrez gain, jendeak jakin beharrekoa zelan ulertu behar den argitzen dute hedabideek. Kontsentsu publikoa garatzen laguntzen duten heinean, hegemonia ideologikoaren zutabeak eraikitzen dituzte hedabideek.

Beraz, botere-harremanak beti daude presente diskurtso informatiboan, eta azterketa kritikoaren bidez desenmaskaratu behar dira harreman horiek.

Hedabideei esker, kontsumo masibora heltzen dira botereak eta eliteak legetimizatzen dituzten estrategia sinbolikoak oro.

Hedabideetako berriktariak, gehienek, ez dute ezelako harreman zuzenik minoriekin, berdin dio minoria etnikoak, politikoak, sozialak, erlijiosoak edo arrazialak izan. Beraz, horiez informatzen dutenean, begi-bistakoa da *besteei* buruz dihardutela. Modu orokor batean esanda: gehienetan, talde marginalen ezezagutzak gehi norberaren taldearenganako interes partikularrak estereotipoen eta aurreiritzien garapenari laguntzen diote, informazio publikoaren esparru mediatikoan.

Hedabide nagusietako berriktariak *besteei* buruz informatzen dutenean, gehienetan, minorietako partaideak inmigrazioarekin, etxebizitza-arazoekin, hezkuntza-arazoekin, hizkuntza-enfrentamenduekin, delinkuentziarekin edo terrorismoarekin lotzen dituzte.

Goiko horiek guztiak, telebista pizteaz batera, egunkariak zabaltzeaz batera eta irratia entzuteaz batera sentitzen ditugunak dira. Hedabide nagusi eta boteresuetako kazetari askok boterearekin eta eliteekin kolaboratzen dute, minorien aurkako aurreiritzi estereotipatuak sortzen.

Eliteek eta hedabideek eraikitzen eta zabaltzen duten ideologia homogeneizatzailerean funtzionamenduaren zergatiak ulertzeko, on litzaiguke minoriei buruzko albisteetako pertsonaien rol- eta eta gai-azterketa egitea.

Lanean jarraitzeko, lehengo estiloari jarraituta, hona hemen zenbait itaun, argigarri suerta daitezkeenak:

Zein eginkizun betetzen dute minoriek albistegietan?

Zein gaitan aipatzen dira minoriak?

Gai ezkorretan, zein eratako talde sozialak agertzen dira?

Noiz eta zein maiztasunez agertzen dira minorien bozeramaleak?

Noiz eta zein maiztasunez entzuten dugu minorien iritzia modu zuzenean?

Zein erataratu aurkezten dira albisteetan gai ezkorrak?

Minoriak aipatzean, ez al da berehala *arazo* edo *problema* hitza agertzen?

Minoriak aipatzean, ez da dira sarritan entzuten *mehatxu* eta *bortxa* hitzak?

Minoriak aipatzean, ez al dira entzuten *amorrua*, *eztabaida* eta *borroka* krisi askotan?

Minoriez dihardutenean, eliteek eta botereek proposatzen dituzten berben artean, ez al dira oso erabiliak *debekua*, *zentsura* eta *kontrola*?

Hilketa, *iskanbila*, *hondamena*, *kartzela*, *polizia*, *atxiloketa*, *lapurreta*... bezalako berbek zelako sarbidea dute minoriei buruzko albisteetan?

Hedabideek minoriei eskaintzen dieten arreta oso mugatua da. Minoriak aipagarriak dira hedabide nagusietan biolentziarekin, ilegaltasunarekin, delinkuentziarekin edo jarrera kultural bereziekin erlazionatzen direnean. Minoriak aipatzerakoan, albistegietan normalean, erraz asko aurkitzen dira aurreiritziak eta estereoti-

poak. Arazoa dakarren jendea da minorietakoa. Arazoa azaltzen da; ez, ostera, arazoaren iturria.

Minoriak gutxitan agertzen dira hedabideetan pertsonaia nagusi moduan, baldin eta ekintza ezkor baten iturritzat hartuak izan ez badira. Kazetari oso gutxi dira minorietako kide eta parte.

Gutxiengoa gai ezkorrekin erlazionatzen da gehienbat. Desegonkortasun soziala sortzea eta areagotzea da gutxiengoei aitortzen zaien zeregin mediatiko nagusia, eredu laudagarrietatik urrun beti.

Hedabideek erraz ahazten dituzte minoriek pairatzen dituztenak: arrazakeria, aurreiritzia, diskriminazioa, estatus ahula, enplegu txarra... Minorien eskubide politikoek, sozialek eta kulturek gutxitan ikusten dute argia hedabide ahaltzuetan.

Hedabideei eta elite boteretsuei esker, gizarteko gehienak (maioria) gero eta *erasotuago* sentitzen dira. Eliteek eta hedabideek esandakoaren arabera, minoriak daude bortxa eta delinkuentzia erasotzaile horien iturburuetan.

Minorien aurkako aurreitziak justifikatzeko, hedabideetako albisteak zititzen dira maiz gure artean.

Honetara helduta, *gu* balio *onekin* erlazionatzen da, atseginarekin; *berak*, *eurak* edo *besteak*, ostera, balio *txarrekin*, *disgustoarekin*, atsekabearekin.

Esana dugu: oro har, minoriak hedabideetan arazo sozial moduan azaltzen dira. Problemen iturria dira hedabideetan; eta arazo horiei aurre egiteko, gizarteak eta erakunde publikoek diru-xahuketa ikaragarria egin behar izaten ei dute.

Talde gutxituek euren burujabetza politikoa eta euren agintaritza publiko berezitua eskatzen dutenean, hedabide erraldoietan beti islatzen da irudi bera: nahikari horrek estatuaren tradizio demokratikoa jartzen du kolokan.

Talde gutxituen inguruko albistea, sarritan, desinformazio publikoaren menpekoa da, minorien errealitatea ezkutatu gura izaten baita.

Nahastailez eta istilu-sortzailez betetako kolektiboa da minoria, eta talde gutxituetan erraz aurkitzen dira legez kanpoko aktibitateak.

Era horretako mezuen errepikatze iraunkorrak talde gutxituak marginalizatzen ditu, eta talde horiei zama ezkorra leporatzen die... Gainera, badirudi ez dela ezer arrarorik egiten.

Arrazakerian erreparatu eginez, gure inguruko hedabideetako kolore bakarra ikusi egiten da, nola langileen artean hala argitaratutako orrialdeetan eta irudietan. Hedabideak oso dira zuriak. Kolore bakartasuna da gaur egun hedabideen arazorik larrienetako bat: kolore bakarra politikan, kolore bakarra kulturaren, kolore bakarra arlo sozioekonomikoan, kolore bakarra langileen artean. Eta mundua *koloretsua*

da. Nahikoa dugu telebista piztea edo egunkaria zabaltzea hedabide bakoitzaren kolorea (singularrean) zein den jakiteko. Aniztasuna ez da gaur egungo hedabideen ezaugarri nagusia. Adibideak nonahi daude. Gizarte batzuk modu bateko bazterkeria praktikatzen dute, beste batzuk, aldiz, beste era batekoa praktikatuko dute; baina han eta hemen txakurrak ortozik.

Inoren larrurik ez gorritzeko, kolore, pentsamendu eta eite bakarraren adierazle mediatikoen isla moduan, har dezagun hemendik urrutiko adibide bat. Urrats ilustratzaile moduan itsasoaz bestaldeko gizarte moderno eta aurrerakoi bat ikus dezagun: Kanada. Kanadan etnia-aniztasuna kaleetan antzematen den zerbait da, hizkuntza komunitateak bizi-bizi daude kalean... zer isla du errealitate askotariko horrek hedabideetan? Hona zenbait datu:

- * 1994. urtean, Kanadako hedabideetan 2.620 kazetarik ziharduten lanean; zuri ez zirenak 67 ziren (hots, %2,6). Kanadako populazioan, ostera, lautik bat ez da erabat zuri.
- * Kolore eta aupegi-eitearen arabera detektaerrazak diren etnietako pertsonaiei egindako argazkiak, urte horretako argazkien %20 besterik ez ziren izan. Proporzioa esanguratsua da. Osatzeko, hona hurrengo datua: kolektibo gutxituen argazkien artean, hirutik batek kirolariak erakusten ditu.
- * Publizitatean, nekez aurkitzen dira talde gutxituen koloreak. Montrealgo metroan jarritako iragarkiak kontuan hartuta, esate baterako, minoria kulturalak agertu ere ez ziren egin 1989. urtean: 136 iragarkititik, bakar batean ikusi zen talde kultural gutxitu bat.
- * Hona azken datua. Kazetari baten adierazpenak dira: «Nik Kanadako *mass-medietan* lan egin dut hamabiren bat urtetan, eta beti ikusi izan naute lankideek atzerritar moduan. Esku bateko atzamarrekin zenbatu daitezke hedabideetan egin ditudan lagunak». Hitzak Cecil Foster kazetari kanadarrenak dira. Foster emakume beltza da.

Ez dira hedabideak gaiztakeria guztien iturburu; bego hori bere horretan, hasteko. Arrazakeriaren kasuan, esate baterako, onarturik ere hedabideek badutela erantzukizuna, eta ez txikia hainbat kasutan, gizartea bera ere bada arrazista, eta hedabideek hori islatzen dute. Kasu horretan, hedabideak gizartearen isla mediatikoa dira. Baina, egia esanda, sarritan, hedabideek eurek ere lagundu egiten diote arrazakeriaren suari. Hedabideek minorien aurkako estereotipoak sortzen ez dituztenean, elikatu egiten dituzte jardun axolagabeen. Era berean, hedabideek euren esku dute egoera diskriminatzaileak salatzea eta talde gutxituen aurkako eraso-kanpainen kontra rol sozial eraginkorragoa jokatzea.

Arretaz analizatu behar da medioen jardun soziala. Hedabideek sarritan definitzen dute kontsentsu etniko-kultural linguistiko eta soziala zertan datzan. Eta definizio horren estereotipazioan, hedabideek bazterkeriaren erreproduktore moduan ager daitezke. Horrela, hedabideek lubaki psikologiko gaindiezinak sor ditzakete talde gutxituen eta gizarteko gainerako biztanleriaren artean. Baldin eta hedabideek gizartearen beraren garapen orokorrean minorien ekarpenak kontuan hartzen ez badituzte, baldin eta beti arazo sozialekin asoziatzen badira, baldin eta arazoen barneko arrazoia analizatzen ez bada..., hedabideek ilusio publiko monokoloredun bat eraikitzen dute gure begien aurrean.

Ez dezagun ahaztu, hala ere hurrengoa: albiste berak eragin desberdina izan dezake gizabanakoan bitan. Ekoizpen- eta interpretazio-ereduak ez dira beti bat, bai bata eta baita bestea ere oso lotuta baitaude nola igorlearen hala hartzailearen komunikazio-gaitasunekin. Nola igorleak hala hartzaileak, nor bere gaitasun linguistikoa, ideologikoa eta kulturala dauzka. Eta gaitasun horren arabera kodeztzen eta deskodetzen da informazioa. Ildo horretatik begiraturik, igorlearen ekoizpen- eta hartzailearen interpretazio-eredua ez dira beti bat izaten. Esate baterako, kontsidera ditzagun Rwandako gertakariak 1994. urtean. Irudiak ikusita, hartzailearen batek pentsa zezakeen, eta halaxe pentsatuko zuten batek baino gehiagok: “*zer nahi duzu? beltzak holakoxeak dira, beltza oso biolentoa da, izatez*”. Irudi berberak ikusita, beste hartzailearen batek pentsa zezakeen, eta halaxe pentsatuko zuten batek baino gehiagok: “*deskolonizazioaren ostean, Herri hori oso oreka ahulean dago, eta istilu horiek horixe besterik ez dute erakusten*”. Beraz, batek Rwandako istiluen iturburua, beltzen idiosinkraziari leporatzen zion, eta besteak zuriek utzitako *ondareari*.

5.1.2.3. Gai-ordena, garrantzia eta saria

Zer bilatzen du kontsumitzaileak produktu mediatuan? Erantzuna ez da bakarra, kontsumitzaileak bere behar desberdinak asebetetzea igurikatzen baitu. Horretaz teoria desberdinak daude; aipa ditzagun batzuk, laburrean bilduta.

Agenda-settinga eta komunikazio politikoa

Hirurogeita hamarreko urteetan proposatu da teoria hau kontsumitzaileen balizko jarrerak azaltzeko. Estatistiken teknikak erabiliz frogatu ahal izan denez, harreman estu eta zuzena dago hedabideek tratatzen dituzten gai-agendaren eta jendeak kalean mintzagai darabiltzan eguneroko gaien artean.

Ikusi ohi da herritarrak hedabideen eragin zuzenagoa izaten dutela *orientazio-beharrak* daudenean eta gizartea bera egituratzeko une erabakiorrak datozenean: hauteskundeak, gerrak...

Hedabideak albisteari eskaini dion denborari eta espazioari esker ulertu ohi du herritarrak albistearen garrantzi soziala.

Priminga eta balorazio soziala

Teoria honek pertsonaia publikoen balorazio soziala ulertzera garamatza. Proposamena honako hau da: herritarrari pertsona publiko bat baloratzeko eskatzen zaionean, herritar inkestatuak oso kontuan izaten du hedabideetan une horretan hitzetik hortzera erabiltzen den modako gaiaren aurrean baloratu beharreko pertsonaia horrek erakutsi duen jarrera. Alegia, baldin eta modako gaia *terrorismoa* bada, inkestatuak oso kontuan izaten ei du pertsonaia horrek esfera publikoan gai horri buruz izan dituen azken interbentzioak.

Kontsumitzaileak sarritan izaten du pertsonaia publikoen aurrean bere iritzia plazaratu beharra. Inkestek, lagunek, eztabaiadek... jarrera hartzera gonbidatzen dute.

Kontsumoaren erabilpen anitza

Produktu mediatikoak modu desberdinetara asetzen du kontsumitzailea. Batzuetan, kontsumitzaileak erabilpen testuingurutzailerik bilatzen du produktu mediatuan; alegia, kontsumitzaileak inguruaren berri izateko egiten du berea hedabideen jarduna. Beste batzuetan, kontsumitzailearentzat erabilpen gizarteratzailea da garrantzitsua; alegia, gizarte bateko partaide dela sentitzeko eta sinesteko egiten duen erabilpena da hori, erabilpen auto-sozializatzailea da hori. Inoiz, kontsumitzaileak argumentuak gura izaten ditu inguratzen duen gizartea onartzeko, aitor-men zilegiztatzailea da hori. Eta, azkenik, kontsumitzaileak dibertimendua bila dezake hedabideen jardunean; horrelakoetan, erabilpen dibertitzailea aktibatu dela esan ohi da.

Beraz, gratifikazio-eredu desberdinek gidatzen dute kontsumitzailea hedabideen jardunera eta produktu mediatuetara: gratifikazio testuingurutzailerik, gizarteratzailea, zilegiztatzailea eta dibertitzailea.

5.2. IKUS-ENTZUNEZKOEN MAKRODISKURTSOA, TELEBISTAREN JARDUNA

Telebistako mezua diskurtso oso bat da, baita telebista programazioa bera ere. Telebistan programa desberdinak daude, eta bakoitzak bere helburua du. Programa bakoitzak bere kontsumitzaileak, bere estiloa eta bere kontraesanak ditu; programa bakoitza mundu bat da. Baina, telebista ez da bakarrik programa bat edo beste, programa-multzo bat baizik, *parrilla* bat, programazio bat, sarritan 24 ordukoa. Eta horrek ere diskurtso arautu moduan funtzionatzen du: bere bezeroekin, bere estiloarekin eta kontraesanekin. Programazioaren emanaldi kateatuek, zentzurik zabalenean hartuta, makrodiskurtsoa edo diskurtso erraldoia komunikatzen dute eta, une honetan, horrexek arduratzen gaitu; ez hainbeste programa jakinak...

Hartara, programazio orokor horretan, diskurtso erraldoi horretan, emanaldi jakinak edo programa konketuak diskurtso osoaren zatiak dira, fragmentuak.

Diskurtso erraldoi dominatzaile hori espektakulu iraunkor eta omnipresentea da. Diskurtso konposatu horrek betetzen ditu aisiaren ordu asko eta asko, diskurtso erraldoi horrek bere magalean hartzen du giza egiturarik sinpleena, familia bera; diskurtso dominatzaile horrek besarkatu egiten du, eta estalkia eskaintzen dio gizarteari berari, kolektibitateari. Telebistaren makrodiskurtsoa da, gizarte aurreratuetan, diskurtso publikorik garrantzitsuenetakoa. Hartara, amaierarik ez duen espektakulu batek harmonizatzen du gaur egun gizartea, alegia, martxa eta bere barne-tirabirak oro. Azter dezagun begi kritikoaz telebistaren jarduera nagusia, hots, beraren programazio erraldoi, iraunkor eta omnipresentea.

5.2.1. Telebista, espazio semiotikoa

Zeinuzat har daitekeen edozertaz arduratzen da semiotika. Jakina denez, zeinua beste zerbaiten ordez datorren horixe dugu; hala ere, ordezkaturako hori ez da nahitaez existitu behar, zeinuak errepresenta dezan. Zentzu horretan, beraz, mundu komunikatiboan erreala nahiz irrealak kontatzeko erabil daitezkeen zeinuez arduratzen daiteke semiotika, besteak beste; gezurra aztertzeke disziplina ere badugu semiotika.

Telebista, mundu errearen eta irrealaren ordezkari irudi hedatzailea den aldetik, espazio semiotikoa da. Telebista hizkuntza anitzez eta kode ugari lanean ari den medioa da; eta, hedabide horren izaera konplexu hori dela eta, telebistaren sistema oso heterogeneotzat hartzen dugu.

Telebistak erabiltzen dituen hizkuntza eta kode horiei guztiei estalki orokorra ematen dien diskurtso erraldoia aztertu beharko luke diskurtso publikoaren analisi kritikoak; eta hizkuntza eta kode horiek guztiek biribiltzen duten gainegitura, programazioa dugu. Une honetan horixe da arduratzen gaituena.

Telebistak, telebista-programazioak zehatzago esanda, entzutekoak eta ikuste-koak diren sistema guztiak hartzen ditu bere baitan. Telebista-programazioak erritmo propioz biltzen ditu bere barruan, berez desberdinak diren hainbat eta hainbat emanaldi, programa zehatz eta bakun. Programazioa, teknika desberdinez burutu diren emanaldien biltoki berezia da, bor-borretan ari den lapiko mediatikoa.

Telebista-programazioa bera da programa desberdinei lotura ematen diena; eta, hartara, gogoetarako bidea ematen digu programazio erraldoiak. Sukaldean gertatu ohi denaren moduan, lapikokoaren arrakasta ez datza, bakarrik, erabilitako osagaien kalitatean; ezpada, eta horiez gain, osagai horiek arteaz elkartu eta nahastu dituen eskuan. Telebistan, osagaien garrantzia handia bada ere, programazioarena ez da gutxiagokoa. Jar dezagun gure arreta programazioan.

5.2.2. *Telebista-diskurtsuaren bereizgarriak*

Telebista-programazioak bere barruko programa-emanaldien unitate semiotikoen esangura gainditu eta goragoko maila diskurtsiboa osatzen du, eta horretan datza bere garrantzia.

Orokorrean, teknologiagaz gertatu ohi den gauza bera gertatzen da telebistaren kasu konkretuan ere; alegia, jakin badakigu ezen gizarte aurreratu honek ekoizten dituen makinak oro euren baitako osagai arrunten gehiketa hutsa baino gehiago direla: gainegitura berria, bere funtzioak dauzkan egitura mekaniko berria, bere eginkizunak argi dauzkan osagai pilo-berria. Errazago esanda: motore batek bere zilindroen, bere kableen, bere balbulen, bere gainerako osagaien gehiketa hutsa gainditzen du; hots, bere bizitza propioa duen aparatu berria da. Telebistagaz ere antzeko zerbait gertatzen zaigu: telebista bere barne-osagaien gehiketa baino zabalagoa da; telebista lauzpabost emanaldi konkreturen erakustokia baino zabalagoa da, telebistak badu bizitza propioa barne-osagaien bizitzatik aparte, osagai horien gainetik. Zein dira egitura konplexu horren diskurtso-ezaugarriak?

Zatiketa edo fragmentazioa

Diskurtso guztiak daude elementu desberdinez osatuta, eta telebista ez da aparteko kasua. Osagai diskurtsibo horiei guztiei zerbaitek ematen die batasuna, koherentzia: programazioak.

Telebista-programazioak kolokan jartzen du programa bakoitzaren autonomia —diskurtso orokorraren elementu bakoitzaren autonomia—, zeren behin eta berriro eteten baitu ikustaldia beste elementuren batzuk tartekatze (hala nola iragarkiak, azken uneko albisteak, beste programa batzuei buruzko aurrerapenak, eta abar).

Programa asko eta asko kapitulutan banatzen dira eta, unitate horiek, beste unitate asko daramatzate tartekaturik euren baitan.

Programa batzuek azpiatalak dauzkate (albistegiek, esate baterako, albisteak, elkarrizketak...). Azpiatal horiek, euren aldetik, autonomoak dira programan bertan, eta euren bereizgarri espezifikoak dauzkate (ez da teknika periodistiko bera erabiltzen albistea idaztean, kronika egitean, erreportajea taxutzean edo elkarrizketa planteatzean).

Telebista-azpiunitate askok euren bizimodu burujabea dute. Gai bera programa askotan erabil daiteke: adibidez, nonbaiteko hauteskundeek euren presentzia autonomoa edukiko dute albistegietan, eztabaidetan edo asteko laburpen bildumetan.

Programa batzuk programazio orokorraren berriemaile besterik ez dira, eta programazio orokorraren fragmentuak eskaintzen dituzte.

Programa batzuetan beste programa batzuen erreferentziak egiten dira (albis-tegiaren amaieran, zenbat aldiz entzun dugu “*orain pelikula eder baten konpainian uzten zaituztegu*” moduko esaldiak?).

Emanaldi edo programazio-elementu batzuk programen arteko lotura edo juntagailuak baino ez dira (gortinatxoak, telebista-katearen anagrama, etab.).

Beraz, ikusten dugunez, telebista-programazioa, telebista-diskurtsoa, konposatua da, ez da bloke bat; telebista-programazioak elementu desberdinak batzen ditu bere baitan, eta elementu horiek, ez dira programa osoak bakarrik; horiez gain, programen barruko atalak eta programen arteko loturak ere badira elementu, telebista-makrodiskurtoaren osagai. Beraz, telebista-diskurto erraldoia, fragmentatua da.

Azaleko isotopia

Koherentziaren bila goaz, fragmentazio eroaren gainetik. Normalean, telebista-diskurto erraldoiak bere koherentzia bilatzen du: azalekoa besterik ez bada ere. Telebista-diskurtoaren isotopia edo testu-koherentzia jarraipen-elementuek bermatzen dute; hala nola programa-hasierak, eguneroko programazioaren aurkezpenak, jarraipen-gaiak, gortinatxoak, aurkezleak...

Aipatutako telebista-osagai horiek testu mintzatuen juntagailu-zeregina betetzen dute, konjuntzio-eginkizuna bereganatzen dute.

Mekanismo horiek diskurtoaren azaleko egituren rola betetzen dute, diskurtoari berari lotura emanez. Azaleko isotopiak, beraz, emisio-kate bereko programa batean beste programa bati buruzko erreferentziak eginda, telebista-katea bakoitzak bere buruaz egiten duen iragarkiak aireratuta, edo aurkezleen lanean bilatzen du bere lekua.

Koherentzia diskurtsiboa azalekoa da, itxurazkoa, baina ondo funtzionatzen du normalean: programen arteko loturak ia logikoak iruditzen zaizkigu. Formatoak edukiaren koherentzia irudikatzen digu.

Jarraikortasuna

Esan dugunez, programa bakoitza egitura oso baten parte da (emanaldi osoarena, programazioarena) eta, era berean, parte desberdinetan zatituta dago.

Telebistaren kasuan, berez programa-osagai direnak, makrodiskurto baten parte dira, osagai. Telebista-diskurtoaren kasuan elkarrizketa autonomoak, aurkezleen eginkizunak, iragarkiak... diskurto komun baten osagai dira, hots, programazio osoaren parte.

Diogun hori, fragmentazioan oinarritzen da, zatiketan. Telebista-diskurtsoaren ataletan, fragmentuetan, diskurtso heterogeneoak aurkitzen ditugu, baina, programazio osoak generoak lotzen eta elkartzen ditu, eta unitate osoak balira bezala aurkezten dizkio balizko ikusleari. Telebista-genero desberdinek —errealak (dokumentalak), irrealak (dramatikoak), informatiboak (albistegiak)...— musika komuna dute euren erromeria jarraituan: programazio omnipresentea.

Elementu horiek etengabe agertzen zaizkigu pantailan, eta osagai horien bidezko bonbardaketak bermatzen du telebistaren jarraitutasuna.

Anizkoiztasuna

Telebista-programazioa ugaria da, baina, ugaritasun hori askotarikoa ote da? Azter dezagun telebista-diskurtsoa ikuspuntu diakroniko eta sinkroniko batetik abiatuta.

Diakronikoki begiratuta, telebista-kate batean sakabanaturik dauden genero desberdinen batuketa da programazioa. Programazio diakronikoan generoak ugari-tu egin dira. Genero bateko programa baten ostean, beste genero batekoa etor daiteke. Genero horiek guztiak kateaturik edo uztarturik agertzen dira denboraren joanean. Genero horien guztien gehiketak *telebista* deitzen diogun fenomenoaren gainegitura sortzen du.

Sinkronikoki begiratuta, telebista-kate desberdinen programazioek bat egiten dute une oro. *Zapping* egiten dugun bakoitzean, programazio ugariagaz egiten dugu topo. Telebista-kate batean une batean genero bat ikusten dugu, eta, segituan, beste genero bat, hurrengo katera salto egitean. Sinkronikoki begiratuta, beraz, diakronikoki begiratuta aurkitu dugun ugaritasun edo multiplizitate berberagaz egiten dugu topo.

Ugaritasun sinkroniko eta diakroniko horrek ba ote du zerikusirik aniztasunaren ideiagaz? Ezetz dio batek baino gehiagok.

Kate desberdinetan sinkronikoki edo kate berean diakronikoki erakusten diren osagaiak, elementu diskurtsibo desberdinak, oso antzekoak dira kate guztietan, ez dute euren arteko diferentziarik, edo, egotekotan, txikiak dira (filmak kate batean zein bestean ikus daitezke, albisteak antzekoak dira kate desberdinetan, programazio-junta-gailuek funtzio bera betetzen dute han eta hemen...).

Beraz, ugaritasun edo *iturazko multiplizitate* horrek aberasgarritasunik ba ote du? Ba, ez, zeren elementu berdinak —oso antzekoak, behintzat— errepikatu egiten direla baitirudi. Hein handi batean, behintzat, telebistaren makrodiskurtsoaren kasuan, errepikapena ugariago da berriaren sorkuntza baino. Askoren ustez, sintaxi desberdina duten antzeko sintagmen errepikapena baino ez da telebistaren diskurtso erraldoian aurki daitekeena.

5.2.3. *Hizkuntzaren funtzioak makrodiskurtsoan*

Gogora ekar ditzagun Roman Jakobson-en hizkuntzaren funtzioak: hizkuntzaren funtzio aipatzailea, hunkitzailea, konminatiboa, faktikoa, metahizkuntzarena eta poetikoa. Hona hemen, haren teorien laburpen gisako arin bat:

Funtzio aipatzailea, erreferentziala: Funtzio linguistiko honek errealtasuna bilatu gura du diskurtsoan. Funtzio denotatibo horrek ba ote du lekurik telebistaren makrodiskurtsoan?

Emotiboa, hunkitzailea: Funtzio subjektiboa dugu: igorleak mezuaz duen iritzia aurkitzen dugu mezu hunkitzailean, emotiboan.

Konminatiboa, konminatiboa, aginduzkoa: Interpelazioa bilatzen duen funtzioa dugu, agintezko kutsua bere baitan daramana.

Faktikoa, euslea: Kontaktua bilatzen duen funtzio linguistikoa da funtzio faktikoa, komunikazioak funtzionatzen duenez frogatu gura duena.

Metahizkuntza: Kodeaz hitz egiten duen funtzioa dugu hau.

Poetikoa: Mezuaren ederraren ideiarekin azpian ulertzen dugu funtzio linguistikoa hau.

5.2.3.1. *Funtzioak eta makrodiskurtsoa*

Azterketa honetan programazio orokorrari ezarri behar zaizkio Roman Jakobson-en teoriaren urratsak. Zer funtzio betetzen du makrodiskurtsoak masa-komunikazioaren barruan?

Erraz aurki ote dezakegu makrodiskurtsoa osatzen duten elementuen artean funtzio erreferentziala betetzen duen osagaia? Badirudi baietz erantzun behar dugula. Badirudi albistegiek eta, dokumentalek behar dutela izan objektu errealean zeinu komunikatiboa. Beraz, programa horietan aurki dezakegu funtzio erreferentziala, programa horiek objektiboak diren heinean.

Eta makrodiskurtsoan bertan, posible ote zaigu funtzio erreferentzialaz berba egitea? Ilunago dago puntu hori. Telebistaren kasuan, makrodiskurtsoa ez da aipatzailea; elementu aipatzaileak makrodiskurtsoaren unitate berezietan aurkitzen ditugu, ez beraren osotasunean. Horrela izanik, errealtatearen ispilua ote da telebistaren makrodiskurtsoa? Ba... makrodiskurtsoan leku handiagoa dute elementu sasi-errealean ordezkoez, errealean ordezkoez baino.

Antzeko zerbait gertatzen zaigu funtzio metalinguistikoa eta poetikoei buruz hitz egitean. Telebista-diskurtso erraldoia, bere osotasunean, ez da poetikoa; eta helburu nagusien artean ez dago metahizkuntzarik. Funtzio horiek programa zehatzetan aurkituko ditugu, makrodiskurtsoan barik.

Zein dira, bada, makrodiskurtsoaren —programazioaren— funtziorik aipagarrienak? Beste hirurak: faktikoa, hunkitzailea eta konminatiboa.

Funtzio euslea

Izatez, eduki informatzailerik gutxien duen funtzioa da funtzio faktikoa; baina telebistan gehien erabiltzen dena da, zeren telebista-kateak —igorleak— gehien behar duena publikoaren balizko presentzia baita. Telebista-kateak bilatzen duena hauxe da: bere balizko ikuslea benetako ikusle izatea, beragaz kontaktu zuzena edukitzea. Horretara datoz audientzia-azterketa guztiak. Telebista-kate guztiek erakutsi gura dute, euren ikusleria dela fidelena eta handiena, komunikazio telebisi-boari egokien eusten diona. Fideltasun horren azpian elementu ekonomikoak aurkituko ditu azalean atzamarrez hazka egiten duen edonork.

Funtzio faktiko horrek bere menpe hartzen ditu gainerakoak: hunkitzailea eta konminatiboa.

Funtzio hunkitzailea

Telebistaren makrodiskurtsoan sarritan presente dagoen funtzioa da hau. Telebistaren kasuan, *makrokasuan*, igorlea une oro ari da bere mezuaz duen iritzia plazaratzen.

Agindu-funtzioa

Telebistak, bere buruari eusteko, sarritan exigitzen dio balizko ikusleari bere aldekotasuna: politikoa, ekonomikoa, kulturala eta soziala.

5.2.4. Telebista espektakulua da

Telebistak aldaketa izugarriak eragin ditu etxeetan. Telebista-monitoreak gaur egun etxeko edozein gelatan aurki daitezke: egongelan, sukaldean, logelan... Edozein gelatarako tresna den telebista-aparatuak mobiliarioaren dispozizioan du eragina: altzariak erostean, mobiliarioa antolatzean, telebista-aparatuak bere lekua behar du, eta, horrez gain, gainerako tresnen lekua baldintzatzen du.

Telebista, hurkotasunaren arerio

Telebistarik izan ez duten egongelek, egitura biribila gorde ohi dute gune baten inguruan. Elkargunea etxeko beharizanetarako zen zerbait izan daiteke (antzina artazuriketa-lanean aritzeko, esate baterako), gizakiak bizitzeko beharrezkoa dena (janaria, edaria) edo aisiarako beharrezkoa zaiguna (karta-jokoa...). Egitura zirkularretako elkarrizketa horien protagonistak bertan bildutakoak izan ohi dira; eta elkarrizketen erreferente protagonistak eurak edo euren ezagunak izan dira gizarte tradizional zirkularretan: mundu hurbila izan da batez ere erreferente.

Oraintsu arte telebista-aparaturik ez izan duten egongelek, beheko-sua izan dute elkargune sarritan. Kasuotan, hala ere, ez da beheko-sua izan elkarrizketen erreferente nagusi, ezta protagonistia ere. Egitura erdi-zirkularrean aurkitzen gara beheko-suaren kasuan: beheko-sua denon aurrean bai, baina ahorik aho doa elkarrizketa. Erreferentea: lana, aisialdia, etxea, amodioa... mundu hurbila edozelan ere.

Telebista agertzeagaz batera, egongelen antolamendua aldatu egin da, egokitu egin da aparatuaren beharrian berrietara. Egongelak antzoki itxura hartu du. Elkarrizketen erreferente nagusia telebista bera da, protagonistak ezezagunak dira, ez dago elkarrizketa posiblerik aparatuagaz, pertsonen arteko elkarrizketak ekidin egiten dira aparatua piztuta dagoenean, telebistaren *adorazioa* hauts dezakete eta!

Kasu horretan, erreferente nagusia telebista bera da, eta telebista horrek hautsi egin du hurkoarenganako lotura; intimitatea apurtu egin da. Gaur egun telebista-aparatua etxeko espazio guztietara heldu delarik, bikote- eta familia-harreman orotan dago presente, baita intimoenetan ere. Orain erreferentea ez da mundu hurbila, urrunekoa baino; orain erreferentea mundu kontrolaezina da, mundu besarkagaitza da. Eta mundu horretan, agindua, eusmena eta hunkimena dira nagusi.

Telebista, espektakulu

Telebistak antzoki edo teatro-eskenategi bihurtu du mundua, baita etxea bera ere. Munduan zeharreko bidaiari-zeregina hartuta, telebistak hara-hona ibiltzeko eskatzen digu. Une batean ekologista izaten saiatzeko eskatzen digu telebistak; beste batean, deskubritzaile edo esploratzaile izateko erregutzen du; besteren batean, musika-konsumitzaile izateko; inoiz, terrorismoaren kritikatzailerik izateko.

Telebistak mundu sinesgaitza eskaintzen digu; eta guk sinetsi egiten dugu, nahita.

Telebistak mundu espektakularra erakusten digu modu frakzionatu batean. Mundu fragmentatu horri lotura emateko gelditzen zaigun irtenbide bakarra, geure burua espektadore huts-tzat hartzea besterik ez da. Gure buru espektatzaileak ematen die lotura logikoa, begien aurretik igarotzen diren loturarik gabeko espektakulu-zatiei (albistegiei, saio dramatikoiei edo musikalei).

Kontsumoaren poderioz, ikusle askorengan *erreal*a eta *irreal*a nahastu egiten dira; kontzeptu bien arteko mugak ezabatu egiten dira.

Telebista, sedukzioa

Telebista makrodiskurtsoa egitateetatik urrun dabilela esan ohi da sarritan —funtzio erreferen-tziala ahazturik du, nonbait—. Mundu fiktizioa eskaintzen digu gau eta egunez, eta eskaintza hori sedukzioaren bitartez egiten da.

Telebistak bere objektuaren irudi limurtzailea eskaintzen digu. Telebistaren kasuan, makrodiskurtsoa bere buruaren inguruan antolatutako diskurtso erraldoia baino ez da.

Objektuaren irudia kontsumitzean, *look* oso berezi bat kontsumitzen dugu, itxura bat besterik ez. Telebistaren atzaparretan, mundua *makro-spot* publizitario bat baino ez da.

5.3. PUBLIZITATEAREN DISKURTSOA: FILOSOFIAK ETA EREDUAK

Ekin diezaiogun atal honetako hirugarren azterbideari. Begira dezagun zer dagoen publizitate omnipresentearen azpian. Izan gaitezen kritiko iragarkien diskurtsoarekin. Publizitatearen kasuan, testuaren lekukoa publizitate-iragarkiak berak hartzen du bere osotasun eta aniztasunean, alegia, bere osagai linguistiko, musikal, bisual eta abarretan.

Iragarkigintzan parte hartzen duten elementuek sor ditzaketen irakurketa desberdinen arteko batzuk ikusi gura ditugu; eta, horrela, iragarki-autoreen eta kanpaina-diseinatzaileen helburu nagusietara hurbildu. Horrekin batera, bestalde, iragarkigileen mezu kodifikatu horiek ikusle-hartzaileak zelan ulertzen dituen ezagutu gura dugu. Atal honen helburu nagusia testuen sinestesiaren barruko esangura aurkitzea da; alegia, balioen mikrosistema moral eta estetikora hurbiltzea.

5.3.1. Kontsumo-balioen sistema

Kontsumoa beharrianak asetzeko joera hutsa ote da? Munduan irauteko pertsonak beharrezko duen eta ekoizteko gauza ez den hori guztia etxeratzeko joera natural eta ezinbesteko horri, kontsumo dei ote geniezaioke? Elikatzea eta kontsumitzea, janzea eta kontsumitzea, turismo egitea eta kontsumitzea, ez dira berdintzat jo beharreko kontzeptuak.

Kontsumoaren azpian, pertsonak berez asetzeko duen joera hori gainditzen duten moda eta kultura dauzkagu. Moda eta kontsumismo deitutako kontsumo-eredu horren azpian, balio-sistema korapilatsu eta esanguratsu bat baino gehiago daude.

Zergatik kontsumitzen dugu? Zer erakargarritasunek hurbiltzen gaitu produktuen kontsumo masibora? Zer balio aurkitzen diogu iragarkiari, han esandakoa betetzeko? Gerora ikusiko dugunez, kontsumo-joera horren azpian balio-sareak eratzen dira. Sare horietan kontsumo-gaia ez da ekoizpen *natural hutsa*, estatusa ahalbidera dezakeen ekoizpen *magikoa* baizik. *Balio-sare* deitutako horiek ekoizpenaren *funtzioa* eta ekoiztearen beraren *filosofia* aldaraz ditzakete.

Zelan eratzten dira *balio-sareak* ekoizle, iragarki-egile eta kontsumitzailearen artean? Zelan osatzen dira, zelan garatzen *esangura* berezi horiek? Zer funtzio betetzen dute gure egunerokotasunean iragarki publizitarioek?

Iragarki-ikusleak —balizko erosleak— ekoizpena bere egiteko, erakargarri aurkitu behar du produktua. Oinarrian, iragarki-ikusleak —balizko erosleak— lau balio- mekanismo, lau erakargarritasun-mota direla-eta ulertzen du publizitateak dio-tsona, baita esan barik diotsona ere.

Ekoizleek eta produktu-saltzaileek teknika ugari jartzen dituzte abian kontsumitzailea euren ekoizpenetara hurbildu eta produktuak eros ditzan. Ikus ditzagun publizitatearen kontsumo-balioen sistema, publizitatearen signifkazioaren ibilbide sortzailetik abiatuta.

5.3.1.1. Signifikazioaren ibilbide sortzailea

Paralelismo bat egitearren, azterketa-eredu honetan geologiaren antzera jardungo dugu: geologiak lurrazalaren ezpain desberdinak aztertzen ditu, mundua lekuan-lekuan denboraren poderioz zelan egituratu den azaltzeko; guk testua aztertuko dugu bere dibertsitate osoan, bere maila desberdinak azaleratuz. *Testuaren ezpainak* ikertuko ditugu, hormari begira geologoak harrobi batean lurraren konposizioa azter dezakeen moduan.

Testuaren esangura behetik gora datorren zerbait da, behetik gora eratzten eta osatzen datorren zerbait. Zentzuaren mundua testuetan, lurrazala eusten duten *magma*-boltsa intralurtarren egitura semio-narratiboak eta balio-sistema sakonak dira.

Egitura semio-narratiboak eta balio-sistemak egitura sakonetatik gora datozen magma-errekak dira, lurrazalean kontaketa-egiturak sortuz *zeinuen* bidez zerbait komunikatzen dutenak.

Hartara, signifkazioa ez da besterik gabe sortzen; signifkazioa prozesu oso baten azken muturra da. Signifikazioa gerta dadin, testuak bide oso bat burutu behar du, magmak lurraren barru-barruetatik sumendien hodietan zehar lurrazalera korritzen duenaren antzeko bat, hain zuzen ere.

Historia bera, muinean *zertasun* bera dena, modu askotara konta daiteke. Sako-neko egituretan bat datozenek azaleko egituretan testu desberdinak eman ditzakete.

5.3.1.2. Gune teoriko nagusia: lau balorazio

Entzule-ikusleak —balizko erosleak— iragarkiak aurkezten dion munduaren jabe egiteko, salgai dagoen ekoizpena ontzat hartzeko, proposamena erakargarria dela sumatu behar du.

Proposamenaren erakargarritasunaren esparruan lau mota hauek ikusiko ditugu: erakargarritasun *praktikoa*, erakargarritasun *utopikoa*, erakargarritasun *ludikoa* eta erakargarritasun *kritikoa*.

Lau erakargarritasun-mota horiek, iragarkia, produktua eta berau kontsumitzailearenganaino hurbiltzeko erabilitako teknikak baloratzeko lau modu desberdin eta osagarri baino ez dira.

Balorazio praktikoa

Balorazio *praktikoaren* oinarrian *erabilpen*-balioak dauzkagu. Balorazio praktikotan erabilpenagaz bat datozen kontzeptuak agertu ohi dira; hala nola erabilerraztasuna, konforta, sendotasuna...

Iragartzen dena —produktua— bere erabilpen-kontestuan ikusten da, eta testuinguru horretan erakusten du bere egokitasun erabilgarria. Adibidez, autoen iragarki batean, erabilerraztasunaz zein segurtasunaz aritzea da produktuaren praktikotasuna gogora ekartzea.

Balorazio utopikoa

Balorazio utopikoak balio existentzialekin egiten du bat; hala nola, nortasuna, bizitza, abentura... Balorazio utopikoa balorazio praktikokoaren antipodetan dago, bien artean ardatz semantiko luzea eratzen baita; eta, balorazio biak elkarrekiko baztertzailak ez diren arren, termino biak soka luze bateko mutur-muturrak dira.

Kasu honetan, produktua eta erabiltzailea identifikatu egiten dira, produktuari pertsonaren beraren ezaugarriak aitortzen zaizkio: pertsona-nortasuna aitortzen zaio. Produktua *zer* izatetik, *nor* izatera igarotzen da.

Balorazio kritikoa

Balio existentzialen ukapen zuzena da, izan. Balorazio kritikoa eta existentziala erabat kontrajarriak dira. Balorazio kritikoa deitutako horregaz bat datoz kalitate/prezioa eta berrikuntza/kostua moduko kontzeptuak.

Kontsumitzaile-elkarteek zorionduko luketen eroslea da erosle kritikoa: produktua erosten duena antzerako diren besteekin erkatu ondoren.

Balorazio ludikoa

Erabilpen-balioen ukapen zuzena. Balorazio ludikoa eta balorazio praktikoa kontrajarriak dira izan, eskluiuentak.

Balorazio ludikoak jolasa bilatzen du, axolagabekeria. Balorazio ludikoak ludoteka bilakatzen du mundua. Adibidez, autoen testuinguru batean, gidatzea

arriskurik gabeko egintza humanoa da, plazerra besterik eskaintzen ez duena, erregularik eta araudirik ez duena.

Jolasa, artea, poesia. Horra hor hiru giltzarri balorazio ludikoa aurkitzeko. Produktua ez da beharrian materiala betetzekoa, jolaserako tresna baino.

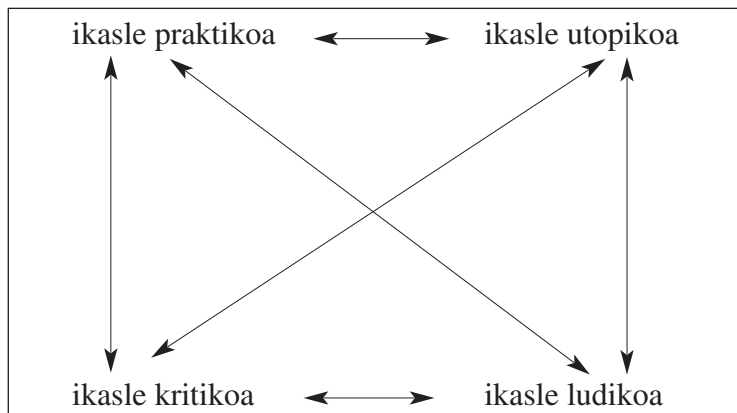
5.3.1.3. Hipermerkatuaren adibidea testuinguru honetan

Balorazio desberdin horien funtzionamendua ikusteko, goazen hipermerkatu-
ra. Hasteko, hona hemen tesi nagusia: hipermerkatua erosketak egiteko baino zer-
bait gehiagorako den espazioa da. Jende guztia ez da abiatzen hipermerkatuetara
erosketa soil batzuk egitearren, eta hara joanda ere ez dute berdin erosten. Sistema
horretan ere, jendearen portaera desberdinak direla eta, arestiko balorazio-sistema
aurkitzen dugu:

1. Alde batetik, *erosle praktikoa* aurki dezakegu, produktua lehenbailehen aurkitu eta erosi gura duena. Eroslearentzat erosketa zerbait beharrezkoa da eta, hipermerkatua ez da jokalekua edo mundu fantastikoaren lilura eskain dezakeen eremu exotikoa; erosketa zerbait *praktikoa* da: joan, hartu eta ordaindu; dena bat, dena eroso.
2. Testuinguru horretan, balizko ardatz semantikoaren balorazio praktikoaren beste muturrean, *erosketa utopikoa* dugu. Erosketa-modu honetan, eroslearentzat erosketaren egintza aitzakia bat besterik ez da jendea ikusteko, jendeagaz berba egiteko, munduagaz bat egiteko. Erosketa utopikoa *bizitza* da eroslearentzat.
3. Jolas-mundura garamatza *erosketa ludikoak*. Erosketa honetan prakti-
kotasunak ez dauka lekurik. Erosleak behar dituenak lehenbailehen erosten ditu, gero hipermerkatua jolas-leku bihurtzeko. Erosleak denborapasa moduan ulertzen du erosketa eta hipermerkatua *jolas-parkea* bilakatzen da testuinguru horretan. Orain oso modan daude jolas-parkeak, zinemak eta tabernak hipermerkatuen espazioetan; erosketaren ludikotasuna azpimarratzen dute infraegitura horiek.
4. *Erosle kritikoak* bere kartera zaintzen du beste gauza guztien gainetik. Produktua eta prezioak *alderatu* egiten ditu erosle kritikoak.

5.3.1.4. Ariketa-proposamena

Ezarri atal honetan azaldu diren kontzeptuak —balorazio praktikoa, mitikoa, ludikoa, oinarrikoa— ikasle-bizitza unibertsitarioari dagokionez. Zer-nolako ikasle-tipoak agertzen dira zure inguruan?



Ariketarako hausnartze-laukia

5.3.2. Publizitatearen filosofiak

Eman dezagun orain bigarren urratsa. Zilegi da publizitatearen aurrean *publizitatea* besterik ez aurkitzea; baina, zilegi bekigu, arren, publizitatearen azpian beste mundu bat deskubritzen ahalegintzea, saiatzea. Iragarkigintza-mundu horren azpian munduaren kontzepzio partikular eta kolektiboak aurkitzea ere bidezkoa da.

Kasu askotan, gaur egungo publizitateak produktuaren ontasun erabilgarriak gogoratzeaz gain, iragarkiak *beste zerbait* komunikatzen digu eta horretan jartzen du batez ere bere indar eta ahalegin sortzailea.

Oraingo publizitatearen ardatza ez da sinesgarri izatea edo ez izatea, mundu magikoa eta erakargarria aurkeztea baino.

Diskurtsoa eta errealitatea ez datoz beti bat iragarkigintzan, gero eta banatua-gero ageri dira. Mugaz bestaldera goaz orain, eroslearengandik apartatu eta sortzailearenganaino egingo dugu jauzi. Publizitatearen azpian, publizitate-sortzaileen lanaren azpian, publizitatea bera ulertzeko joera desberdinak aurkitzen ditugu:

Publizitate aipatzailea

Egiaren publizitateari, egintzak aipatzen dituenari, zelanbait errealtasunagaz bat egiten duen horrexeri ematen zaio *publizitate erreferentzialaren* izendapena. Iragarkigintza-mota honetan aurkitzen dugun oinarri publizitarioa, eguneroko bizi-moduari dagokiona da; hots, bizi den munduan aurki daitezkeen joera eta eginkizun sozial zabalduenen multzoa. Onestasuna aitortzen zaio publizitate-mota honi: *“produktu onak publizitate zintzoari esker saltzen dira”* esan ohi da. Publizitate erreferentzialak egiazkotzat aurkezten ditu bere iragarkiak. Publizitate aipatzaileko iragarkiek egia dirudite, eta, horretarako, egileak iragarki narratibo eta deskriptiboak egiten ditu, informazio zehatzak ematen ditu (produktua erabili aurretiko

egoera eta ondorengo kontaktu eta alderatuz, esate baterako). Publizitate-mota horrek, teoriarik behintzat, alde batera utzi beharko lituzke soberako adjektibazioak.

Zeharkako publizitatea

Zeharkako publizitateak publizitate aipatzailea ukatzen du; haren zentzua zanpatu eta, haren ordean, egitura berriak sortzen ditu. Publizitate erreferentzialak den-dena eman gura dio ikusleari erraz ulertzeko moduan, irakurketa-prozesua erabat errazturik nonbait, eguneroko munduagaz lotuta gainera. Zeharkako publizitateak, ostera, ez dizkio kontzeptuak eta zentzuak hain erraz helarazten ikusle/balitzko-erosleari. Lana ematen duen publizitatea da zeharkakoa, paradoxan eta ironian oinarritzen dena.

Zeharkako publizitateak probokatu egiten du, produktua alderdi bitxi batetik erakusten du. Zeharkako publizitateari begira erosten duenak, ez du produktu hutsa erosten, *mundu bat* baino.

Teknikari begiratuta, zeharkako publizitateak mezu inkonexoak helarazten dizkio ikusle/balitzko-erosleari, eta honexek hartu behar du mezu horiek lotzeko ekimena. Lotura horiek, bestalde, norberak duen munduaren kontzeptzioaren arabera egiten dira, zeren erabilitako nexoak, juntagailuak, mundu estereotipatuaren adierazgarri pertsonalak baitira.

Zeharkako publizitatearen eraginkortasuna ez da neurtzen irakurketa-abiaduraren parametroetan. Sortutako *mitologia txiki hori* ikusle/balitzko-eroslearen ganaino egoki bideratzean finkatzen da zeharkako publizitatearen eraginkortasuna. Zeharkako publizitateak mezua interpretatzen asmatuko ote duen demaren edo norgehiagokaren aurrean jartzen du ikusle/balitzko-eroslea.

Mito-publizitatea

Publizitate mitikoak produktuaren balio semantiko berria eraikitzen du kartel-edo spot-diskurtsoaren bidez. Mito-publizitatearen helburua, fantasiak eraikitzea da. Produktuari iragarki-egileak eraikitzen duen istorioaren bidez ematen zaio balioa; istorio horrek, edozein modutan ere, ez du produktuaren ontasuna huts-hutsean aipatuko, jakina. Horretarako, iragarki-egileak ia unibertsalak diren topikoak eskuratu (heroiak, kondairak, ikurrak...) eta bere produktuaren eskuetan uzten ditu.

Iragarkigintza mitikoa eta zeharkakoa elkarren lagun dira; zelanbait esatearren, publizitate aipatzaile *lehorren* aurka ari dira biak. Zeharkako publizitateak argi utzi du ezen, publizitate erreferentzialaren postulatuaren kontra, paradoxa eta ironiaren laguntzaz, zentzua *ez dagoela* balitzko errealitatearen erreinuan eta zentzua *eraiki egin behar dela*. Publizitate mitikoaren zentzu nagusia ametsak sortzea da.

Publizitate mitikoa, era berean, *produktu-publizitatea* izateaz gain, *marka-publizitatea* ere izan ohi da. Esandako marka-publizitate horrek ez du zertan puntuala, koiunturala izanik; sarri askotan, mota horretako publizitateak, *markakoa* deitu diogunak, urteetan zehar hartu du bere indarra ikusle/balizko-eroslearen aurrean, eta urteen poderioz egin ohi da famatu. Publizitate mitikoaz *espektakulu hutsa dela* esan da sarritan.

Oinarri-publizitatea

Oinarri-publizitatea publizitate mitikoaren antipodetan dago, eta horren filosofia ukatzen du. Oinarri-publizitateak, era berean, baztertu egiten ditu zeharkako publizitateak hain maisuki darabiltzan ironia, paradoxa eta maltzurkeria. Oinarri-publizitateak bere zeregina produktu konkretuan zentratzen du. Oinarri-publizitateak produktu konkretuaren birtuteak errekuperatu gura ditu, eta *izar* bat sortu gura du.

Iragarki-egileak, modak baztertu eta konnotazio pertsonalak ahaztuta, objektibotasunera egin gura du jauzi. Ekoizpenaren kalitatea bermatu gura du. Oinarri-publizitateak produktua begi ondo-ondora ekartzen digu, ia ikutu ahal izateraino. Oinarri-publizitateak plano-trukaketa barik aurkezten digu ekoizpena, aurrez-aurre jartzen digu, ondo ikus dezagun. Oinarri-publizitatea zeharkako publizitatearen aurkakoa dela esan genezake.

Produktua mundutik apartatzen da, isolatu egiten da eta ikusle/balizko-eroslearen aurrean aurkezten da. Horrexek desberdintzen ditu oinarri-publizitatea eta publizitate erreferentziala, azken horrek errealitatean pausatu eta produktutik zentzuzko *distantzia* batera jarri gura bailituzke bere oinak. Kontrara, oinarri-publizitateak mundutik ateratzen du produktua eta ortzeko oizar bakarra bailitza aurkezten digu.

5.3.2.1. Joera bi, mundu bi publizitatean

Lau publizitate-filosofia hauen azpian, publizitatearen mundua ulertzeko modu nagusi bi agertzen zaizkigu:

- Publizitate bi (aipatzailea eta oinarritzkoa deitutakoak) egintzak plazaratzen dituzten publizitateak dira. Objektibotasuna da horien leloa.
 - Bion arteko diferentzia nagusia: bata (erreferentzialak) produktua bere inguruko munduan txertaturik erakusten du; eta, besteak (oinarritzkoak) mundutik apartatzen du, produktua bakarturik erakusteko, ortzeko izar bakarra bailitza.
- Beste publizitate biak (zeharkakoa eta mitikoa) kontzeptu-publizitateak dira. Mundu magikoak sortzen dituzten publizitateak.

- Zeharkako publizitateak iragarkia interpretatzean partizipazioa, eskuhartze zuzena, eskatzen dio ikusle/balitzko-erosleari; jolastu egiten du beragaz, zelanbait esatearren.
- Publizitate mitikoa *errazagoa* da: mundu magikoa, ametsa begien bistan uzten dio ikusle/balitzko-erosleari; ez du beragaz *konspiratzen*.

6. Informazioa eta desinformazioa gizarte-komunikazioan

Botere politikoa eskuratzeko borrokan, arma eta kate asko erabiltzen dira. Horietako bat hedabideak dira, eta horien artean, eraginkor moduan, telebista gailentzen da, beste guztien gainetik; hala ere ez da bakarra, jakina.

Hedabideak, ondo erabiliz gero, bitarteko zoragarriak dira jendearen borondatea gidatzeko eta jarrera politiko jakin batzuetara hurbiltzeko. Hedabideek den-dena konpontzen ez badute ere, ahalmen ikaragarria dute pertsuasiorako, limurketarako. Hedabideei esker, jendea konbentzitu egin daiteke; ez beti, bai, ordea, sarritan. Hala, bada, hedabideen jardun limurtzailea oso da garrantzitsua politikagintza orotan.

Ondokoak dira kontzeptu-nagusiak, atal honetan: iragazkia albistegigintzan, estrategia pertsuasiboak, egia eta gezurra, eta hedabideak eta jazarpen politikoa.

6.1. Albisteak, nola errealaren narrazio moduan hala erreminta politiko moduan

6.2. Gezurra eta albistegintza: funtzionamendua eta prozedurak

6.3. Pertsuasioa eta propaganda

6.4. Testuaren manipulazioa

6.5. Gerra-egoera eta desinformazioa

6.6. Eskandalu mediatikoa eta desinformazioa

Aznar jauna Zapatero baino hamar aldiz gehiagotan atera izan da TVEko albistegietan; Zapatero-k telebista-denbora protagonizatu dituen bost okasioetatik lautan, Madrilgo Gobernuarekiko adostasuna adierazteko izan da. Datu ezaguna da hori: PSOEek egingdako txosten batean agertutakoa da. Era berean, txostenaren beraren titulua esanguratsua da: *“Zentsura, propaganda, ofizialtasuna, orekarik eza eta desinformazioa TVEn”*.

Informazioa eta desinformazioa dira hitz nagusiak atal honetan. Baina horiei hirugarren bat gehitu behar zaie gauzak beren lekuan uzteko: politika. Pertsuasioaren mundura gatoz, diskurtso limurtzailearen esparrura gatoz. Diskurtso publikoa eta gizarte-jarrera, horra hor eskuartean hartzen dugun erronka.

Hedabideek elkartu duten gizartea osatzen dugu guk guztiok. Horiei esker, elkarren berri gehiago dakigu. Agian, zenbait arlotan jakin nahiko genukeena baino gehiago; beste batzuetan, ostera, gura genukeena baino gutxiago. Hedabideak paradigmaticoak dira, hedabideak magikoak dira: hedabideetan agertzea, norbaitekin etxeko egongelan egotearen gauzarik antzekoena da. Magikotasun horrekin bizitzen ohitu gara, eta ez gara ezer hedabideen faltan.

Albisteen eta iragarkien bitartez, edonor edonorengana irits daiteke; eta profesional on batek inoren borondate onaz edo ezeren egokitasun kontsumigarriaz konbentzi dezake publikoa. Presidente bat, auto bat edo xaboi bat saltzeko estrategiak elkarren antzekoak dira... Hedabideak bete-beteta daude horiekin.

Alde handia dago jendea saldu eta edozein produktu saltzearen artean, zeren produktuak apaletan daude, baina jendeak prentsaurrekoak egiten ditu, eta hanka sar daiteke prentsaurreko batean. Hala ere, hauteskundeetan agertzen diren bitarteko bertsuak agertzen dira, esate baterako, xaboi bat saltzeko orduan. Kontua zerbait saltzea da: sentimen bat, gogo-aldarte bat, ideia bat... Eta bitartekoa, kalez kale dabilen orkestra ibiltari bat izan daiteke pankarta batekin; eta haren ondoan pertsona irribartsu batek musu ematen haurrei... edo baita, hedabideetan txertatu den iragarki komertzial bat boto-emaileek ustez eurek nahi dutena agertzen duena, edo hautagai bati buruz boto-emaileek duten iritzia azaltzen duen inkestaren bat.

Hauteskunde-kanpaina batean, iritzia oso bizkor hartzea bilatzen da. Politikan, alabaina, konbentzimendurako benetako kanpainak “kanpainatik at” egiten dira. Eta horretarako politikariek profesional kualifikatuen lana izaten dute gus-tuko. Hautagaiek komunikazioan espezialista den jendea izaten dute ondoan; aholkulariak dira horiek. Hedabideak lagun apartak dira borondateak bideratzeko ahaleginean. Politikarien aholkulari horiek pertsona garrantzitsuak dira propagandaren eremuan, politikagintza “herritartzeko” ekinbidean. Jendeak nahi izaten du, bere botoa hartuko duena, pertsona jatorra, zintzoa eta atsegin samarra izatea; komunikazio-aholkulariek eginbehar horixe dute: alegia, presidentegaia benetan halakoxea dela konbentzitzea.

Dirua da pertsuasioaren munduan, arrakastaren giltzetako bat. Kanpainak eta kanpainak daude, egoera ekonomiko desberdinak dauden moduan. Ronald Reagan-ek 25 milioi dolar inbertitu zituen publizitate politikoan 1984an, Estatu Batuetako presidentziak ez zuen gutxiago merezi eta. Lau urte geroago, 1988ko hauteskunde-kanpainan, 228 milioi dolar gastatu ziren, iragarki politikoetan bakarrik. Urte horretako kanpainaren benetako kostua 2.700 dolarretik gorakoa izan zen. Eta Estatu Batuetan orduan zer, munduan gaur huraxe.

Diruak argi ilustratzen du, berriro ere, hedabideen diskurtsoaren eta politikaren jardunaren arteko harremanaren garrantzia zein den. Hala ere, diruaz gain, pertsuasio-kanpaina batean, sentimenduak ondo erabiltzea da giltza. Sentiberatasunaren haria ukituko ez balitz, emozio hori islatuko ez balitz, ezingo litzateke mezua komunikatu. Politikak bizi-kalitatea hobetu dezake, giza sufrimendua gutxitu eta mundu hobea bultzatu; baina egindakoa modu sentikor batean azaltzen ez badu, alperrik hobetuko du gizartea, gizarteak berak ez baitio eskertuko.

Batzuen ustez, diru asko gastatzen da publizitate politikoan. Beste batzuen ustez, aldiz, hori barregarria da! Izan ere, ehun aldiz gehiago gastatzen baita xaboiak iragartzen. Batek baino gehiagok dioenez, hori dela eta jendeak askoz gehiago daki xaboez politikaz baino.

Hedabideen jardun limurtzailean, informazioa eta desinformazioa hurbil daude. Izan ere, dakigunez, hedabideak informatu egiten dute, baina informatze-lan horretan asko izan ohi dira ahaztutako datuak, oker eskainitako bertsioak eta helburu interesatuko zurrumurruak. Gauzak horrela, zail suerta dakiguke hedabideen emari zuzenetik jasotzen dugun hori *informazioa* ote den —datu egiaztagarriak eta iritzi ponderatuak— ala *desinformazio* telezuzendua ote den —informazio jatorraren itxura eginez, ziria sartzeko ahalegin irmoa, hots, propaganda—.

Hedabideen joera ilun hauetan era eta izaera desberdineko osagarriek hartzen dute parte. Lau haizetara harrotutako komunikazio-kanpainak dira pertsuasioaren jardunbidean ezagunen egin direnak, baina horiek bezain garrantzitsuak dira ezkutuan garatzen direnak. Hauteskunde-kanpainak oso dira agerikoak; hala ere, horiek bezain garrantzitsuagoak dira albisteetan, elkarrizketetan eta abarretan egunero-egunero egiten diren manipulazio mediatikoak.

Desinformazioaz hitz egiterakoan, sarritan etortzen zaigu burura gezurraren afera. Baina gezurretan ibili barik ere min handia egin ahal zaio iritzi publikoari, eta halaxe egiten zaio. Ez bakarrik krisi-garaietan, ezpada egunerokotasun gordinen ere bai.

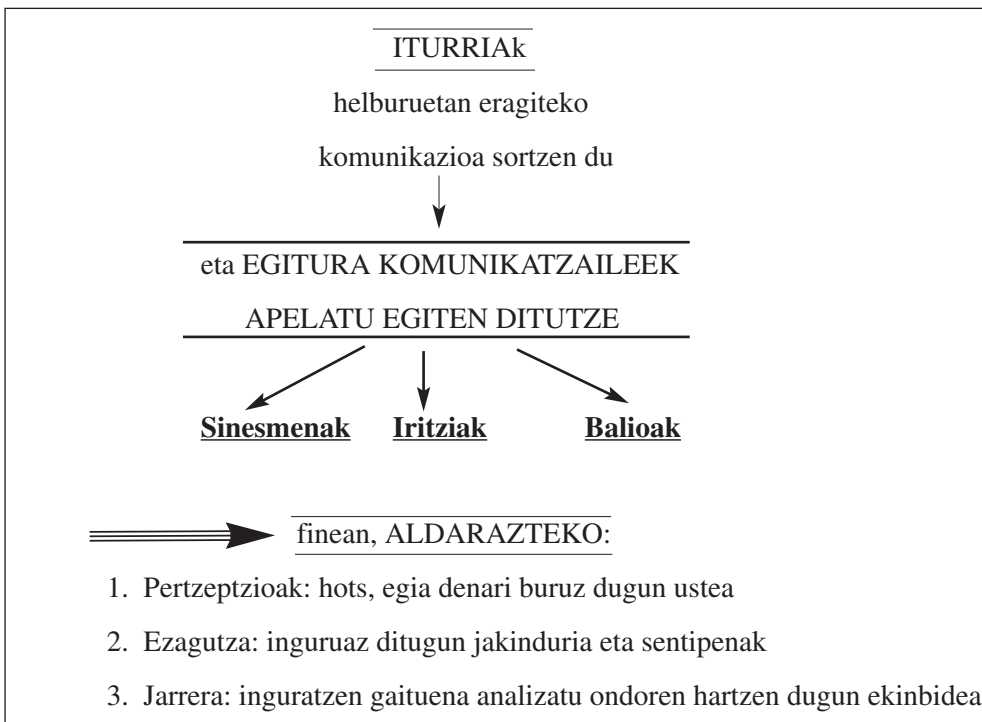
Gizarte-komunikazioaren esparru guztietara hedatu da desinformazioaren politika. Hala ere, arloren bat horren menpeko zuzena baldin bada, *segurtasun eta defentsa* gaiarena da. Militarrek eta poliziak dira desinformazioa eguneroko ogi moduan erabiltzen dutenen arteko, zaleenak, agian. Armada eta gorputz polizialen funtzioak eta antolamendua *sekretuak* dira herri xehearentzat, mundu militarra itxia da kazetari burujabeentzat, militarrek eta poliziak babesteko legeak oso

zehatzak dira eta sekretu ofizialen legeak oso modu hertsian babesten ditu erakunde armatu horiek.

Desinformazioan eta informazio-lan ilunetan paradigmatikoa eta esanguratsua dira Potentzien zerbitzu sekretuek kanoniko bihurtu dituzten definizioak:

- * Estatu Batuetako Informazio Agentzia Zentralak, CIAk, jada aurreko mendean zehaztu zuenez, desinformazioa ondokoa da: «herri bati nahiz gizaki bati zuzen dakiokkeen informazio faltsua, partziala edo interesatua».
- * Bere garaian, Soviet Batasuneko zerbitzu sekretuak, garai bateko KGB izenekoak, desinformazioaren baliagarritasuna ondoko baieztapen honekin egiten zuen: «Estatu-zereginetan laguntzen duen estrategia da desinformazioa, eta bere helburuen artean dago bai arerioa nahastea oinarrizko gai estrategikoetan, baita Estatu-segurtasunerako organoen ekinbideak lausotzea ere, jazarriak izan ez daitezzen».

Politika, militarrek, segurtasuna... giltzarriak dira desinformazioaren munduan; ez bakarrak, ordea. Desinformazioak bere lekua egin du kirol-gaietan, gai kulturaletan, sozialetan, linguistikoetan, administratiboetan... Desinformazioa *informazioa* bera bezain garrantzitsua da hedabideen jardunean; ala, garrantzitsuagoa ote?



Pertsuasioaren paradigma komunikatiboa.

Epeka arituta da arrakastatsua pertsuasioa; bonbaketa indartsu eta puntualean arituta, gutxitan. Normalean hiru urratsetan urreratzen da pertsuasioa produktu mediatikoen eroslearen baitara:

1. Apurketa-epea

Pertsuazioaren beharra duenak norbait konbentzitu behar izaten du, eta, normalean, pertsuasiolariak bere kontra dauden mintzakideak hartu behar ditu aurrez aurre. Lortu behar duen lehen-lehena da mintzakideak bere jarduna kontuan hartzea da; alegia, arerioak ontzat hartzea bere diskurtsoa; *besteek entzutea*, beste barik, horixe lortu behar du abiapuntuan limurtzaileak. Jardun horretan, igorleak duda sortu behar du entzulegoaren sinesmenetan, arerioen artean.

2. Itzulketa-epea

Aldi berean, sortutako duda horiek zuzentzeko aukerak eman behar ditu igorleak.

Igorlearen helburua jarrera-aldaketa lortzea da: sinesgogorrek konbentzitu behar ditu, beraz; baita desinformatuak hezi eta apatikoak kitzikatu ere. Itzulketa-epean, arerioa *lagun* bilakatzen da; duda zaharra, fede berria bilakatu da.

3. Indartze-epea

Igorleak lortu dituen konbertsoak bere ondoan gorde behar ditu aurrerantzean ere. Igorleak etengabe elikatu behar ditu konbertso horiek, bere menpe jarraitzeko, sinesmen berriei eusten segitzeko. Limurtzaileak egunero eman behar die bazka sinesgarria, nola bezero zaharrei hala berriei. Ez dago ahultzerik; bestela irabazi legez, galdu ere egin baitaitezke aldekoak.

Ildo horretan, hirukoitza izan ohi da pertsuasio-mezuaren egitura:

a) Eskaria

Publikoak onartu beharko lukeena, igorlearen ikuspuntutik begiraturik. Alegia, limurtzaileak gizartean txertatu gura duen kontzeptu berria edo leloa da eskaria. Premisa berria da eskaria, apustu berria, beraz.

b) Bermea

Eskaria onargarria izan dadin, gizarteak ontzat emango lukeen justifikazio orokorra eskaini behar du igorleak; horixe da bermea. Bermearen helburua konbertsoak lasaitzea da. Bermeak dio: "*lasai hartu eta onartu nire eskaria, gizarteak nahi duen horixe baita proposatzen dudana*".

c) *Datuak*

Bermea oinarritzen dituzten arrazoi ustez eta itxuraz objektibagarriak dira datutzat hartzen ditugun informazio-*itemak*.

6.1. ALBISTEA, NOLA ERREALAREN NARRAZIO MODUAN HALA ERREMINTA POLITIKO MODUAN

Gaur egungo masa-hedabideen jarduera globalizatzailen aurkari eta areriorik nagusienek diotenez, *informazioaren abiadurak* jendea jakin-min iraunkorren edukitzeko baino ez du balio; jendea urduritu egiten du informazioaren jabe izan behar iraunkor horrek, eta artegatasun horrek ezinegona baino ez du ekartzen, ez baitu ahalbidetzen, gehienetan, informazio egokiagoaren jabe izaterik. Ustezko informazio-hurbiltasun hori dela medio, informazio-masa erraldoiagaz batera bizitzean, tamalez, jendeak gertakietan parte har dezakeela uste du, baina ez da horrela. Gaur egungo hedabideetan gertaera hain hurbiletik ikusten denez, gertatzen ari den horretan eragin dezakeela uste du jendeak. Usteak, erdiak ustel.

Lanerako definizio moduan, modu honetan ezaugarritu daiteke desinformazioa: *iritzi publikoa nahaspilatzeke, bideratzeko, manipulatzeko eta kontrolatzeko, prentsa, irratiz, telebistaz eta abarrez albisteak hedatzea*. Horra miraria: desinformazioak egiazkotzat aurkezten du berez egiazkoa edo gezurrezkoa den afera; horretara, iritzi publikoa errakuntzara bideratzeko helburu argia du desinformazioak. Desinformazioa estrategia bat da. Estrategia horren helburua arerioari, menpekoari, neutralari eta aldekoari ziria sartzea da; desinformazioaren ekinbideak estrategaren burua besteen gainetik ezartzea bilatzen du.

6.1.1. Informazioa boterea da

Has gaitezen hasieratik, zelan definitzen dugu informazioa, zer da informazioa? Lehenago ere egin dugu berba horretaz liburu honetan; beste norbaiti edo zerbaiti helaraztea jakintzen eta ezagupenen ordezkotzat seinaleak da *informazioa* ematea.

Bitxia da, baina halaxe da: helaraztea eta konpartitzea ez dira bat, komunikazioaren esparruan. Ogi bat konpartitzen denean, norbaitek ogi-zati bat galtzen du beste norbaiten mesedetan. Informazioa konpartitzean, informazioak berak ez du galera materialik, ez da *gastatzen*, ezta gutxitzen ere. Albistea kontatzean, oinarrian dagoen egitatea ez da hutsaltzen, ez du bere ezer galtzen. Informazioa, beraz, galerarik gabe konparti daitekeen altxorra da. Ikuspuntu *kandidoa* da hori.

Arazoa beste puntu honetan planteatzen da, alegia, konpartitzen den informazioak erabilgarritasun praktikoa duenean. Estilo horretako informazioa konpar-

titzeak *aberastasuna* konpartitzea dakar eta aberastasunaren konpartitzeak galera materiala ekar dezake; horra hor gakoa.

Venezian gaude, XIII. mendean. Beira-putzegileek debekatuta daukate hiritik ateratzea, beira zelan egiten den inori ez esateko. Jakintzaren edo ezagutzaren bati praktikotasuna aurki dakiokenean, ezagutza horrek kompetentzia sortzen du. Dakitenek dakitena gorde gura dute; ez dakitenek jakin gura dute.

Goazen orain fikziozko mundura. Gogora dezagun film ezagun bat: hominido batzuek sua egiten eta gordetzen asmatu dute, hotzari eta janari gordinari aurre egiten ikasi dute; inguruko hominidoek gogor egin diete eraso, asmakizuna euren etxeetara eramateko; besteek sua eman gura ez... Informazioa gordetzeak, jakintza eta ezagutza gordetzeak, sarritan, onura ekar dezake: materiala, politikoa, soziala...; eta ez da konpartitzen, beste barik.

Informazioa, beraz, ez da *beste barik* konpartitzen. Informazioak indarra dakar eta indarrak noberarentzat gordetzen dira. Informazioa boterea da, ahalmena, besteen gainean jarri ahal izatea. Horra gakoa berriro ere.

Informazioa indarra eta boterea den heinean, gizakiak gezurra ere beharrezkoa du informazioari babes interesatua eman ahal izateko. Gezurra informazioaren produktu bat da. Gezurra hiru elementutan oinarritzen den jarduera komunikatibo pertsuasiboa da, gezurra *egitatean*, *ezagutzan* eta *diskurtsoan* oinarritzen baita.

Egitatea

Egitate eta gertaerak dira norberaren errealitatearen oinarri; mundu-mundukoak dira egitateak. Egitatea da diskurtsoaren erreferentea; zertaz berba egiten den, horixe dugu egitatea edo gertaera. Egitatea munduari dagokio, eta erreal da. Hor dago, eta ezagut dezakegu.

Ezagutza

Objektuetatik, erreferenteetatik, egitateetatik eta gertaeretatik norberak egiten duen errepresentazio mentala da ezagutza. Egitateetatik egindako irudikapena besterik ez da ezagutza, beraz. Ezagutza pertsonari dagokio, ezagutza pertsonak du; mundukoa da, pertsonarena den heinean; baina ez da mundua, haren isla pertsonalizatua baino.

Irudikapen hori egitate/gertaeretara hurbiltzen denean, horiekin konforme dagoenean, bat denean, ezagutza hori *zuzena* da. Ostera, irudikapen horrek egitate eta gertaeren funtsik ez duenean, euren errepresentazio okerra denean, *errakuntza* deitzen diogunaren aurrean gaude. Beraz, nola ezagutza zuzenak hala ezagutza okerrak, biak egon litezke, eta biak dira pertsonaren altxor.

Diskurtsoa

Berbaera edo diskurtsoa hartzaileari esaten zaion horixe da, egitate eta gertaez komunikatzen den horixe da diskurtsoa. Informazioaren igorpenerako erabiltzen duguna da diskurtsoa, kontatzen duguna da diskurtsoa.

Diskurtso hori norberak duen errealitateaz bat datorrenean, bere irudikapenak bat datorrenean —ezagutzaren isla zuzen eta naturala denean— *egiazkoa* da. Egiazko diskurtsoa ezagutza zuzenaren gainean edo ezagutza okerraren gainean eraiki daiteke; baina egiazkoa da hala ere.

Diskurtsoa errealitatetiko irudikapenarekin bat ez datorrenean —ezagutzaren isla zuzen eta naturala ez denean— *gezurrezkoa* da.

Gezurra, beraz, *ezagutzaren* eta *diskurtsoaren* arteko urruntzea edo desadostasuna da; ez egitate/gertaeren eta diskurtsoaren artekoa. Egitate bati buruz kontatzen duena, baldin eta kontatzen ari den modu berean ulertzen badu, diskurtsoan igorleak *bere* egia dio, kasurik onenean errealaaren transmisio zuzena, eta txarrean, pertzeptzio okerra.

Gezurak apropos esaten dira; errakuntzak oharkabea igarotzen dira.

6.1.2. Desinformazioa, ziria sartzeko borondatea

Pertsonen arteko gezurrak, sarri askotan, bat-batean sortzen dira, egoera konprometitu batetik ateratzeko edo. Gezur horiek ez dira desinformazio premeditatuaren eta arautuaren *corpus* berekoak.

Erakundeek, erakunde espezialduak hedatzen eta airetzen dituzten gezurrek desinformazioa izan dezakete helburu, ziria sartzeko bilatzen badute; azken horiek ez dira bat-batekoak, ondo-ondo pentsatuak baino. Eta horiek arduratzen gaituzte une honetan.

Nola arerioaren esparruan hala lagunaren artean, gezurrezko informazioak eta egia osoak ez direnak hedatzea da desinformazioaren taktika nagusietako bat. Taktika horrek arerioak eta lagunak igorlearen interesen aldeko erabakiak eta, agian, euren interesen aurkako erabakiak hartzera bultzatzea bilatzen du.

Aurpegiak aurpegi, taktika nagusia —ziria sartzeko borondatea— mota desberdinetako bidez baliatzen da.

Propaganda

Helburu eta jomuga dituen pertsona eta taldeengan *eragina* bilatzen du propagandak. *Eragin* horrek solaskidearen jokaera aldatu gura du, *iritziak tartean direlarik*. *Eragin* horren oinarrian *informazioa* dago, zuzena nahiz okerra, egiazkoa nahiz gezurrezkoa.

Informazioa ez da propaganda, baina propaganda informazioaz baliatzen da sarritan. Informazioa, nolabaitekoa berau, da solaskidearen iritziak aldatzeko baliabideetariko bat propagandaren eskuetan. Propagandaren eta informazioaren arteko harremana ez da identitatezkoa, menpekotasunezkoa baino; propaganda informazioaz baliatzen da, jendearengan *eragina* sortzeko. Horretara, informazioa propagandaren esku beltzetariko bat baino ez da.

Alderdi politikoez, sindikatuek, gobernuek, erakundeek... beldur diote propaganda berbari, eta propaganda-ekintzak *informazio- eta komunikazio-kanpaina* deitutakoetan ezkutatu dituzte. Propaganda, definizioz, ez da beti gezurra; baina propaganda-ekintzetan gezurrak leku handia hartzen du. Propagandaren *iturriari* erreparatu, bestalde, hiru mota desberdin bereizten da:

Propaganda zuria: informazioaren igorpenean igorleak ez du bere identitatea ezkutatu, ezta aldatzen ere; informazioaren iturria ezaguna da, igorlea argia da, eta bere ekinbidea onartzen du.

Propaganda beltza: igorleak bere identitatea ezkutatu eta trukatu egiten du informazioa hedatzen duenean; informazioaren iturria ezezaguna da, igorleak bere burua ezkutatu du; harriska eginda eskua poltsikoan gordetzen du, eta beste inori leporatzen dio egindakoa.

Propaganda urdina: igorleak ez du bere identitateaz berba egiten; gizarteak ez daki nor den igorlea, hots, enigma bat da informazioaren iturria.

Publizitatea

Propagandak eta publizitateak helburu bera dute: alegia, besteengan *eragina* edukitzea. Euren arteko desberdintasuna aplikazio-eremuetan aurkitu ohi da: publizitateaz berba egiten da eremu komertzialaz berba egiten dugunean; eta eremua politikoa edo ideologikoa denean, propagandaz.

Intoxikazioa

Zerbitzu sekretuek antolatutako kanpainak izendatzeko erabili ohi den terminoa da intoxikazioa. Intoxikazioa desinformazioaren adar bat besterik ez da, eta beraren helburua gizartearen *osasun politikoa* pozoitzea da. Intoxikazioak *betekada* bilatzen du, eta bide batez hartzaileak asetzea edo gaixotzea du helburu.

Subertsioa

Ezarrita dagoen boterearenganako destaina, arbuioa, erdeinua, gutxiespena eta erorketa bilatzen duten tekniken multzoa da subertsioa. Subertsioa atzerritikoa edo etxe barrukoa izan daiteke. Batzuetan armatua da, beste batzuetan diskurtsiboa; sarritan, armatua eta diskurtsiboa.

Gerra psikologikoa

Armen bidez praktikatu ordez, informazioen bidez praktikatzen den gerra-mota da. Gerra psikologikoak bere baitan hartzen ditu aurretik azaldutako taktikarik gehienak, unean-uneko, beharizanen arabera, bata edo bestea erabiliz. Nola gerra bortitzen garaian hala bake-urteetan praktikatzen da gerra psikologikoa. Gerra psikologikoak, batetik, arerioaren propaganda zentsuratzen du; eta, bestetik, desinformazioaz eta gezurraz baliatzen da arerioari ziria sartzeko. Gerra psikologikoa gerra armatuaren aurrekoa ere izan daiteke, gerra bortitza justifikatzeko eta populazioa gerra horren alde jartzeko, bereziki. Gerra psikologikoak ustekabean harraipatzen du populazioa. Ustekabe horretan, populazioak ez du autobabeserako mekanismorik sortzen, ez du bere burua babesten eta ez daki manipulatzeko ari direnik.

Gerra psikologikoa bake-aldietan ere praktikatzen da; agian, balak saihesteko, agian konformismoa areagotzeko.

6.1.3. Gezurra hedabideetan

Desinformazioaren mundu korapilatsu honetan, gezurra, tamalez, ez da arrotza. Gezurrak orrialde asko bete ditu argitalpenetan. Gezurrak irrati-uhinak kutsatu ditu sarritan. Gezurrak erreportaje asko protagonizatu ditu telebistan. Gezurra, manipulazioa, propaganda, intoxikazioa, desinformazioa... adibideak nonahi daude:

Egunkarietan

Kazetagintzan sarritan imitatu dira arerioen egunkariak, informazio faltsuak hedatzeko. Itxuraz imitatzen den egunkariak, benetako mantxetaren jabeari dago-kion informazioa hedatu beharrean, horren aurkariak hedatu gura duen informazioa zabaltzen du. 1965an, *Der Spiegel*-en ale faltsuak zabaldu ziren Mendebaldeko Alemanian, eta haien edukia propaganda komunista zen. 1984an, Afganistanen, sobietar militarren КРАСНАЯ ЗВЕЗДА aldizkaria imitatu zuten; ale faltsuetan, sobietarrek Afganistan utzi beharko zuketela adierazten zen. Gezurra esateaz gain, gezurrezko aleak zabaldu izanaren adibideak dira horiek.

Publipropaganda

Egunkarietan, ordainduak diren eremu propagandistikoak batzen dira izendapen horren azpian. Zenbait kasutan, erakunderen batek, alderdiren batek edo talderen batek bere egunkari propioa edukitzeko behar adina dirurik ez duenean, orrialdeak erosten ditu egunkari batean eta bertan argitaratzen ditu bere iritziak, egunkariarenak balira bezala; horren trukean egunkariak dirua edo beste mesederen bat jasotzen du, jakina.

Duintasun profesionalaren aurka doan praktika den arren, erabiltzen den taktika da, propaganda beltzaren antza hartzen duena, igorlearen nortasuna argi uzten ez delako.

Gutun konfidentzialak

Ale eta orrialde kopuru txikiko aldizkari bereziak ditugu gutun konfidentzialak. Argitaratzaileek kontu handiz aukeratutako pertsoneri eskaintzen diete beste inori eskaintzen ez dieten *informazioa*. Gutun konfidentzialak maiz hartzen dira bankuetan, erakunde publikoetan eta pribatuetan zein alderdi politikoetan. Normalean ondo ordainduak diren buletin horiek ezkutuko eragin politiko eta ekonomikoa dute helburu; iritzi publikoa eratzen laguntzen duten buletinak dira horiek, hartzaileak *pertsona* garrantzitsuak baitira, gero informazio hori *beste* bide batzuen bitartez sozializatuko dutenak, hain zuzen ere.

Pribilegiatu izatearen xarma dario taktika honi. Pribilegiatuak besteek ez dakitena daki, eta horrek besteen gainetik egotea dakarkio: besteei aurrea hartu ahal dielako edo bidean ustekabeko oztopoa jarri diezaiekeelako.

Irratia

Idatzitakoa baino errazago imita daitekeen komunikazioa da ahozkoa. Hizkuntza jakitea nahikoa du iruzurgile politikoak irrati-emisora piratak sortzeko eta bere propaganda hedatzeko. Gerra-garaietan esperimentatu den desinformazioa izan da irratia bidezkoa. Gerra bitartean, irrati-emisora piratak sarritan saiatu dira arerioa desmoralizatzen, gezurrezko gerra-partearak aiereratuta.

Polonian, 1983an, bertako gobernuak, *Solidarnosc* sindikatuari aurre egiteko, irrati-emisora *pirata* sortu zuen, sindikatuaren aurkako informazio-kanpaina bati hasiera emanda. Informazio kontrajarriek min handia eta deskontzertu ikaragarria zabaldu zuten sindikatuko kideen artean. Kasu horretan, gobernuak emisora pirata bat imitatu zuen, itxuraz pirata zen emisora sortuta.

Zurrumurruak

Zenbat eta beharrezkoagoa izan benetako informazioa, orduan eta errazago hedatzen dira zurrumurruak. Informazio itxiko gizarteetan (gizarte-kontrol handikoetan, diktaduretan, gerra- eta matxinada-prozesuetan...) zurrumurrua da *informazioaren* zutabea, zutoina.

Adibidez: 1989. urtea, Timisoara, Errumania. Urte amaieran, degradatzen ari zen krisia bideratu gura izan zuen Ceaucescu presidentearak, eta bortizki erreprimitu zituen bere aurkako manifestazioak. Abenduaren 25ean, egoera erabat deskontrolatzen zegoela, Ceaucescu eta bere emaztea, hiriburutik alde egin gura zutela, harrapatu egin zituzten matxinatuek, juzgatu-edo eta tiroz hil zituzten. Gobernu berriak aiereratutako datuen arabera, mundu guztiko hedabideek zabaldu zuten, ezen Ceaucescuren errepresioak 78.000 hildako eragin zituela abendu beltz hartan.

Gerora jakin ahal izan denez, benetako hildakoak 689 izan ziren; asko, hala ere. Kazetariak negar egin zuten *sarean* erori izanagatik. Matxinatuen Gobernu

berriak hedatutako zurrumurruek arabera antolatu zituzten euren albisteak kazetarietara, *notizien* egitasuna egiaztatzeke. Kazetarietara, datuak egiaztatze beharrez, Ceaucescu-ren kritika latza eta moralizatzaileari ekin zioten.

Kazetarien lehen lana *informazioa* kontrastatzea da; alegia, egitateetara edo gertaeretara hurbiltzea; ez informazioetara bakarrik. Metodo hori gutxiegitan praktikatzen da, hala ere; horrek intoxikazioa eta desinformazioa areagotzen du gure artean.

Iritzi-sondeoak

Lagin baten gainean egindako ikerketa baten datuen estrapolazio-teknika da iritzi-sondeo deitutakoa; datuak gizarte osoarenak balira bezala aurkeztu ohi dira. Sondeoek, kalean dagoen iritziaren berri emateaz gain, kaleko iritzia —iritzi publikoa— konformatzen laguntzen dute.

Hauteskunde-prozesuetan jendeak bere botoa alda dezake sondeoaren emaitzen arabera, beti baita errazago irabaziko dutenekin bat egitea balizko galtzaileekin baino.

Irudia, gezurti

2001. urtea. Bahitutako hiru hegazkin komertzialek New York hiriko Dorre Bikoitza eta Washingtongo Pentagonoa deitutako eraikuntza militarren atal bat suntsitu zuten, irailaren 11n. Estatu Batuek erakunde islamiarrei —talibaneiei eta horien hurbilekoei— leporatu zien ekintzaren erantzukizuna. Atentatuaren ondorengo balorazioen txandan, munduko herririk gehienek kritikatu zuten erasoa.

Demagun, salbuespen gisa, telebista-kate batek suntsipena festejatzen duten palestinarren irudiak erakusten di-tuela. Israel-AEB eta Palestina-Mundu Arabiarra binomioaren arteko harremanak tenkatzeko arma diskurtsibo ikaragarriak lirateke irudi horiek. Zer arazo luke telebista batek irudi zaharrak —artxibokoak— egunekoak balira bezala eskaintzeko? Batere ez.

Beraz, gezurra begiez ikus daiteke. Ikusteak ez dakar nahitaez dagoena ikustea. Dagoena eta ez dagoena biak ikus daitezke. Ikusteak —telebistan ikusteak—ez du berezko sinesgarritasun markarik, printzipioz.

6.2. GEZURRA ETA ALBISTEGINTZA: FUNTZIONAMENDUA ETA PROZEDURAK

Herriari, populazioari, mezuak —makroseinaleak— igortzen dizkieten erakundeak —produktzio-sare antolatuak— dira hedabideak.

Gaurko giro telekomunikatibo masiboan, hedabideen funtzioa atsegingarritasuna komunikatzea, informazioa hedatzea eta gizabanakoei gizartean txertatzeko

baliagarriak izango zaizkion balioak, sinesmenak eta konportamendu-ereduak eskaintzea da; horretaz maiz entzungo zenuen berba-jario luzea.

Gizabanakoaren gizarte-formakuntza horretan, gizabanakoaren gizarteratze horretan, hedabideek etengabe igortzen dute mezu hezitzailea, gizabanakoari bere burua definitzen *lagungarri* gertatzen zaion makroseinale hezitzailea. Ikus dezagun zelan lerroka daitekeen albistearen propagandarentz.

6.2.1. Albistearen bera propaganda denean

Irrati eta telebista guztietako albistegiak propaganda sistematikoaren euskarri mediatikoak dira. Aldizkariak eta egunkariak sistematikoki papereraten dute propaganda eta propaganda horren azpian, oinarrietan, ez daude iragarki ordainduak bakarrik; horiekin batera, albiste moduan eskaintzen diren berriak ere badaude, egon izan dira eta aurrerantzean ere egon daitezke.

Sarriegitan uste denaren kontra, sarriegitan ahazten dugun arren, propaganda ez dugu hauteskunde-kanpainetan bakarrik nozitzen, albiste arruntetan ere aurki baitaiteke propagandaren esku luzea.

Iragazki aniztetik igaro ondoren ematen dira albisteak kontsumo masiborako; iragazki horiek guztiek albistearen desitxuratu, manipulatu eta propagandaren elementu-eragile bilakatzen dute, sarritan.

Dakizunez, gehienbat, hedabideak era desberdineko eliteen eskuetan daude; disidentzia, oro har, hedabideetatik kanporatua izan da eta eliteek euren nahierara kontrolatzen dute hedabideen jarduna. Gauzak horrela, albistearen bera da elitearen propagandaren oinarria; albistearen, neutral moduan aurkezten dena, sarritan, helburu propagandistikoa da.

Iragazkia albistearen, propagandaren oinarria

Eliteek iragazki anitz darabiltzate disidentzia eta honen jardueraren hedabideetatik kanporatzeko, informazioaren kontrolatzeko, propaganda euren nahierara hedatzeko.

Iragazki horiek era desberdinetakoak dira:

Hedabideen jabetza, lehen iragazkia

Informazioaren lehen kontrola, lehen iragazkia *ekonomikoa* da. Elite ekonomikoek erraz asko kontrolatzen ditzute informazioaren jarioak munduan zehar, bai eta albiste horiek kontsumitzen dituzten maila txikiagoko hedabideen ildo editorialak ere. Hori horrela dela frogatzen duten adibideak nonahi aurki daitezke.

Nonbaitetik hasteko, 1986. urtean, Estatu Batuetan, esate baterako, 1.500 egunkari, 11.000 aldizkari, 9.000 irrati-emisora, 1.500 telebista-emisora, 2.400 argitaletxe, 7 zinema-konpainia... zeuden guztira, gutxi gorabehera; alegia, 25.000

hedabide desberdin zeuden. Hedabide horien arteko gehienak, hala ere, esku bertuetan zeuden. Exajerazioetara jo barik, hedabide horiek guztiak hogeita hamarren bat erakunderen esku zeuden. Hogeita hamarren bat erakundek kontrolatzen eta gidatzen zuten 25.000ren bat hedabidek herriratzen zuten produktu mediatikoa, oro har, informazioa barne. Kontzentrazio ikaragarria, beraz. Baina kontzentrazioarako joera horiek ez dira eten, eta, urteak joan eta urteak etorri, gero eta hedabide gehiago daude gero eta esku gutxiagotan.

Informazio-igorpen masiboaren kontrol ekonomiko estu horrek kontrol politiko-soziokulturala ekarri du, duda barik. Hedabideen jabetza zentralizatua iragazki garrantzitsua da, zeren jabetzaren eliteek ez baitute euren gustukoa ez den *informazio*rik eskainiko, baldin beren interes politikoaren, ekonomikoaren, erlijiosoaren, kulturalen eta sozialen kontra badao.

Atlantikoaz hona etorrita, adibideak ere ugari dira. 1989. urtean *Hachette* eta *Cité* taldeek Frantziako argitalpenen %50 kontrolatzen zuten. Horrez gain, prentsa frantsesak bere ateak zabaldu dizkio nazioarteko kapitalari. Frantzian, hedabideen kontrola gero eta zentralizatuagoa da: 1914. urtean Frantzian 304 egunkari kaleratzen ziren; gaur egun 76 besterik ez, baina ale-kopurua ez da gutxitu.

Belgikan, 1946. urtean 30en bat egunkari frankofono zeuden; gaur egun ere prentsa frankofonoak Belgikan kopuru horri eusten dio, baina egunkari guztien jabetza esku gutxitan dago: ia egunkari guztiak hiru enpresaren menpekoak dira (*Hersant* da talderik indartsuena).

Italiako FIAT etxea da *La Stampa* Turingo egunkariaren jabe, aspalditik. 1985. urtean FIATek bere egin zuen Milango *Corriere della Sera*, eta egunkari horrekin batera FIATek beste 23 egunkari kontrolatzen ditu Italian.

Argi ikus daitekeenez, beraz, kontrol-taldeek posizio berezia dute informazioaren munduan, beren kontrolpe zuzenean dauzkatelako hedabideak eta baita hedabideak elikatzen dituzten albiste-etxeak ere. Kontrol-taldeok *statu quo* bereziaren jabe dira komunikazioaren munduan, eta posizio horrek ematen dien abantailaz profitatzen dira hedabideetako arduradunak hautatzean eta egunkarietako orrialdeetako informazioak aukeratzean; alegia, munduari buruzko ikusmolde berezia ezartzean.

Adibide hurbilagorik eta berriagorik gura izanez gero, beste batzuen artean, aipagarria da *Correo-ABC* enpresa-taldeek 2001. urtean burutu duten elkartzea. Espainian, komunikazio-enpresa berri horrek hogeiren bat egunkari biltzen ditu bere magalean —horien artean, *El Correo*, *Diario Vasco* eta ABC—, eta guztira 860.000 ale jartzen ditu salgai kioskoetan, egunero. Konpainia berria 811 milioi euroko aktiboarekin jaio zen; zazpi negozio-atalekin: 1. ABC-taldea (ABC nazionala, *Blanco y Negro* aldizkaria eta abc.es zibergunea); 2. Espainiar estatuko eskualdeko prentsa-arloa (20tik gora egunkari, jabego oso-osoa nahiz akzionariatuaren zati garrantzitsua); 3. Ohiko ikusentzunezkoak (5 telebista- edo irrati-enpre-

satan presentzia nabarmena); 4. Teknologia berriak (9 kanal-atari); 5. Ikusentzunezko digitalak (4 katetan inbertsioak); 6. Nazioarteko interesak (Argentinan batez ere); 7. Bestelako partaidetzak hedabideen banaketa-zerbitzuetan.

Beraz, adibideak argiak dira eta informazioaren lehen iragazkia hedabideen kontrol ekonomikoak jartzen duena da; ugazabak ezartzen duena, hain zuzen ere. Batekoa izan, nahiz bestekoa, hedabideak beti du jabea.

Publizitatearen agindua, bigarren iragazkia

Produktu industrialik ez da saltzen bere ekoizpen-kostuan baino merkeago; kasu batean izan ezik: produktu mediatikoa. Egunkarien salmenta-prezioak ez du, inondik inora, bere ekoizpen-kostua ordaintzen; izan ere, ekoizpen-kostuaren zati garrantzitsua publizitateagaz ordaintzen da.

Horretara, badirudi egunkariaren benetako erosleak irakurleak barik iragarki-etxeak direla. Badirudi egunkariak informazioa saltzen dutela; baina, egia esanda, egunkariak irakurleak saltzen dizkiete publizitate-etxeei.

Estatu Batuetako prentsak, esate baterako, orrialdeen %60-70 iragarkietarako uzten dituzte. Estatu Batuetako TBek euren denboraren %22 uzten diote publizitateari.

Han eta hemen, publizitatea da, gaur egun, hedabide gehienek eusle ekonomikorik garrantzitsuenetarikoa. Publizitateak bere interesen arabera (interes ekonomikoak, politikoak...) hautatzen ditu subentzionatuko (interbenituko) dituen hedabideak. Publizitate-etxeek, *de facto*, autoritate ekonomiko garrantzitsua dute hedabideetan.

Beste berba batzuek esanda, publizitateak hedabide bat boikoteatzen baldin badu, kasurik gehienetan, hedabide horrek hondoa joko du, diru-estutasunak direla eta. Adibideak edonon aurki daitezke: herrietako aldizkari alternatiboak, irrati libreak, egunkari zentsuratuak...

Publizitatearen agerpen masiboaren aurretik, nor bere kontuei egin behar zien aurre salmenta hutsarekin. Hartara, egunkariaren prezioa eta ekoizpen-prezioa parekaturik zeuden. Hori historia zaharra da. Publizitatearen agerkundeagaz, egunkariak salmenta-prezioa beheratu ahal izan zuten (ahal izan zutenek) publizitatearen *subentzioa* zeukatelako, publizitateak ekoizpen-kostuen hainbatekoa ordaintzen zitelako, iragarkien bidez. Beraz, publizitatearen laguntza duten hedabideek merkeago sal dezakete produktua, edo ekoizpena hobetzeko inbertsioak egin ditzakete, konpetentziari erosoago aurre egin ahal izateko. Publizitatearen agerkundeak hedabide batzuk lagundu baldin baditu ere, beste batzuk, ostera, larrutu egin ditu, batez ere langile-klasearenak edo erradikalak: disidenteak, oro har.

Jakina, publizitatearen agindua ez da prentsara mugatzen. Telebistetan eta irrati-tan, publizitate-etxeen boterea handia da programa osoak erosi eta babesten dituztelako. Programa horiek barik telebistek eta irrati-tan ezin izango zuketan aurrera egin.

Beraz, publizitatea iragazki garrantzitsua da. Ez berak hautatzen dituelako albiste batzuk, beste batzuk tintontzian bizitzera kondenatuz; ez horregatik bakarrik, behintzat. Horrez gain, publizitateak hedabide batzuk aupatu egiten ditu eta beste batzuk hiltzera kondenatzen ditu.

Albiste iturriak, hirugarren iragazkia

Hedabideek, ekoizpena dedikatzen diren gainerako enpresa guztiek legez, lehengaiak behar izaten dituzte lanerako. Hedabideek albisteak behar dituzte beren orrialdeak eta minutajeak betetzeko. Lehengai horiek —albisteak eta bestelako produktuak— oso esku gutxitan daude.

Nazioarteko albisteen ehuneko laurogei *lau albiste-etxe* mendebaldarrek eskaintzen dute. Lau horiek *Associated Press*, *United Press International*, *Reuter* eta *France Presse* dira. Nolanahi den, AP zenbait egunkariren jabetza da, UPI bera ere pribatua da, *Reuter* hedabide britainiar batzuen kontrolpean dago, *France Presse* delakoari Frantziako Administrazioak eusten dio ekonomikoki. Lau enpresa horiek eskaintzen duten *informazioa* beren jabeen gustukoa baino ez da.

Baina horiez gain, badira beste erakunde batzuk, aurrekoak baino maila apalagokoak direnak, euren informazioa sortzen dutenak: instituzioak —publikoak zein pribatuak—. Hain zuzen, parlamentuak, diputazioak, gobernuak, udalak... albiste-iturriak dira: albiste-iturri eta albisteen protagonista.

Burokrazia horiek guztiek milioika albiste jartzen dituzte zirkulazioan egunero-egunero.

Egunkarietako eta albistegietako langileek —kazetariak— ontzat eta egiazkotzat hartzen dituzte erakunde horien guztien emari informatiboa, eta hedabideen bidez zabaltzen dute lau haizeetara *informazioa*.

Gaur egun, gero eta indar handiagoa hartzen ari dira erakunde burokratikoaren prentsa-bulegoak. Erakunde burokratiko horiek, bestalde, adituak eskaintzen dituzte albisteak baloratzeko.

Iturriak uraren emaria kontrolatzen duen modu berean, albiste-iturriek euren nahietara makurtzen dute kazetariaren jarduna. Horra hirugarren iragazkia.

6.2.2. Duinak eta ezduinak albisteetan

Bere produktuen bidez, era bitako pertsonak aurkezten ditu propaganda-sistema kontsekuentek: duinak eta ezduinak. *Duinak*, normalean, etxeok dira, ale-

gia, botereak gura duen moduan pentsatzera ohituta daudenak. *Ezduinak*, ostera, besteak dira, arerioak, boterearen kontra pentsatzera ohituta daudenak, edo kritikoak, beste barik.

Hedabideek dikotomia sistematiko hori bizi dute *albisteen protagonistei* gagozkielarik. Modu antitetikoan funtzionatzen dute gainera: gureak, etxeoak, *duinak* dira; arerioak, kanpokoak, besteak, *ezduinak*. Dikotomia sistematiko eta, sarri askotan, exajeratu horrek informazioaren kalitateari egiten dio eraso zuzen-zuzen, eta desinformazioa areagotzeko baino ez du balio. Ikus ditzagun historikoak diren adibide batzuk.

Hegazkin-afarak

1983. urteko irailean, tropa sobietarrek *Boeing-747* motako hegazkin zibil hego-korear bat bota omen zuten, euren aire-espazioan sartu eta espioitza-lanetan ari zirela argudiatuta. Hegazkin zibil hori bota izanak, sobietarren aurkako komunikazio-kanpaina bortitza piztu zuen Mendebaldean. Kanpaina horretan, bultzada izugarria hartu zuten Reagan presidente estatubatuarren berrarmaketa nuklearrerako planek; aitzakia: sobietarrek gerra-ekintza burutu zutela herritar zibilen aurka. (Ez da inoiz argi geratu, sobietarrek ala estatubatuarrek eurek bota ote zuten hegazkina).

Hamar urte lehenago, 1973. urtean, israeldarrek hegazkin libiar bat bota zuten, zibila hura ere. Mendebaldeak ez zuen protesta gogorrik egin, ez zuen salaketa-kanpainarik piztu; estatubatuarrek ez zuten euren aberria arriskuan ikusi eta ez zioten berrarmaketa-kanpainari ekin.

2001. urtean, nazioarteko harremanak goitik behera irauli zuten Estatu Batuen aurkako atentatuen aurrean, hedabide erraldoiek hartutako jarrerak argiro azaldu zuen dikotomia horren nondik eta norakoa: New York hiriko hildakoei buruzko informazioek hilabetetan eta hilabetetan bete zituzten egunkarietako orrialdeak eta ikusentzunezkoen parrillak; Afganistango gerrako biktimek aipamen gutxiago merezi izan zuten, datu guztien arabera, kaltetuak milioika konta zitezkeen arren.

Hilketa politikoak

Mendebaldeko hedabideek oso tratamendu informatibo berezia eta desberdina ematen diete hilketa politikoei. Hilketen *koloreak* eta ez hilketak *berak* ematen die *garrantzi informatiboa* hilketa politikoei.

1984. urtean, Poloniako poliziak Jerzy Popieluszko abadea hil zuen. Abadea oposizio politikoaren buru ezaguna zen garai hartan. Estatu Batuetako hedabideek, 18 hilabetetan zehar, sarritan aipatu zuten hilketa, Poloniako agintariak irainduz, bertako sistema politikoa kritikatu eta oposizioaren aldeko jarrera argia erakutsiz. Esate baterako, *New York Times* egunkariak urtebetean 78 artikulua idatzi zituen hilketa politiko horretaz, haietako 10 lehen orrialdean, eta beste 3 editorialak izan

ziren. TIME aldizkariak 16 artikulua argitaratu zituen. CBS NEWS telebistak 46 programa informatibotan berba egin zuen hilketa horretaz.

1980. urtean, Oscar Romero gotzaina hil zuten tiroz talde paramilitarrek El Salvadorren. Oscar Romero El Salvadorreko agintarien kritikaria eta indijenen eta klase xehearen alde eginiko lanagatik egin zen ezagun 70ko urteetan. Hilketa burutu eta hurrengo 18 hilabeteetan goian aipaturiko hedabideek tratamendu hau eman zioten hilketari: *New York Times* egunkariak 16 artikulua idatzi zituen, 4 lehen orrialdean, editorialik ez; TIME aldizkariak 3 artikulua argitaratu zituen; CBS NEWS telebistak 22 programa informatibotan aipatu zuen hilketa.

Baina, goazen harago. Hamabost urtetan, Erdialdeko Amerikan, arrazoi politikoengatik, boterea kritikatzegatik, indijenen komunitateak antolatzeagatik eta herri-unibertsitateak sortzeagatik hildako 80 erlijiosoen gaiari buruz, hilketa burutu eta hurrengo 18 hilabeteetan zehar haxe argitaratu zuten hedabide estatubatuarrek: *New York Times*-ek 57 artikulua, 8 lehen orrialdean, editorialik ez; TIME-k 10 artikulua; CBS NEWS-k 37 programa informatibotan aipatu zen gaia. Zenbakiak konparatzeak emango digu esan gura dugunaren ideia.

Gaia gordina da eta barne-min handiak ematen ditu. Urrunera joan barik ere, gure artean —Euskal Herrian— eta inguru hurbilean —Espainian eta Frantzian— borroka politikoak hildako ugari utzi ditu bidebazterrean azken urteotan. Alde batekoek nahiz bestekoek erraz aurkitu dute heriotza pistolen espiralean. Hedabideek oso jarrera desberdina erakutsi dute hildakoen bandoa zein zen kontuan hartuta. Kasu horretan ere, heriotza zeinek eragin duen, horrek ardura mediatiko handiagoa sortu izan du heriotzaren faktua berak baino. Haragi-puxkek ez dute balio bera lubakiaren alde batean eta bestean.

Hauteskundeak

Adibide bat besterik ez: 1984. urtean, Erdialdeko Amerikan, hauteskunde-prozesu garrantzitsu bi izan ziren. Martxoaren 24an El Salvadorren, azaroaren 4an Nikaraguan.

New York Times-ek, kasu bat aipatzearen, oso tratamendu desberdina eman zien prozesu biei. Jakina, El Salvadorreko sistema politikoa begi onez ikusten zuten agintari estatubatuarrek; Nikaragua sandinozalekoa, ostera, begi txarrez. Kazetarien artikuluek ez zuten duda-izpirik uzten: El Salvadorrekoa *prozesu demokratikoaren adierazle* objektiboa zen; Nikaraguakoa, ostera, *hauteskunde-prozesu iluna*.

Erreferendumetan ere berdin gertatu ohi da: arreta mediatikoa oso bestelakoa izaten da, gaia zein den kontuan izanda. Gai batzuek erreferenduaren bidez erabakigarri diren bitartean, beste batzuek ez dute kategoria hori merezi. Eta inora joan barik, hurbileko adibideak datozkit burura: Trebiño, Zornotzako energia-zentrala, autodeterminazio-eskubidea...

6.2.3. Informazioaren globaltasuna, desinformazioaren bideratzaile

Gaur egun, kontsumitzen dugun informazioaren zatirik handiena, hamarretik zortzi, albiste-agentzia transnazionalak igortzen dute munduaren lau bazterretara. Abiadura handiko informazioaren garraioak informazio hori modu globalean ulertzera behartzen gaitu. Mundua modu globalean ulertzen dugu, baina zein da jira-biraka dagoen munduaren ikuspegi globalizatua? Zertaz informatzen dute albiste-agentzia handienek? Eta, eskusioz, zertaz ez dute ezer esaten? Zer nolako mundua marrazten da gure buruan, albiste-agentzia transnazionalak igortzen diguten informazioaren arabera? Zer moduko mundua dakusagu?

Kritikaren betaurrekoak jantzita, esan dezagun ezen:

Albisteak propagandari eusten dio, albisteak propagandaren adierazlea da. Albisteak, makroseinale informatiboa, beste makroseinale komunikatibo baten adierazle da, beraren euskarri, bide eta aurpegia. Beste makroseinale hori, bigarrena, transnazionalen alderdi gordea da, propaganda hezurtzat duen gorputz telezuzendua, komunikazio teledirijituaren mezua.

6.3. PERTSUASIOA ETA PROPAGANDA

Pertsuasioaren ideia oso zaharra da. Pertsuasioak historia zaharrean dauzka bere sustraiak erroturik. Masa-hedabideen garaia baino askoz lehenago, Grezia klasikoaren garaian, esate baterako, *erretorika* terminoa erabiltzen zen, jendearen konportamoldea bideratu gura zuen lengoaiaren erabilpen zehatza izendatzeko.

Gaur egun, pertsuasioaz berba egiten dugunean, hauxe dugu gogoan: publikoaren konportamoldea aldarazteko egiten den komunikazio publikoaren erabilpen partikularra; berbek legez, irudiak eta musikak ere badute beren lekua baliabide pertsuasiboen parnasoan.

Egia esan, ez dakigu zehatz-mehatz zergatik ateratzen diren erabat arrakastatsu kanpaina pertsuasibo batzuk, eta zergatik jasaten duten beste batzuek porrotik biribilena. Pertsuasio-kanpainen porrota edo garaipena aurreikustea edo iragartzea oso gaitza egiten zaigu gaur egun, arriskutsua oso.

Ikertzaile askoren zeregina izan da pertsuasioaren funtsa aurkitzea. Ikerketa horiek erantzun ugari ondorioztatu dituzte. Zelan funtzionatzen du masenganako pertsuasioak? Konplexua da erantzuna. Eskuliburu honen ataltxo bat, jakina, ez da nahikoa gaiari bere osotasunean erantzuteko. Baina, tira, hasteko agian...

6.3.1. Estrategia psikodinamikoa

Irakurketa psikologikoa dago estrategia honen irakurketapean.

1957an, Leon Festinger-ek ondokoa aurreratu zuen, alegia, inguru koherentea esperimentatzearen beharra dela gizakiaren konportamoldea baldintzatzen eta modelatzen duen faktore garrantzitsua.

Gure jarreran, sinesmenetan edo portaeran, inkoherentziaren bat susmatzen dugun bakoitzean, artegatasun psikologikoa nabaritzen dugu: egonezin horri *disonantzia kognitiboa* deritzo.

Egiten diharduguna aldatzera garamatza egonezin kognitibo horrek; koherentzia bermatu ahal izateko, koherentzian jardun ahal izateko, larritasun hori gure artetik urruntzeko, egonezinari aurre egin behar izaten zaio.

Demagun, azterketa-egunean ikaskide batek kopiatzen uztea eskatzen digula. Guk hori txarto dagoela uste dugu, arriskutsua gerta daitekeelako. Halaber, ez dugu txarto geratu gura eskaria egin digunagaz. Geure inguruan disonantzia kognitiboa susmatuko dugu, egonezin hori deuseztatzeko *zerbait* egin beharra dago. Aterabide desberdinak proposa litezke:

- A. Lagunari gu ahazteko eskatzea.
- B. Lagunari kopiatzea bidezkoa ez dela azaltzea.
- C. Kopiatzea txarto dagoela dioskun ikusmoldea aldatzea.

Hiru aukeretarik edozeinek hautsiko du disonantzia kognitiboa.

Disonantziak —gure barruko egoera psikiko desorekatuak— pizgarri legez, inpultsu legez funtzionatzen du, eta gure jarrera edo konbentzimenduak aldatzera bultzatzen gaitzake.

Aurrekoan oinarrituta, pertsuasioaren estrategia psikodinamikoaren funtsa komunikatiboa honako hau da: gizakiaren funtzionamendu psikologikoa alda dezakeen mezu eraginkorra hedatu ahal izatea.

Hedabideak publikoaren jarrera alda dezakeen informazioa ematean datza pertsuasio eraginkorraren giltza. Limurtzaileak eskainitako informazioaren arabe-ra, publikoak, ezagutza berriak direla eta, bere barne-egitura psikologikoa alda dezake.

Beraz, mezu eraginkorrak faktore kognitiboak piztu behar ditu gizakiaren jarrerak aldabidean jarri ahal izateko, eta horretarako sarritan erabili den faktorea *beldurra* izan da:

- * Askotan ikusi dugu botikaren bat saldu gura denean egiten den iragarkia, non azaltzen baita botika horren jabe ez izatea zein kaltegarri izan daitekeen osasunerako.

- * Eta politikagintzan berdin, mehatxu beldurgarrien adibideak hamarka aurki daitezke egunkarien lehen orrialdeetan. Beldurra eta izua dira politikagintzan aurrera egiteko lider batzuek gehien darabilten teknika pertsuasiboa: terrorismoa, pentsioak, hezkuntza-legeak... dena izan daiteke baliagarri artegatasun psikologikoa pizteko eta jendearen borondatea hara nahiz hona makurrarazteko.

6.3.2. *Estrategia soziokulturala*

Psikologiaren ikuspuntutik begiratuta, gizakiaren portaera gizakiaren barru-barrutik gidatzen da; horixe da estrategia psikodinamikoaren funtsean ikusteko aukera izan duguna. Antropologiaren ikuspuntutik begiratuta, ostera, kulturaren eragina da, gizakiaren konportamoldea gehien baldintzatzen duena.

Kulturak gizabanakoaren konportamoldea bideratzeko, arautzeko eta, azken finean, kontrolatzeko duen ahalmen erraldoia, erraz frogatu daitekeen zerbait da, eta den-denek dugu horren kontzientzia, modu argiagoan edo ilunagoan.

Har ditzagun adibide batzuk, entzunak eta ezagunak direnak:

- * Bigarren Mundu-Gerra. Japoniako militarren artean *buxido* kodea praktikatzen zen. Piloto kamikazeek ekintza suizidak burutu zituzten, ezer uler ezin zezaketen soldadu aliatuen kontra. Pilotoak bonbaz kargatutako hegazkinekin abiatzen ziren gerrauntzien aurka, urpekontzi japoniarrek gizakiek gidatutako torpedoak botatzen zituzten... Japoniarrak ez zeuden burutik eginda; ez jokabide *arraro* horrengatik, behintzat. Japoniarrek erabat *normal* jokatzeko zuten, beren kulturari zegokionez, *buxido* kodeari zegokionez.
- * Talde arabiarrek sarritan praktikatu dute autoinmolazioa arerioen aurka: palestinarrak Israelgo herritarren aurka, Alkaedakoek New Yorkeko dorreen aurka... Oro har, Mendebaldean ez dugu inolazio-mota hori ulertzen; ez dator bat gure kultura-aztura nagusiarekin.
- * Indian, *arrunta* ei da hildakoaren emazte fidelari su-ematea bere gizonaren gorpua datzan lekuan bertan.
- * Ameriketako indioen artean, *normala* da erritu inizatikoetan sekulako tortura fisikoak pairatzea.
- * Inuiten artean, *arrunta* da gizabanako zaharrak, lan egiteko gaitasunik ez dutenean, herria uztea eta hotzez hiltzea, gazteen enbarazuan ez egoteko.
- * Gure artean, osasunarentzat arriskutsuak izan daitezkeen zenbait *ohitura* ditugu: zapatetan takoi altuak, alkohola neurritz kanpo edatea, noizgura erretzea... *normalak* zaizkigu. Arriskutsu ez baina, gonbidatu al duzu, inoiz, atzeritarren bat txipiroiak tinta beltzean jatera? Eta?

Kanpoko faktoreek gure kondukta, eta gure jokaerak moldeatzen dituzte. Gu bizi garen edozein taldek (familiak, eskolak, lankideek, klubak, koadrilak) eragina du gure konportamoldean.

Gizarteak gudan dauzkan espektatibek, edo gizartearen funtzionamendua kontuan edukita norberak dauzkan espektatiba pertsonalek, gure jokaera moldatzen dute.

Beraz, kanpoko faktore horiek guztiek gizabanako bakoitzaren jokaerak moldatzen baldin badituzte, faktore soziokultural dei diezaiekegun horiek aparteko oinarri dira pertsuasioarentzat, zeren faktoreak aldatuta portaerak alda baitaitezke, teorian behintzat.

Beraz, baldin eta limurtzaileak kulturaren definizio berriak hedatzea lortzen badu, lortuta dauka, bide batez, berez, kultura horren partaide diren guztien portaera gidatzeko oinarriak finkatzea. Hedatu gura den mezuak kulturaren definizio berria bere baitan badarama, eta kontsentsuaren isla beragaz batera badarama, bidearen erdia eginda dago.

Baldin eta taldekide bakoitzari bere taldeko kideak birdefinizioagaz bat datozela sinetsarazten bazaio, birdefinizioa bere egiten ez duen kideak joko kanpo geratuko dela intuituko du, eta, hori horrela izan ez dadin, jarrera nagusia egingo du bere, taldean normaltasun osoz segitu ahal izateko. Birdefinizioa bere ez egiteak taldearen aurreko portaera-desbideraketa onartezina ekarriko luke. Horra hor gakoa eta horra hor arrakasta.

6.3.3. Adieraziaren ekoizpena

Egin dezagun orain pertsuasioaren arrakastari buruzko irakurketa semiologikoa. Adierazi berriak sortzeko aparteko bide eraginkorrak dira hedabideak. Hedabideek zentzu berriak sortzen dituzte, kontzeptuen esangurak aldatzen dituzte. Aldaketa horien helburua, jakina, populazioaren pentsamendua arautzea izan daiteke. Platon-ek eta Aristoteles-ek aspaldi aipatu zuten adierazi subjektiboaren eta portaeren arteko lokarria zegoela, alegia, adierazi subjektiboek giza portaera eratu eta gida zezaketela.

Hedabideek, gaur egungo hedabideek, euren gustuko errealitatearen irudiak marrazten dituzte gure buruetan. Hedabideek, irudiak marrazteaz gain, eguneko gairik ustez garrantzitsuenak jartzen dituzte gure begien aurrean, eta gure interesak horretara makurrarazten dituzte, hein handi batean.

Hedabideek adierazi zehatzak jartzen dituzte gure eskuetan, hedabideek gure eguneko gai-zerrenda jartzen digute mahai gainean, gidatu egiten dituzte gure interesak. Dударik ez da, esangurek edo adieraziek gure pentsamendua eratzen dutela, adierazi horiek gure portaerak baldintzatzen dituztela; zeren *zertaz*

pentsatu, begien aurrean dugun ez bada? Begien aurrean dugun horretan oinarritzen da gure ezagutza; gure kasuan, hedabideek gure begien aurrean jartzen dituzten *albiste* horietan. Baldin eta ezagutzak portaera eratzen eta gidatzen badu, ezagutzaren edukiak zuzenduta portaerak gida daitezkeela pentsa dezakegu.

Har dezagun adibide ezagun bat. Estatu Batuetan gaude, XX. mendeko 20ko urteetan. *Ford, Chrysler, Dodge...* etxeek euren autoen publizitatea egitean, ekoizpenaren ontasunak gorapatzen zituzten: segurtasuna, indarra, ekonomia, iraunkortasuna... Baina, 1923an, *Motor Car Company*-k, bere produktuak saltzeko arazoak zeuzkan, eta iragarki berri bat atera behar izan zuen. Iragarki horretan, autoaren publizitatea egiteko, autoari adierazi edo esanahi berri bat erantsi zitzaion: alegia, autoa garraiorako tresna izateaz gain, konpainia horrek autoa denborapasarako, atsegingarritasunerako, eta abenturarako tresna zela aldarrikatu zuen. Beste berba batzuetan esateko, autoari *beste esangura* bat erantsi zion; ordura arte lanerako, garraiorako, bidaiatzeko tresna zenari, plazererako ahalmena erantsi zion (eta, oraingo zenbait iragarki ikusita, badirudi ideia hori, *irudi* hori, gailendu egin dela beste guztien gainetik).

Kasu horretan, auto-egileek eta saltzaileek adierazi berri bat sortu zuten. Adierazi berriak erosle berriak hurbildu zituen *Motor Car Company*-ren produktutara. Esangurek edo adieraziek gure pentsamendua eratzen dute. Adierazi horiek gure portaerak baldintzatzen dituzte.

6.3.4. Isiltasunaren espirala

Pertsuasioaren funtzionamenduari buruzko ataltxo honetan, egin dezagun urrats berri bat, azkena oraingoz. Hona hemen, pertsuasioaren funtsa azaltzeko lau-garren eredu. Elisabeth Noelle-Neumann ikertzaile alemaniarrek garatutako teoria dakargu orain geure orrialdeetara.

Gizabanakoak boterearen iritziak bere egiteko abian jartzen duen prozesuaz berba egiten du autore horrek, *isiltasunaren espirala* deitutako lanean. Iritzi publikoa zelan eratzen den azaltzen du autore horrek, eta bere teoriaren oinarrian hauxe dago: pertsonak boterearen iritziak bere egiteko duen gaitasun aparta, izugarria.

Egoera gatazkatsuetan, gizabanakoak *bere* iritziak *besteen* iritziekin alderatzen dituenean, sentipen zeharo diferenteak pitz daitezke bere baitan, sentipen zeharo diferenteak deskubri ditzake bere kontzientzian:

1. Alde batetik, senti dezake ezen berak hartaz edo honetaz duen iritzia gizartean garaile den iritzi publikoaren ikuspuntuagaz bat datorrela. Faktu horrek bere buruarekiko autokonfiantza bermatzen du, eta, bide batez, pentsatzen duena publikoan esatera bultzatzen du.
2. Bestetik, guztiz bestelakoa ere pentsa dezake, alegia, bera galtzaile dela talka ideologikoan, eta honetaz eta hartaz duen iritzia garrantzia galtzen ari

dela gizartean; zenbat eta galtzaileago ikusi bere burua, hainbat eta isilago egiten da gizabanakoa, beretzat gordetzen ditu bere iritziak, ez ditu modu ozenean gizartearen aurrean plazaratzen eta, agian, bere pentsamendua oker dagoela pentsatzen hasiko da.

Gauzak horretara, alegia, zenbat eta ozenago berba egin batzuek eta zenbat eta isilago jardun besteak, iritzi publikoa hainbat eta gehiago makurtzen da batzuen aldera, erremedio barik.

Batzuen abarrotsak eta besteen isiltasunak abian jartzen dute prozesu espiral bat, zeinaren bitartez, hasieran benetan horrela izan edo ez, azkenean, iritzi bat nagusi legez kontsideratzen baita; eta, azkenean, jakina, horrelaxe da benetan, alegia, nagusia (halaxe bilakatu da baita azkenean *de facto*).

6.3.4.1. Iritzi publikoa

Iritzi publikoaren kontzeptua, ideia, zaharra da. Zizeronek barkamena eskatu zion Atiko-ri Kristo aurreko 50. urtean, bere ekintzak —Zizeronenak— *iritzi publikoak* bideratuak eta gidatuak izan zirelako beste inoren kaltetan.

Zer da, baina, iritzi publikoa, gaur? Zer ulertzen dugu, gaur egun, iritzi publikoaz berba egiten dugunean?

Iritzi publikoa definitzean, kontzeptu desberdin bi hartu ohi dira kontuan; ideia bi eduki beharko genituzke buruan, beraz:

- a) Lehen: iritzi publikoa, demokrazian, erabakiak hartzen eta iritzia sortzeko prozesuan laguntzen duen arrazionaltasuna da; iritzi publikoa eta arrazionaltasun-publikoa bat datoz ulerker horretan.
- b) Bigarrena: iritzi publikoa *kontrol soziala* da. Bere erabakiak gizarteari ezartzeko, botereak beharrezkoa du gizartean kontsentsu-maila zabala lortzea. Iritzi publikoa deitzen diogun horrek errazten dio bidea botereari. Iritzi publikoak gizartearen barne-integrazioa ahalbidetzen duen fenomeno da; askotan, arrazionaltasunagaz zerikusirik ez badu ere. Beraz, adiera horretan, *iritzi publikoa* eta *boterearen iritzia* bat dira.

Iritzi publikoa: iritzi-eraketa demokrazian

Lehenago esan dugunez, iritzi publikoa ulertzeko aipatu dugun lehen irizpidearen oinarrian *arrazionaltasuna* dugu. Arrazoimenari dagokiona, arrazoimenean oinarritutakoa, arrazoimenaren arabera da *arrazionala*. Horretara, hauxe da *arrazionaltasuna*: arrazoimenaren bitartez, ezagutza handitzea eta ezagutza horiei esker modu logikoaz erabakiak hartzea.

Ezagutza arrazionalaren oinarrian, jakina, logika eta kausaltasuna daude. Beraz, pentsamendu logikoaren emaitzak konbentzigarriak, arrazoizkoak, zentzuzkoak eta ulergarriak dira.

Esan ohienez, demokrazian erabakiak modu arrazionalen hartzen dira. Erabaki arrazional horien azpian iritzi publiko arrazionala omen dago, iritzi publiko zentzuzkoa, logikaren legeei eusten diena, alegia.

Ildo horretatik, beraz, iritzi publikoa *logika publikoa* da, *arrazoi soziala*. Teorian halaxe da.

Iritzi publikoa: kontrol soziala

Iritzi publikoa ulertzeko bigarren irizpidearen arabera, iritzi publikoa kontrol sozialerako tresna moduan ulertzen dugunean, iritzi publiko horren azpian dagoen argumentazioaren *kalitatea* ez dugu kontuan hartzen. Kasu horretan, faktore erabakiorra ondokoa da: zeinek duen indar handiagoa, balizko eztabaida-egoera batean bere iritzia ezartzeko. Iritzi publikoa kontrol sozial moduan ulertzen dugunean, berau ez dago arrazoi sozialean oinarriturik; kasu horretan, iritzi publikoak ez du logika publikoa bere egiten, hots, zentzu-publikoa urrun dago eta arrazoimenak garra galdu du.

Iritzi publikoa kontrol sozialerako erreminta denean, balizko diskusioan nagusi aterako den iritziak, ez du zertan egokiena izan, hots, ez du zertan justuena eta onena izan. Kontrol sozialerako iritzi publikoak *ezarri* egiten du iritzia; ez du sortzen, inposatzen baino.

Iritzi publikoa kontrol sozial bilakatzen denean, iritziak gutxi batzuenak dira eta iritzi horien ondoko erabakiak gutxi batzuek hartzen dituzte; baina iritzi eta erabaki horiek gizarteko kide guztiengan dute eragina.

Gizarteko kide guztiak ez dute indar bera euren iritzia ezartzeko, gizartean hedatzen ari den iritzi publikoan eragina edukitzeko.

Iritzi publikoa ulertzeko lehen moduak —arrazionaltasunean oinarrituta-koak— funtzio sozial-sortzaile argia eta demokratizatzaile-dinamikoa ditu; bigarrena —kontrol sozialarena— ezkutuan gordetzen den arma da, esaten ez dena.

6.3.4.2. Bakartzeari beldurra

Bakarrik izatea eta bakarturik egotea ez dira gauza bera. Batzuetan, bakarrik paseatu gura da, lagunengandik aparte, buruari lasai eragiteko. Horrela dihardugunean, jakinaenez, laguntasuna, behar izanez gero, hurbil dago. Bakarturik egotea hori baino bortitzagoa da, laguna, igurikatu arren, kasurik gehienetan, ez dator eta.

Normalean, inork ez du gura izaten halako bakartzea, zeinean auzokoek bestaldera begiratzen baitute kalean topo egitean, edo lankideek, jantokian, ondoan esertzea ekiditen baitute. Isolamendura kondentatzen ziren, garai batean, Europan, legenardunak; isolamendura kondentatzen dira kontzientzia-arrazoia direla eta preso dauden asko eta asko. Testuinguru horietan, bakartzea zigorra da eta inork ez du zigorrik igurikatzen.

Pertsonak bakartzeari dion beldurrean bertan jaiotzen da isiltasunaren espirala deitzen diogun fenomeno komunikazionala. Taldean egonda bizitza errazagoa da; txirringularitzan, esate baterako, tropelean joatea onuragarria da norberaren indarrei eutsi ahal izateko. Bakarturik egoteak edo gelditzeak onura baino eragozpen gehiago ei dakar.

Bakarturik egotearen kontra borrokatu du pertsonak beti. Adibideak asko-tarikoak dira historian. Alexis de Tocqueville-k isolamendu sozialaren beldurraz luze berba egin zuen Frantziako Iraultzari buruzko bere izkribuetan. Tocqueville-k honela azaldu zuen ateismoaren gorakada Frantziako prozesu iraultzaile hartan:

- *Iraultzaren bezperara arte, Frantziako Elizak hizlari handiak eduki zituen bere alde, baina iraultzaileak kaleak hartu bezain pronto, hizlari handi horiek mutu geratu ziren. Kaleetan, kristautasuna kritikatzeko zutenen ahotsak hasi ziren entzuten, boterearen oniritziak, jakina. Sinestunak isildu egin ziren. Sinestunek, euren isiltasuna zela medio, bakarrik eta bakarturik zudela pentsatu zuten; ustezko bakartzeak izua hedatu zuen euren artean. Izu horrek ahalbidetu zuen sinestunek gizarte berrian gutxiengoa osatzen zutela pentsatzea, nahiz eta gehiengoa izan prozesu iraultzailearen hasieran. Bakartzearen izuak bultzatuta, sinestunak euren komentzimentuak aldatzen hasi ziren, eta sinestunek sinesgabe moduan agertu zuten euren burua, gizarte berriaren aurrean. Nazioaren zati baten iritzia zena —erlijioaren aurkakoa— nazio osoaren iritzi moduan plazaratu zen. Sinestunen isiltasunak sinesgabeen burrunba areagotu zuen.*

Egia esan, gai eztabaidagarrietan, jenderik gehiena prest dago bere iritzia publikoan adierazteko, baldin eta badaki publiko horren barruan bere iritzia ondo hartua izango dela edo gehienena dela. Erraza da mingaina askatzea, garaiko espiritu nagusiagaz bat egiten denean. Kontrakoetan, ez hainbeste.

Galde diezaiozun geure buruari: erraza al da publikoan esatea norberak uste duena, entzuten ari den publikoak bestela ulertzen duela dakigunean? Dirudienez, errazago isiltzen da ustez galtzaile dena, ustez garaile dena baino.

Jendeak beldur handiagoko dio isolatuta sentitzeari errakuntzari berari baino. Hori dela eta, imitazioaren joera nagusitu da pertsonengan. Imitazioa diogunean, honako hau diogu, alegia, pertsonak sekulako ahaleginak egiten dituela —batzuetan jakinda eta beste batzuetan konturatu barik— bere ingurukoaren antzera pentsatzeko,

portatzeko, janzteko eta bizitzeko. Imitazioaren joera zerbait naturala da pertsonarengan; besteekin bat etortzea beharizan bat da pertsonarentzat. Besteen joerak imitatzeak ahalegin txikiago eskatzen dio pertsonari, bakarturik bizitzeak eskatzen diona baino.

6.3.4.3. Iritzi publikoa eta bakartzea

Iritzi publikoaren definizio operatibotzat jo genezake hurrengoa: *gai eztabaidatsuetan norberak publikoan adieraz ditzakeen iritziak, besteengandiko bazterketa jaso barik*. Ohituran, moralean eta ezarritako eredu munduan, bazterturik geratu gura ez duen pertsonak, publikoaren aurrean nahitaez erakutsi behar dituen joerek eta portaera-ereduek osatzen dute iritzi publikoaren definizio operatibo hori. Esku artean duguna hauxe da: publikoki behagarri diren portaera eta iritzien onespen edo gaitzespena. Pertsonarentzat hautemangarri diren onespen eta gaitzespenak dira horiek. Onespen eta gaitzespenen indarrak eta garrantziak sarritan markatu dute historiaren joan-etorria.

Adibidez, agintariak hedatu behar duten aldeko iritzi publikoaren beharraz egiten dugu topo Maquiavelo-ren *Printzea* izeneko liburuan. Maquiavelo-k argi utzi zuen boterea bakar batzuen ahalmena dela, baina boterearen eragina guztien-gana heltzen dela, guztiek ikusten dutela botereari nork eusten dion eta zer egiten duen. Ikuspuntu horretatik begiratuta, “*itxurak gidatzen du herria*” zioen Maquiavelo-k. Hala bada, Printzeak ez du zertan dohai guztien jabe izan (Printzeak ez du zertan izan gupidatsua, zintzoa, bihozbera, egiazalea, erlijiozalea, etab.), baina dohai guztien jabe delako itxura eman behar du. Printzeak ihes egin behar dio arbuigarri dirudikeen orori. Printzeak jendearen aldekotasuna bilatu behar du, botereari eutsi gura baldin badio.

John Locke-k hiru lege-motaz berba egin zuen bere izkribuetan: lege jainkotiarraz, gizalegeaz, eta bertutearen —iritziaren eta modaren— legeaz. Azken lege horretan —bertute-iritzi-modarenean— aurkitzen dugu iritzi publikoa azaltzeko ahaleginaren oinarri historikoetariko bat. John Locke-k adierazi zuen legez, pertsonak gizartea sortzeko biltzen dira, elkarrekin bizitzeko. Elkarbizitza gidatzeko arauak sortzen dituzte. Lege batzuk idatziak dira, publikoak; beste batzuk, agian lege-kategoria eduki beharko ez luketenak, oster, idatzi gabekoak dira, ez dira existitzen, ezkutuan gordetzen dira; baina hortxe daude, eta jendeak ezagunak ditu. Azken horiek dira iritzi publikoaren kontzeptura garamatzaketenak, azken lege horiek dira pertsonaren bertuteaz berba egiten dutenak, jendearen iritziez berba egiten dutenak, norbanakoaren jokaeraren modak ezartzen dituztenak.

Historiaren berrikusketa honetan, David Hume ekar genezake gogora. “*Iritzia behar-beharrezkoa da, funtsezkoa da estatu-aferetan*” zioen autore horrek bere lanetan. Hume-ren ustez, gobernuak iritzien arabera funtzionatzen du: hau edo bestea hautatu behar duenean, jendearen iritzia hartzen du kontuan, hartu beharreko

erabakiaren ontasuna edo desegokitasuna barik. Erreputazioa eta izen ona garrantzi handiko arrazoiak dira horrelako kasuetan. Gobernuentzat administratuen iritzia funtsezkoa baldin bada, pertsona arruntarentzat, herritarrarentzat, oinarrizkoa bilakatzen da gobernuaren iritzia. Bere buztanari kosk egin gura dion txakurraren eromena da hori. Hume-ren teoriaren arabera, gobernuak beharrezkoa du jendearen aldeotasuna, ezertan hasi aurretik; jendearentzat *argia* eta *iparra* da gobernuaren iritzia honetaz edo besteaz. Noiz egingo dio kosk txakurrak buztanari? Aldaketa-garaietan, matxinada- eta iraultza-garaietan, iritzi publikoen mundua oso aldakor bilakatzen da, aldakor eta ezegonkor. Aldaketa-garaietan, bakarturik geratu gura ez duen herritarrak, arreta handia jarri behar du iritzien mugimenduak nondik nora doazen atzemateko, iritzi publikoaren aldaketak norantz doazen jakiteko. Iraultza-garaietan, sentsazio berriak kaleratzen dira. Iritzi publikoak utzi egiten du gobernuaren pentsamenduaren ildo ofiziala, eta horren kontra altxatzen da. Gobernuak behera datoz iraultzaileek bultzatuta, batetik; eta, bestetik, jendearen iritzia, iritzi publikoak, honengatik edo harengatik, gobernuaren abandonatzen duelako. Herritarrek ez diote beren konfiantza aitortzen gobernuari, eta hau jausi egiten da. Gorantz datozen iritzien alde jotzen du orduan gizabanakoak.

Adibideekin segituta: 1744. urtean, J. J. Rousseau-k gutun bat bidali zion garai hartako kanpo-arazoetarako ministro frantziarrari, barkamena eskatzeko. Gutunean zera ziotsan Rousseau-k Amelot ministroari: gaizki egina zuela berak, Rousseau-k, Veneziako konde bat austriarren aldekoa zela publikoki esanda, zeren, ezer frogatu ahal izan baino lehen, *iritzi publikoa* Amelot-en kontra jarri baitzuen.

Azken adibidea. *Les liaisons dangereuses* ('Harreman arriskutsuak') izeneko nobelan, Choderlos de Laclos autoreak iritzi publikoaren kontzeptua aipatzen du modu argian. Emakume eta andereño baten arteko harreman epistolar bat kontatzen du autore frantsesak. Emakumeak maitalea baztertzeko aholkatzen dio andereñoari, gizona oso izen txarrekoa baita. Nobelan, besteen zeresanagatik eskatzen zaio makurtzea andereñoari; ospe txarreko gizonaren ondoan egoteak ekar diezazkiokeen kritiken burrunbagatik. Pasarte nobelatu horretan, besteen zeresanak, iritzi publikoak, justizia-epailearen lekua hartzen du. Iritzi publikoak pertsonaren portaera-ereduak ezartzen ditu. Iritzi publikoari diogun beldurragatik, portaerako eredu pertsonalak gizarteak onartzen dituenetara moldatzen ahalegintzen gara.

6.3.4.4. Bakartzea eta isiltasuna

Ilusio optikoa edo akustikoa da iritzi publikoagaz gertatzen zaiguna. Iritzi publikoak —hedabideak azken finean— iritzi bat plazaratzen du beste guztien gainetik. Horretara, iritzi publikoa talde baten iritziaren bozgorailua da; eta, bozgorailurik ez duen taldeak, bere zerbitzuan hedabiderik ez daukan taldeak, bere iritzia publikoaren aurrera eramaterik ez duen taldeak, *iritzirik ere ez du*.

Bakartzeak isiltasuna dakar. Isiltasunaren espiralean ikusten duguna honako hau da, hots, dena baino garrantzitsuagoztat aurkezten dela iritzi bat; eta, kontrara, beste iritzia, dena baino ahulagoztat aurkezten dela. Ondorio moduan ikusten duguna —aurkezten zaiguna, hobeto esanda—, gehiengoaren iritziari buruzko ilusio optiko edo akustiko bat da.

Hedabideak dira iritzi-giroa zein den ikusteko publikoak duen baliabiderik garrantzitsuena. Pertsonak ezin du jakin bere begien aurrean gertatzen denaz aparteko ezer, baldin eta kontatzen ez badiote. Kontalari-paper hori hedabideek berenganatu dute; eta lekukoa ez den testuingurutik aparteko errealitatearen berri hedabideen bitartez bereganatzen du gizakiak. Bereganatze horretan, informazioa bere egiteaz gain, iritzia ere bereganatzen du pertsonak. Edalontzi batean ardoa eta ura nahasten direnean, edaten duenak biak edaten ditu batera, ez du ahoan banatzerik bata eta bestea; informazioagaz eta iritzi publikoagaz gauza bera gertatzen zaigu.

Modak iritzi publikoa dira, iritzi publikoa egituratzen dute. Pikutaren beldurak, desohorearen beldurak, iritzi publikoa egituratzen du. Legeari diogun beldurak iritzi publikoa eratzen du. Inkestek ere iritzi publikoa konformatzen dute. Besteak beste, iritzi publikoak gizartearen integrazioa ahalbidetzen du. Arrisku-garaietan, iritzi publikoak gogorrago ekiten du disidentziaren kontra; zeren arrisku-garaietan iritzi publikoak modu tiranikoan baitihardu.

6.4. TESTUAREN MANIPULAZIOA

Desinformazioaren, manipulazioaren eta pertsuasioaren munduan, aparteko lekua —berezkoa eta letra larriz idatzitakoa— irabazi du, denboraren poderioz, gezurrak, *informazio-gezurrak*.

Testuaren manipulazioa ardatz modura harturik, egiaren eta gezurraren arteko mugetan etengabe jauzi eginez, berez apartekoak izanik, darabiltzaten teknikengatik hurbilekoak diren mundu birako hurbilketa-jauzia egingo dugu atal honetan: publizitatea eta propaganda dauzkagu gogoan.

Propaganda eta publizitatea mundu apartatuak dira. Propaganda berba darabilgu mundu politiko edo interes orokorreko gaiez ari garenean; publizitate berba, merkataritza-alorreko gaiez gabiltzanean. Baina bi-biek badute zerbait komun: pertsuasioa erabiliz eta bortxa baztertuz, pertsonen jokaerak aldatzeko diseinatuak izatea.

Komunikazioaren ikuspuntutik begiratuta, jakina da propaganda politikoa eta publizitate komertziala ez direla gezur hutsaren gainean eraikitako prozedura eta teknika-multzoak; baina, noizean behin, egoerak halaxe eskatuta, gezurra dute erabilitako baliabideetarik bat, eta horixe —*gezurra*— aztertzen da atal honetan.

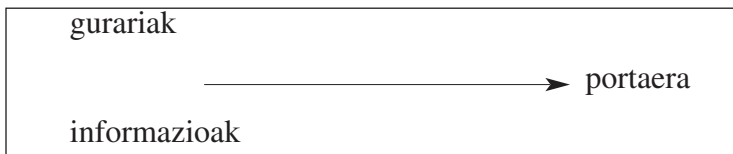
Gezurra arma bat da, indartsuenek eta ahulenek darabilketena; arerioa —kontrakoa— egoera ahulagoan jartzea bilatzen duena, hain zuzen ere.

6.4.1. Gezurra komunikazioaren paradigman

Komunikazio-prozesuan, igorleak egitatea ulertzen duen modu berberean komunikatzen duenean, *egiaz* egin dugu berba, lehenago ere; *gezurraz*, igorleak egitatea ulertzen duen modu berberean baino beste batean komunikatzen duenean.

Gure ikuspuntutik, egia eta gezurra kontzeptuak komunikazioaren paradig-mako eskemako osagai bakar bati dagozkio: diskurtsoari, *mezuari* hain zuzen ere. Igorleak bidali eta hartzaileak jasotzen duen hori —mezua— egiazkoa edo gezurrez-koa izango da, igorleak bere errealitateaz komunikatzen duen ikuskeraren arabera.

Ildo horretatik, gure portaera —gure jokaera eta bizikera— faktore nagusi bi-ren menpekoa da: alde batetik gure gurariena eta, bestetik, gurari horiek betetzeko gure esku diren informazioena:



Gurariak eta informazioak gidatzen dute portaera

Informazioak aldatzen diren heinean, gure portaera eta jokaerak ere alda daitezke. Propagandak eta publizitateak *informazioa* eskaintzen dute, eta informazio horiek gure jokaera molda dezakete (gu konturatuta edo konturatzeke). Jokaera bat eragiteko informazio-sorta bat eskaini behar da; beste jokaera bat eragiteko, beste bat. Kasu horietan, informazioak —gezurrak, inoiz— dirigismoa bilatzen du.

Propagandak eta publizitateak duten helburu nagusia ez da informazioa ematea, gizartean eragina edukitzea baino, eta, sarri askotan, helburu hori betetzeko, gezurra darabilte hitzetik hortzera; propagandaren eta publizitatearen eskuetan, informazioa —benetakoa edo asmatutakoa— arma bat da.

Igorle batek egia dioenean, ez dakigu zergatik dagikeen, ez dakigu egia interesatuki dioskun ala ez, ez dakigu egia bere tesiekin bat datorrelako dioskun ala ez. Alabaina, gezurra esaten duenean, argi dago dirigismoa egin gura duena, gizartean eragin zehatz bat eduki gura duena.

Gezuraren arrazoiak

Komunikazio-prozesuan, igorleak egia esan ordez gezurra esanda *eskuratu gura lukeen helburua* jotzen dugu gezuraren ziotzat. Mezua osatzen duten zeinuen

manipulazioaren bitartez bideratzen du gezurra igorleak hartzailearenganaino. In-darrak gordetzea ahalbidetzen dio igorleari gezurrak, helburua lortzeko ahalegi-netan.

Gezuraren hartzaileak

Gezuraren hartzailea, Jakobson-en giza komunikazioaren paradigmatari segitu-ta, entzule-eginkizuna betetzen duen horixe da, hots, mezua hartzen duena; gure kasuan, *gezurra entzuten, irakurtzen edo ikusten duena da* hartzailea.

Igorlearen eta hartzailearen arteko harremanean finkaturik, propaganda- eta publizitate-ekoizleek hartzaile-sail desberdinak dauzkate begi aurrean.

Propagandaren kasuan, lau hartzaile-ereduri zuzendu ohi zaio *albistea*:

1. Kontrakoei.
2. Aldekoei.
3. Neutralei.
4. Menpekoei.

⇒ Gerra-kasu batean, lau kategoria horiek honetara birdefini genitzake:

1. Kontrakoak *arerioak* dira.
2. Aldekoak *aliatu lagunak* dira.
3. Neutralak *gerran parte hartzen ez dutenak* dira.
4. Menpekoak *herritarrak* dira.

⇒ Barne-politika aztertuz eta gobernuaren ikuspuntutik begiratuta, goiko lau kategoria horiek honetara birdefini ditzakegu:

1. Kontrakoak *beste alderdietako kideak* dira.
2. Aldekoak *gobernuaren ekintzekin bat datozenak* dira.
3. Neutralak *inkestetan, euren iritzia argi ez dutenak eta beti norae-zean dabiltzanak* dira.
4. Menpekoak *gobernuaren alderdikideak* dira.

Publizitatearen kasuan, solaskide nagusiak bi dira: ekoizleen mundua bata eta erosleen mundua bestea. Publizitatearen kasuan, gezurra balizko kontsumitzaileei zuzentzen zaie, batez ere. Kontsumitzaileen artean, hala ere, maila desberdinak daude: xehe saltzen dutenak, erosleak eta, kasuren batzuetan, kompetentziakoak.

Gezuraren objektuak

Gezuraren objektua hauxe da: *gezurrez estaltzen den hori*, alegia, ezkutatu, asmatu edo desitxuratu gura den hori. Gezuraren objektuak hiru ataletan banatzen dira —zuzenean nahiz zeharbidez—:

1. Gezuraren parte hartzen duten jarduleen arlokoak (gezurra norberari buruzkoa, arerioari buruzkoa edo inguruari buruzkoa izan daiteke).
2. Gezurra garatu den mailaren arlokoak (gezurra asmoei buruzkoa edo ekin-tzei buruzkoa izan daiteke).
3. Gezurra kokatzen den denboraren arlokoak (gezurra iraganaz, orainaz edo geroaz izan daiteke).

Asmoak, erasokorrek batez ere, ezkutatu egiten zaizkio arerioari normalean, ustekabean harrapatu ahal izateko. Asmo horiek, era berean, aliatuen begietatik babesten dira, lagunek norbera erasotzaile denik pentsa ez dezaten. Asmo erasokorrek ez dira neutralen aurrean adierazten, euren neutraltasuna ez mintzearren. Asmoak, sarri askotan, menpekoei ere ezkututzen zaizkio, batez ere, politika zaharrea aldaketak egin behar direnean eta, politika zahar hori aurretik odolez eta burdinaz defendatu denean. Gerra-kasuetan, esate baterako, asmo kontziliatzaileak ez dira agirian uzten, gerra oso aurrera eraman nahi denean.

Era berean, norberaren *ahuleziak* ere ezkutatu egiten zaizkio arerioari, informazio horretaz baliatuta eraso ez diezagun, nonbait. Lagunekin eta neutralekin joera kontradiktorioak daude: ez da oso ahul agertu behar, besteen oniritzia ez galtzeko, baina, ahul izanik, ez da erabat ahulezia ezkutatu behar, baldin eta lagunena eta neutralen laguntza lortu gura baldin bada. Menpekoekin antzeko zerbait gertatzen da: erabat ahul agertuta, horien meziprezua besterik ez da jasoko; erabat indartsu agertuz gero, ez da inoren laguntzarik beharko. Ezpata zorrotza da ahuleziarena. Kontrara, arerioaren ahulezia ez da normalean ezkututzen. Hala ere, badira hiru arrazoi ezkutuan gordetzeko: 1. aliatuen laguntza gelditu ez dadin; 2. garaipena erraz baina, neketsu legez aurkezteko; 3. garaituei ohorea aitortzeko, hots, “galdu arren, ausartak izan zarete” esan ahal izateko.

Gezuraren mundu honetan, batzuetan erakutsi egiten da *indarra*, batez ere arerioaren aurrean, berau beldurtzeko edo. Lagunen eta neutralen kasuan dosifikazioaren beharra dago, ahuleziarekin gertatzen denaren antzera. Arerioaren kasuan, batzuetan ezkututzea ona den arren, askotan bistan uztea ez da txarragoa izaten. Arerioaren indarra ezkutatu egiten da, norberaren menpekoak lasaitu behar direnean, edo arerioaren aurka bultzatu behar direnean. Ostera, agirian uzten da, arerioa basatitzat hartua izatea gura denean eta menpekoen mendekua bultzatu gura denean. Normalean, egiten dena ondokoa da: arerioa arriskutsua dela esan eta norberaren ahuleziak tintontzian gorde.

Errakuntzak ere badira gezurraren munduko altxor. Norberaren errakuntzak den-denei ezkututzen zaizkie: arerioei, lagunei, neutralei eta menpekoei. Arerioarenak, ostera, ez dira gordetzen, agerian uzten baizik.

Gezurretan, *denbora-osagaia* garrantzi handikoa da. Iraganaren transformazioa errazagoa da orainarena baino. Denbora joan ahala, gauzak ahaztu egiten dira, eta historia berridaztea errazago bilakatzen da. Lekukoak desagertzen diren heinean, errazago berridatz daiteke historia, berridatzitako historiaz ahotsik altxatuko ez delako. Iraganeko ekintzak eta asmoak erraz ezabatzen dira buruetatik. Etorkezunaz gezur esatea erraza da, gezurtiak badaki ziria sartzen ari dena; hartzaileak, ostera, zail du hori aurretik ikustea.

Gezuraren zeinuak

Gezurra ez da komunikazioaren munduan bakarrik gertatzen; bizitza arruntan ere erraz aurki daitezke gezurrak nonahi. Gezur horien arteko batzuk berez sortzen direnak dira, egoera konkretu batetik ateratzeko zuriakeria handi barik asmatzen direnak; beste batzuk, ostera, ondo pentsatutakoak dira, banketxeetako iruzurrak esate baterako.

Komunikazioaren munduan eta, batez ere, propagandaren eta publizitatearen kasuan, gezurra ez da berez sortzen den fenomeno, aldez aurretik pentsatu eta garatu egiten dena baino. Propagandan eta publizitatean, gezurrak helburu zehatza du, eta, beraz, ezin ganoraz prestatu barik utzi.

Solaskideari erakusten zaiona hartzen dugu gezurraren zeinutzat, alegia, egiaren ordeztu egiten diren jartzen zaion horixe da gezurraren zeinua. Igorleak hartzailearen esku uzten duen *informazio* faltsu horixe da gezurraren zeinua.

Hartzaileak bere egiten duen mezu horrek, sinetsi duen edo sinetsi ez duen informazio faltsu eta gezurrezko horrek, gezur-zeinu horrek, forma desberdinak eduki ditzake: berbak —idatziak edo ahozkoak—, irudiak, pertsonaia faltsuak, objektu edo fenomeno faltsuak, ekintza faltsuak, dokumentu faltsuak. Horiek guztiak dira gezurraren zeinu.

6.4.2. Gezuraren prozedurak

Desinformazioaren gerra honetan, gezurraren egileak —asmatzaileak, gezurtiak azken finean— ideia bat du egitateaz, baina beste bat komunikatzen du, beste bat azaltzen edo erakusten dio hartzaileari. Hori egiteko, zein teknikaz baliatzen da? Gezurra hedatzeko prozedurak, nagusiki, hiru dira:

6.4.2.1. Ezabaketa

Ezabaketa ondokoa da: egon dagoen, den, existitzen den zerbait desagertaraztea, ezkutaztea, halako moldez non hartzaileak pentsatu behar baitu ez dagoela, existitzen ez dela. Hiru dira prozedura horren bideak:

Ahanztea edo isiltzea

Hartzaileari informazio bat ezkatzea da ahanztea edo omisioa. Gorde egiten den informazioa garrantzitsua da solaskidearentzat, baina igorleak gorde egiten du, hartzaileak baino informazio gehiago edukitzeko eta haren gainetik izateko. Hartzaileak bere aurrean duen igorleaz gain beste informazio-iturririk ez baldin badu, omisioa gezurraren parekoa da, zeren ondorio berbera eragiten baitu.

Ahanztea da gezurrak esateko modurik errazena; berba egiten ez bada, ez dago kontraesanetan jausterik. Asmoak ezkatuzeko erabilitako teknika hedatua da ahanztea. Sarri askotan, ahanztea batere garrantzitsua ez den informazio ugariz estaltzen da.

Hona adibide bat. 2001eko urrian hasi zuten AEBek gerra Afganistanen aurka. Zibilak hiltzen ari zireneko albistea gorde egin zen gerraren lehen uneetan. Horren ordez, militarrek jaurtikitako bonbek talibanen posizio militarrek zelan deusezten zituzten erakutsi zen behin eta berriro. Berriemaleei *ahaztu* egin zitzaizen afganistandarren giza odola erakustea.

Ukapena

Asmo eta ekintzei buruzkoa da, batez ere. Igorleak ukatu egiten du informazio bat, berak sortua edo berari egotzia. Hona hemen adibide bat:

Georges Pompidou presidente frantziarra 1974ko apirilaren 2an hil zen. Aste-bete lehenago, bere ministro-kontseiluagaz bildu zen eta ministroak bere gaixoaz berba egin zuen. Presidentearen gaixotasunaren aipamena jauregitik atera zen, nonbait.

Filtrazioari aurre egiteko, gobernuaren bozeramaleak ondokoa adierazi zuen telebistaz: “Presidente gaixo dagoela dioen zurrumurru hori, neurosi kolektiboa baino ez da”.

Baina gauzak diren moduan dira. Sei egun beranduago, hil egin zen G. Pompidou. Zer irabazi zuten horrela jokatu? Denbora.

Ezabadura materiala

Supresio materialaz ari gara. Objektuak edo dokumentuak ezkatzea da ezabadura materiala. Objektu edo dokumentuak desagerrarazteko, ezkatatu edo deuseztatu egin daitezke.

Objektuak ezkatzea da gerra-garaian erabilten den teknika. Esate baterako: arma-kokapenak desagerraraztea —armak eta soldaduak kamuflaiaren azpian gordetzen dira—.

6.4.2.2. Eratzikitura

Zelanbait esatearren, eratzikitura ezabaketaren kontrakoa da. Beraren helburua, egon, izan edo existitzen ez dena aurkeztea da. Ikuspuntu psikologikotik begiratuta, prozedura hau aurrekoa —ezabaketa— baino gaitzagoa da, zailagoa erabat.

Zerbait asmatzeko imajinazioaren beharra dago. Norbaitek eratzikituraren bitartez zerbait ezkutatu gura duenean, mundu berri oso bat asmatu behar du, eta asmakizunekin hasita hamaika posibilitate ditu; asmakizunen muga bakarra sinesgarritasuna da.

Zerbait ukatu behar dugunean, aski dugu leporatzen zaiguna ukatuta; kontrara, ezer ukatu barik, zerbait berri plazaratu behar dugunean, mundu oso bat asmatu beharra dago, eta, jakina, lana zailagoa da dudarik gabe.

Hiru dira eratzikituraren ideia biribiltzen duten aditzak: ordezkatu, sortu eta asmatu.

Borroka politikoan, maiz *galtzen* dira plangintzak. Sarri askotan, galdutako planak benetakoak barik gezurrezkoak dira, eta galtzearen arrazoa intoxikazioa baino ez da, alegia, arerioari, galdutako gezurrezko planak benetakoak izateaz gain garrantzitsuak ere badirela sinetsaraztea.

Adibidez, 1941. urtean, naziek zituzten Soviet Batasuna inbaditzeko planak ezkutatzeko, Goebels-ek Ingalaterra inbaditzeko plan faltsuak filtratu zituen.

Norbaitek sarraski bat antolatu gura duenean erabiltzen den teknika da eratzikitura. Lurralderen batean arazoak egonik, hango gobernuak laguntza eskatzen duela argudiatu, lurralde hartan muturra sartzea besterik ez da geratzen.

Austria bereganatzeko naziek erabilitako teknika izan zen hori, esate baterako. Estatu Batuek antzeko zerbait egin zuten Viet-Namen muturra sartzeko. Soviet Batasunak ere praktikatu izan du taktika hau Finlandian 1939an, Hungarian 1956an, Txekoslovakian 1968an eta Afganistanen 1979an.

Ez dauden objektuak egon badaudela sinetsaraztea da publizitatean eratzikitura. Batez ere, higiezin agentziek eta ezkontza-agentziek darabilte gezur hau. Higiezin agentziaren batek bere esku ez dauden etxe dotore eta eskuragarriak iragar ditzake. Eroslea hurbiltzen denean, gura lukeen etxe hori salduta dagoela esan eta ordezkoren bat aurkezten diote. Ezkontza-agentzietan sarritan aurkezten dira berez existitzen ez diren pertsonaiak; eta, etxeen kasuaren antzera, ordezkoe-kin egin behar aurrera.

Produkturen bat saldu behar denean, sarritan aurkitzen zaizkio produktuari berez ez dauzkan atributuak, edo edukita ere, garrantzitsuak ez direnak.

Bere produktua saltzeko, saltzaileak haxe adieraz dezake: bere produktua zenbait arriskuri aurre egiteko edo horiek ekiditeko aukera ezin hobea dela. Arrisku hori ez da benetako arriskua hartzailearentzat, baina, hartzaileak, balizko arriskua bere eginik, dena delako produktuaren aldeko apustua egiten du.

Besterik ezean, ekoizleak bere produktua kaleratu behar duenean, sarritan aurkezten ditu inkestak edo bezeroen adierazpen trukatuak. Zerbait espontaneo gisa aurkezten dena, estudioan gertatutako ipuina izaten da. Era horretako sondeoak gezurrezkoak izateaz gain, lotsagarriak ere badira.

6.4.2.3. *Desitxuraketa*

Ezabaketa eta eratzikitura objektu —testu, dokumentu, asmo...— baten existentziari dagozkio: ezabaketaren kasuan existentzia hori ezkutatu gura da, eratzikituraren kasuan berez ez dagoena plazara ateratzen da; existentzia ematen zaio. Desitxuraketaren kasuan, ostera, objektua hortxe dago egon, baina propagandak eta publizitateak dagitena honako hau da: objektuaren izaera eta ezaugarriak aldatu, desitxuratu, trukatu. Bi eratara egin daiteke desitxuraketa.

1.- *Kantitatearen gezurra*

Desitxuraketa kuantitatiboaren kasuan, ziri-sartzaileak zerbaiti buruz komunikatzen duenean, ez du neurriaren aurrean orekarik gordetzen eta exajeraziora jotzen du; kasu batzuetan, egoera magnifikatu egin gura du handikerietan jausiz; beste batzuetan, ostera, oreka galtzen duelarik, exajerazioa beste muturrera doa, egoera huskerietara makurtuz.

2.- *Kalitatearen gezurra*

Desitxuraketa kualitatiboaren kasuan, ziri-sartzaileak objektuaren nortasunak trukutzen ditu: bai bere jatorriari dagozkionak, baita bere nolakotasunei eta ezaugarriei dagozkienak ere.

Esate baterako, Goebels herrena zen (osteomelitisa zela eta); baina arazoa ezkutatzeko eta bidenabar edertzeko, inork ezer galdetu aurretik, bere ezintasun hori Ruhr lurraldean frantsesekin izandako borrokaldietan hartutako zaurien ordain zela hedatu zen; asmakuntza ederra: gaixoa heroi bilakatu da.

6.5. **GERRA-EGOERA ETA DESINFORMAZIOA**

Badakizu, desinformazioaren definiziotzat hartu izan dugu hurrengoa: iritzi publikoa konfunditzeko informazio faltsuak —erdizka nahiz osorik— hedatzea, horretarako prentsa, irrata, telebista, sareartera edo fikzioa erabiliz.

Gerra-egoeretan —normalean baino larritasun handiagoz— hedabide erraldoien erregetza informatiboa inoiz baino detektaerrazagoa da, tamalez. Beti era-

kutsi ohi dute beren indarra hedabide erraldoiek; baina gerretan indar eta ahalmen hori inoiz baino nabarmenagoa da, jasangaitzagoa eta eramanezinagoa.

“*Gerra batean lehen hildakoa egia da*” esan ohi da. Ez arrazoi-faltarekin. Gerra zer dela eta sortzen den jakitea ezkutuko zerbait baldin bada, gerraren jarraipena egitea arrazoitik alde egiten digun zerbait da; eta, aurrikustea zelan amaituko den, *ondo informaturiko igarle* gutxi batzuen dohaia baino ez da.

“*Gerra beti hasi da gezurren bat tarteko*”, hori ere aski ezaguna eta entzuna da. Bestela, nola eraman inor heriotzara? Egia ere bada ondokoa: sinetsirik ere badoala jendea lubakietara, bere fede eta konbentzioak defendatzera. Hain dira sinesmenak indartsuak eta gizakiarengan barru-barruraino errotutakoak, ezen ulergarria egiten baitzaigu inork bere odola horien alde ematea eta duen guztia —apurra nahiz ugaria— kausaren alde jartzea. Norberaren herriko matxinadetan eta iraultza-kasuetan errazago ulertzen dugu hori. Norberaren herritik urrun dauden herrietako gerretan esku-hartzea ulergaitzago egiten zaigu.

Baina, era berean, ulerterrazago ere bai, agian. Zelan daki jendeak urrun bere beharra duela inork? Komunikazioak badu horretan ere erantzuna, eta erantzukizuna. Kasu askotan, nonahitik datorren informazioa izan daiteke norbait gerrara joateko —eramateko— arrazoa. Lehenago ere esan dugu —gogoratu—, informazioak eta gurariak gure jarrerak kontrolatu ezeze bideratu ere egiten dituztela.

Gerra-egoeretan zerbait argi eduki behar bada, ondokoa da, alegia, gerran pieza asko mugitzen direla —puzzle erraldoia baita gerra— eta batzuetan pieza horiek guztiak —militarrak nahiz politikoak— ez direla ezkontzen, ez direla kateatzen; horrek, gerraren arrazonamendu nagusian sumatzen dugun koherentziarik ezak, argi gorria piztu behar du gugan: ez dakigun zerbait ari da gertatzen; beraz, ez dezagun sinets bertsio ofiziala katixima balitz bezala.

Batzuetan, estereotipoak eta aurriritziak dira gerrak justifikatzen dituztenak; adi horrekin. Batzuetan, nazionalismoak dira gerraren piztaile, adi. Batzuetan, idiosinkrazia aipatzen da gerraren oinarri, kontuz. Adi eta kontuz, zeren gerretan arrazoi ekonomikoak eta geopolitikoak baitira pertsonak akabatzeko nahikoa oinarrizko arrazoi!

Gerra-egoeretan, informazio-uholdeak pairatzen dira maiz. Ez du horrek esan gura hobeto informaturik gaudenik. Desinformazioaren adar bat besterik ez da gaininformazioa, testuinguru horietan.

Zelan ematen zaio estaldura informatiboa gerra bati? Modu asko daude, baina garrantzitsuena zentsuraren bidezkoa da —albisteen selekzioaren bidez, eta kazetariak militarrekin bat eginez—.

Gerra-kasuko intoxikazio-kanpainetan sarritan aurkitzen dira ondoko lau lerro informatibo nagusiak:

1. Erasotzaileen mitoa sortzen da: aberria kanpotik —nahiz barrutik— izan da agreditua; faktu horren aurrean, Gobernuak erabaki latz bat hartu behar izan du —jendea armetara deitu behar izan du— aberriaren duintasunaren defentsan.
2. Erasotuaren kandidatutasunaren mitoa ere sortzen da: alegia, norberaren krimenak ezkutatu egin behar dira, erasotua ustekabean hartua izan dela adierazteko eta bere bizitza arrisku bizian ezarri dela salatzeke. Erasotzaileak ez du bakean bizi den erasotuaren kontra egiteko ezelako arrazoirik, eta erasotuak ez du eraso espero. Horra hor ustezko gakoa.
3. Gerra eszenaritzen da ondoren: hots, erasotzaile-erasotu binomiko anti-tetikoa sortu eta gero, gerra hasten da, joko-lurralde bat hautatu behar da —gerra-eremu bat—, eta han gerra egin. Gerra lubakietan nahiz buruetan garatzen da, ez ahaztu.
4. Arerioaren satinizazioak dena justifikatzen du, dena. Justua da arerioaren kontra ekitea, arerio-deabruak ez baitu besterik merezi, heriotza baizik.

Gerra bitartean, irudi zentsuratuek iritziz publikoa emozionatzen dute, gerrari eutsi ahal izateko. Emozioa *gure* soldaduen eta zibilen sufrimendua erakutsita sor daiteke, nahiz *gure* soldaduek arerioaren eremuan eskaintzen duten giza laguntza zein den erakutsita. Gerra bitartean, hedabideek salatu egin behar dituzte arerioak —arrazoia ez da garrantzitsua, are garrantzi txikiagokoa salaketak oinarri zuzenik ba ote duen jakitea—.

Gerra bitartean, bestalde, garrantzi handikoak dira *pool* informatzaileak. Edozeinek ez du gerra-eremuetara hurbiltzeko gaitasunik —ez ekonomikorik ez legez-korik—. Gauzak horretara, hedabideak elkartu egiten dira korrespontsalak bidaltzeko eta baimenak eskuratzeko. *Pool* bat horixe da, alegia: enpresa-talde bat eta helburu bat. Kasurik gehienetan, *pool* horietan parte hartzeko gonbidapen-txartela militarren eskuetan dago, eta militarrek euren lan-arautegi zehatza ezartzen diete gerraz informatu gura luketen guztiei: zer esan daitekeen eta zer gorde behar den esaten diete.

Gerra bitartean, zentsura eta autozentsura oso garrantzitsuak dira. Horrek asko bideratzen du desinformazioa. Kontua da, informazio pixkat eman ahal izateko, kazetariak desinformazio-kanpainan hartu behar duela parte, muin eman behar diola eskuetan gerra-antolatzaileari. Beraz, goitik inposatutako zentsuragaz elkarbizitzen ikasi behar du kazetariak gerretan. Ez hori bakarrik, zentsuraren zigorrik handiena pairatu gura ez badu, kalera dezaten edo erditik ken ez dezaten nahi ez badu, kazetariak berak ezarri behar dio muga bere buruari —horra autozentsuraren mina—.

Gerra bitartean, albistea beste arma bat da, tiroek adina hildako sor ditza-keena. Hala ere, ez gaitzen maximalista eta fatalista izan: badaude salbuespenak, eta, gutxitan baino ez bada ere, tunel ilunean argia ikus daiteke —askotan gertatu ez arren, inoiz errearen irakurketa zuzena eskaintzen da hedabideetan, baita gerra-aferetan ere—. Gerrak joko-zelai aparata dira *ezabaketa*, *eratzikitura* eta *desitxuraketa* prozeduren funtzionamendua ikusteko.

6.6. ESKANDALU MEDIATIKOA ETA DESINFORMAZIOA

Gaur egungo hedabideetan, ohikoa bilakatu da eskandalua, gizartea goitik-behera oldartzen duen errealtatezko telenobela, kasu askotan sentsazionalista izan eta amaitezina ematen duena. Sexua, finantza eta boterea izan ohi dira eskandalu mediatikoaren ispilurik maiteenak.

Eskandalu hitzaren jatorrian ulerkerak desberdinak daude. Greziar kultura klasikoan, *skandalon* tranpa bat zen, arazo edo oztopo moral bat. XVI. eta XVII. mendeetako Europan, eskandaluak fedearentzako oztopotzat har zitekeen edozer ekartzen zuen gogora. Edozelan ere, eskandaluak oztopoaren ardatza eta gizartearen ardatza korritzen ditu —edozein delarik sakoneko arrazoia—.

Komediatik asko izan duen epopeia tragiko batek —bere garaian Bill Clinton-ek eta Monica Lewinsky-k protagonizatu zutena— argi utzi du gure artean, eskandalu mediatikoaren garrantzia zein handia den bizitza politikoaren baitan. Nork pentsa zezakeen presidente baten hazi-tanta bat hain garesti ordain zitekeenik!

Baina, zelan defini daiteke eskandalua? Honetara, agian: erantzun publikoa probokatzeko bezain seriotzat har daitezkeen ekintzak eta gertakariak oinarrian dituen *transgresio* bat, zeina hirugarren batzuen ahotan jarri izan baita birdimensioatua izan dadin.

Transgresio hitzak ez du irakurketa bera kultura desberdinetan. Leku batean transgresiotzat har daitezkeen zerbait, beste batean ez da horrela hartzen. Hala ere, han eta hemen, sexu-harremanak gidatzen dituzten arauen transgresioak badira, izan, eskandalurako bide. Eta bai finantza-harremanak arautzen dituzten kodeen transgresioak ere. Berebat, botere-ariketa zuzentzen dituzten arauen transgresioak eurak ere. Era berean, indibiduo batzuk beste batzuk baino errazago eror daitezke eskandaluaren jomugan: horien zeregin publikoak direla eta, horien lorpen sozia- lak direla eta, edo horien erantzunkizun publikoak direla eta.

Bestetik, sekretua ohi dago eskandaluaren oinarrien artean. Araua urratzen duten gizabanakoek isilpean gorde nahi izaten dute egindakoa. Transgresioa eskandalu bilakatzeko, derrigorrezkoa da sekretua haustea. Transgresioan parte hartu izan ez dutenek izan behar dute arau-urraduraren berri. Korrupzioa ez da eskandalua,

harik eta norbaitek korrupzioaren berri esfera publikora jauziazten ez duen bitartean. Eskandaluaren ezaugarrietako bat, beraz, argitze- eta iluntze-liturgiak dira.

Hirugarrenik, eskandaluak iritzi publikoaren konkurrentzia behar du. Eskandaluaren aferan parte zuzena hartu izan ez dutenek euren errefuxamendua erakutsi behar dute, modu nabarmenean eta publikoan. Aferan zerikusi zuzenik izan ez dutenek aferean harrapatuak izan direnak ekintza ezduinean ari zirela esan behar dute. Ikuspuntu horretatik begiratuta, eskandalua leher dadin desaprobazio nabarmen publikoa afera bera bezain garrantzitsua da.

Errefuxamendua, modu ozenean adierazten ez bada, ez dago eskandalurik.

Inoren izen ona zikintzeko aukera ere hor dago, laugarrenik. Eskandaluak dituen ezaugarrien artean, inoren izen ona arriskuan jartzea ere badago. Agian ez da inoren izena zikinduko; baina aukera hortxe dago, beti. Saiakerak ere izaten dira, nabarmenak izan ere. Batzuetan, ikerketa judizialak irekitzen dira eskandaluak direla eta, bai afereko protagonisten kontra, bai afera publiko egiten dutenen aurka. Inoiz baten batek bere kargua utzi behar izaten du, eskandaluaren ondorioz.

Latza da eskandalua.

6.6.1. Hedabideak eta eskandalua

Nola da posible eskandaluak hainbeste garrantzi mediatiko izatea? Nola da posible eskandalua izatea gizarte-komunikazioaren emaitzetarik ezagunenetako bat? Duda barik, asko saltzen duelako. Etekin ekonomiko argia duelako. Baina, horregatik bakarrik ote?

Gizarte modernoaren produktua da eskandalua. Gardentasun politikoaren emaitza da eskandalua, gizarte-kontrolaren emaitza. Diktaduretan, eskandalu gutxi; korrupzioa leku guztietan bezainbeste; baina eskandaluak, inon baino gutxiago. Izan ere, eskandaluak hareatza publikoa behar du, eta, horretarako, biderik zuzenena hedabideena da. Kontuak kontu, hedabideak eta demokrazia liberalak zenbat eta indartsuagoa izan, bizitza publikoaren eta bizitza pribatuaren arteko muga hainbat eta lausotuagoa da; eta horrek eskandalura ateak beti ditu zabalik.

Gertakari mediatiko moduan, eskandalua XVIII. mendeko produktua da. Garai hartako egunkariak gustua eta etekina bilatu zioten gizarte-pertsonaiei buruzko aferak argitaratzeari. Aberastasuna edo boterea zirela medio, pertsonaia publikoek bazuten promimentzia soziala, eta hedabideek bestelako etekin mediatikoa sortzen asmatu zuten, pertsonaiei zenbait bazter ilun argitara ekarriz: batzuk benetakoak eta beste batzuk asmatutakoak.

Baina XIX. mendeak markatu zuen betiko eskandaluaren eta hedabideen arteko ezkontzaren mamia. Pertsonaia famatuaren sexu-kontuak, prostituzioarekin izandako harremanak eta gaixotasun benereok izan ziren eskandalu gordin

gehienen perrexila. XX. mendeak etxeko egin du eskandalua. XXI. mendea hortxe dago, zain.

Hiru mendeko esperientziak zerbait argitu baldin badu, honako hau izan da, alegia, eskandaluetan maila nabarmen bi daudela, eskandaluaren beraren mugei erreparatuz gero. Ildo horretatik eskandalu itxiei buruz eta eskandalu irekiei buruz hitz egin daiteke. Eskandalu itxiak esparru txikikoak dira, hots, gertakari iluna eta inplikaturik dauden pertsonaien mundukoak baino ez dira; ahoz-ahoz zabaltzen diren esparrukoak dira eskandalu itxiak. Eskandalu irekiak gizarte osokoak dira, eta horietatik dira zabalkunde-biderik errazena hedabideetan aurkitzen dituztenak. Eskandalu irekiaren kasuan, perbertsioa ez da familia-arazo bat, lagunaren artean aipatua dena edo lanean eragin zuzena besterik ez duena; aitzitik, afera errefuxagarriak gizarte osoari egiten dio jauzi begietara, hedabideek lagunduta.

Eskandalu irekien egitura

Ez dago egitura itxiei buruz hitz egiterik. Eskandaluak asko dira, ezaugarri desberdinekoak, iraunpen desberdinekoak, eduki desberdinekoak, bizitza desberdinekoak. Hala eta guztiz ere eskandalu media-tikoei badituzte zenbait ezaugarri berezi. Gertakariak diren heinean, eskandaluek euren denbora- eta sekuentzia-egitura dituzte.

Eskandalu mediatikoak denboran luzatzen dira. Eskandalu batzuek egun batekoak dira, beste batzuk aste betekoak; izan, urtebetekoak ere izan daitezke. Baina eskandaluak bere iraupena eduki behar du. Berehalako batean pasatzen baldin bada, berehalako batean hiltzen baldin bada, emanaldi-minutu gutxi kontsumitzen baldin baditu, orrialde gutxi betetzen baldin baditu, eskandaluak ez du apenas eraginik izango. Laburrak ere izaten dira, baina eskandaluek arreta-kuota minimo bat behar dute, gizarteak aintzakotzat har ditzan. Denboran luzatzen diren eskandaluek era biko heriotzak ezagutzen dituzte: badira degradatuz doazen eskandaluak eta interes-kuotari eusteko modukoak ez direnak (harezko gazteluak bezala desegiten dira, itsasgora hurbiltzen zaienean); baina badira ondorioak dituzten eskandaluak: dimisio bat ekar dezaketenak, ikerketa ofizial bat eragin dezaketenak edo inor justiziaren esku utz dezaketenak.

Normalean, eskandaluak badu bere “haurdunaldia” edo gestazioa, non politikari batzuek nahiz kazetari batzuek ikerketa batzuk egiten baitituzte gai edo pertsona baten inguruan. “Haurdunaldi” horretan, eskandalua “heldu” egin daiteke ikerketa bultzatu zuten gaien artean nahiz ikerketa-garaian aurki daitezkeen beste zenbait hariri jarraituta. Eskandaluaren gestazioa ikerketa bati lotuta dago, jakingura bati, esames bati, zurrumurru bati... interes-hari bati.

Luzaroan ikertutakoak edo ustekabeak jakindakoak publikoara jauzi egitean jaiotzen da benetako eskandalua. Ikerketak edo zurrumurrak kalera egin behar du

jauzi, eta egin ohi du. Horixe da eskandaluaren bigarren urratsa, epea edo fasea. Batez ere, hedabideek fase honetan laguntzen diote eskandaluari. Hedabideek euren indar guztia eskaintzen diote aferari, gertakariari, presentzia publikoa handitu dadin edo gutxitu dadin, hedabidearen ildo editorialaren interes politikoaren eta administrazio-kontseiluaren interes ekonomikoaren arabera.

Gainerako bizidunak legez, eskandaluak bere heriotza ere badu: eskandaluzko-ontziak portua jo behar du noizbait. Atrakea batzuetan ardura handi barik igarotzen da: interesa lausotu egin delako. Beste batzuetan, ostera, zirko handia antolatzen da eskandaluaren azken argi-ilunak ikusteko, su-artifizialak balira bezala, azken traka eta guzti.

Eskandaluaren bizimodu sekuentzial horretan, badago azken puntu bat: dena amaitutakoan sor daitekeen erreflexioa. Tentsio dramatiko itzali denean, kazetariak, politikariak eta herriak erreflexio-aldi bat izan dezakete gertatutakoaz. Erreflexioa publikoa nahiz indibidualizatua izan daiteke. Gertakariaren eta horren ondorioen berrausnarketa da hori. Beti ez da horrela izaten.

Eskandaluek eragin eta zirrara sozial handia dute. Prentsa horiez eta arrosaz kanpoko eskandalu sozialek eta politikoez eragin zuzena dute politikagintzan, nola konbentzionalean hala alternatiboan. Botere politikoaren oinarrian konfiantza da eskertzen den atributu nagusienetarikoa bat: liderrak konfiantza eduki behar du bere ondokoengan; era berean berari botua emango diotenez konfiantza izan behar dute lider horrengan. Konfiantzarik ez badago, akabo demokrazia liberalaren jardun elektoralak. Bestalde, botere politikoez Estatuarekiko konfiantza hedatu eta indartu gura izaten dute herritarren artean. Eta konfiantzaren eremu horretan, erreputazioa —inoren izen ona— da giltza nagusia. Konfiantza eta izen ona ordu eta negu luzetan zaintzen eta garatzen diren baliabide politiko garrantzitsuak dira. Eskandaluak lehertzen direnean, hamaika urteko lanak une batean gera daitezke lurraren parean. Eskandaluak hankaz gora bota dezake sistema politikoa: liderrenganako konfiantza ahultzen delako, demokraziaren funtzionamenduaren izen ona zikintzen delako edo erakunde publikoek sinesgarritasuna galtzen dutelako.

Ustezko, balizko eta benetako transgresioak argiatara ekartzea tresna komunikatibo garrantzitsua eta boteretsua da gaur. Hedabideek aparteko eginkizuna dute sistemaren sinesgarritasunaren sozializazioan. Transgresioak —indibidualak nahiz taldekakoak— arrisku bizia dira botereentzat eta sistemarentzat.

Agintari politikoek gero eta gardenago agertu nahi dute jendearen aurrean. Erakunde eta talde politikoek gero eta garbiago izan nahi dute botuemaileen aurrean. Gizarte-eragileek eta era guztietako erakundeek garbi eta sinesgarri izan gura dute.

6.6.2. *Eskandalu politikoaren izaera hirukoitza*

Hedabideetako eskandalu guztiak ez dira politikoak. Eta gainera, era horretako guztiak ez dira berdinak. Era, eduki, itxura eta helburu desberdineko eskandaluak daude. Eskandalu politikoaren oinarri mediatikoen artean, aipagarriak dira sexu-ukituzko eskandaluak, finantza-mundukoak eta botere-gehikeriaren bitartekoak.

Eskandalu sexuala arlo politikoan

Mundu politikoan gertatzen diren eskandaluek argitan uzten dituzte eragile politikoek izan dituzten moral arruntaz kanpoko aktibitate sexualak. Beraz, era horretako eskandaluek nahastu egiten dituzte eragile politikoaren bizitza pribatua eta publikoa. Eskandalu horietan, inoiz, delitu sexualtzat har daitezkeen portaerak egon daitezke, oinarri-oinarrian. Baina ez derrigorrez.

Zergatik da mingarria eskandalu sexuala arlo politikoan? Zurikeriagatik, hipokrisiagatik. Publikoan hobesten diren irizpideetatik apartatzen diren bizitza pribatuko arloek eta atalek gizarte-eragilearenganako konfiantza jar dezake kolokan, halako moldez non sinesgarritasun politikoa eutsiezina bilaka baitaiteke.

Finantza-eskandalua

Batez ere, finantza-irregularitasuneko kasuak eta diruaren erabilera susmagarrien kasuak daude finantza-eskandaluen azpian. Horiek hedabideetara heltzen direnean, airean gelditzen dira botere politikoaren eta ekonomikoaren arteko harreman sekretuak. Zilegitzat jotzen ez eta ongi gorde nahi izan diren lotura eta harremanak paperetara edo uhinetara jauzi egitean, eragile politikoak dar-dar hutsean hasten dira euren karguetan eta bulegoetan.

Batzuetan, eskandalu horiek diru publikoak nahikari pribatueterako erabili direla argitu dute. Beste batzuetan, zeregin publikoetan diharduten eragile politikoek zilegitasun txikiko diru-mugimenduak egin dituztela argitu da. Inoiz, diru pribatuek funtzio publikoak jarri dituztela kolokan.

Finantza-eskandaluetan, ohikoa da Justizia-Administrazioaren agerpena: salatu diren horiek benetakoak diren jakiteaz gain, delitu-egintzak izan ote diren argitzeko. Eskandalu horietan, interes pribatuen eta obligazio publikoen artean marrazten den ardatz beti ez erabat argia da arrazoi nagusia.

Botere-eskandalua

Honen azpian, boterea modu txarrez edo gehikeriaz erabiltzea dugu. Eskandalu politikoaren leher-gunean dauden arrazoiek politika-mundua arautzen dituzten konbentzio-multzoen urradurak dakartzate. Kasu horietan, ez da kanpoko eragile-

rik bilatu behar —sexua edo dirua—. Botere-eskandaluetan boterearen administrazioa dago jokoan, boterearen erabilpena. *Watergate* entzutetsuak argi utzi zuen arrazoiaren muina: indarrean zeuden arauak alde batera utzita, politika-eragileak espiatu zituen presidentek.

Botere-eskandaluek agirian uzten dituzte botere-sareak nola eratzen diren, gizarte diktatorialetan nahiz demokrazia liberaleetan. Botere-eskandaluek agirian uzten dituzte botere-egitura desberdinen arteko harremanak zelakoak diren. Botere-eskandaluek agirian uzten dute boterea eta legislazioa nola erabil daitezkeen interes pribatuen edo partidisten mesedetan.

Bere burua botere-eskandaluetan erraz aurki lezakeen estatu-egiturarik baldin bada, hori segurtasun-arloa da. Segurtasun-munduan, bere berezko sekretua dela medio, zaila da kontrol gardena izatea; eta gauzak eskandaluen bidez jakitea, ia ezinbesteko bilakatu da.

Eskandalu mediatikoa eta horren ondorioak

Batzuetan esan ohi da, ezen eskandalu mediatikoa oso dela efimeroa: bizitza laburrekoa eta ondorio argirik uzten ez duena. Zenbait eskandalu tankera horretakoak dira. Funtsik gabeko eskandaluak dira, hedabideek probokatutakoak gizarte-egituretan eraginik lortzen ez dutenak. Beste batzuen artean, horrelakoak izaten dira pertsonaia publikoen bizitza pribatuetako eskandaluak, baldin eta portaera pribatu horretan legea hausten ez bada, edo ezarritako moral soziala iraultzen ez bada. Zaila da pentsatzea eskandalu batek ondoriorik ez izatea; izan ere, beti eragiten baita zelanbaiteko min bat.

Batzuetan, ordea, eragin soziala nabarmena da. Eragin sozial horren bidez, gizarteak kanpora egin dezake kide desonestoa. Desbideratutako kidearen kanporatzea gizartearen purifikazio-erritutzat har daiteke. Beste eragin batzuen artean, eskandalua baliagarria izan daiteke era berean gizarte-absoluziorako. Ildo horretatik begiratuta, gizarteek eta kolektibitateek euren sinesmenak modu publikoan indartzeko bidea izan daiteke eskandalua. Eskandaluak agirian utzi duenak lortzen duen gauza bakarra da, gizarteak hausnartzea ezen ezarritako irizpide eta kontrolak ondo funtzionatzen dutela eta, beraz, *statu quo* delakoari eusteak bere abantailak izan ditzakeela.

Bestalde, litekeena da eskandaluak sistemaren oinarriak kolokan jartzea. Ildo horretatik begiratuta, eskandalu politikoak diskurtso publikoa eta eztabaida publiko zikindu ditzake, halako moldez non kontatuak diren historia sentsazionalistek albistegiak gida baititzakete eta bigarren maila batera baztertu eta kondenatu gizarte-gaien artean prominentzia nabarmenagoa izan behar luketenak, hala nola pobrezia, langabezia, inflazioa, hilketak edo dena delakoa. Ikuspuntu honetatik begiratuta, bizitza publikoaren tribializazioaren aurrean geundeke.

Era berean, eskandaluak irakurketa subertsiboa izan dezake. Ikuspuntu horretatik begiratuta, eskandaluak ez du tribializatzen giro politikoa, hura kontrolatzen laguntzen baizik. Bizitza kolektiboaren funtzionamenduaren kontrolerako, oso baliagarria da eskandalu mediatikoa; batez ere, erakundeek sekretuan gorde nahi zituzten trapu zikinen ikerketa serio eta sakonen ondorio direnean. Erakundeak eta gizarte-eragileak izen onean eta sinesgarritasunean oinarritzen dira euren lan publikoa burutzerakoan. Izen ona eta sinesgarritasun hori dela kausa onartzen die gizar-teak bestela onartuko ez lizkiekeen funtzioak. Izen on eta sinesgarritasun horiek benetakoak behar dute izan; eta ez badira, zalantzan jartzekoak dira. Hedabideek ondo egingo dute eragile publikoak pertsegitzen, baldin eta gizarte-arauak urratzen badituzte edo gizarte-arau maltzurak indarrean jartzen badituzte.

7. Gizarte-komunikazioaren teoria arau-emaileak

Asko izan dira hedabideen gizarte-jarduna arautzeko saioak; ideologia politiko desberdinek gidatu dituzte agintarien lana gizarte-komunikazioa arautzeko bidean.

Atal honetan bost teoria arau-emaileraren errepassoa eta erkaketa egingo da: faktuzko bertikaltasuna eta agintearen esku zuzena ikusiko da batetik; bestetik, ustezko horizontaltasuna, alegia, *laissez faire* estiloko politika komunikazio publikoaren esparruan; hirugarrenik, erantzukizun morala, hots, gizarte-komunikazioa eta zerbitzuaren publikotasuna; laugarrenik, mundu garatuak mundu azpigaratuaz egiten duen irakurketa interesatua edo handiak txikiari nola begiratzen dion bere — txikiaren— hobebeharrean; eta azkenik, horizontaltasun demokratikoa eta utopia komunikatiboaren ederra.

Atal honetan, kontzeptu nagusiak ondoko hauek dira: kohesioa, askatasuna, burujabetasuna, presioa eta zentsura.

7.1. Araubideen bila: integrazioa eta kohesioa

7.2. Teoriak gizarte-komunikazioaz

7.3. Komunikazio publikoa presiopean

Ikastaldi honetan, lengoaien eta hedabideen garapena, historikoa eta funtzionala, ikusi dugu. Lengoiak aldatu egin dira hasierako aurregizakietatik gaur egunera arte; gizakiak zeinu konplexuagoak erabiltzen ikasi du, eta, historiaren joanean, ideia konplexuagoak azaltzen asmatu du. Antzeko prozesua segitu du hedabideen historiak: gizakiak gero eta bitarteko konplexuagoak erabiltzen ikasi du, komunikaziorako bitartekoek gero eta informazio gehiago igortzen dute, arinago gainera.

Giza komunikazioa eta masa-komunikazioa izan ditugu hizpide geure orrialdeetan. Hedabideek gizarte konplexuagoak sortzen lagundu izan dutela eta gizarte gero eta konplexuagoek hedabide hainbat eta konplexuagoak eskatu dituztela ikusi dugu orriotan. Ikusi ere ikusi dugu, hedabideen jarduera ez dela neutroa, aseptikoa, objektiboa; ikusi ere ikusi dugu, hedabideek euren morrontzak dituztela, eta asko direla horiek; ikusi ere ikusi dugu, botereek sekulako ahalegina egin eta egiten dutela hedabideak euren gogoetara, beharretara eta nahikarietara makurtzeko.

Honez gero, badakizu jakin, gizartearen garapena eta hedabideena eskutik etorri direla lotuta, elkarren eragina eduki dutela bi-biek. Teknologia izugarritzko indarra eduki du garapenean, aldaketetan. Teknologiaren aurrerakuntzak berak gizarte-aldaketak eragin ditu; halaber, teknologia bera, hedabideak eurak eta masa-gizartea aldaketa iraunkorren ari dira.

Aldaketa horien ezaugarriak aurkitzeko, ikuspuntu eta disziplina diferenteen beharra kausitzen da. Masa-hedabideen teoriak berba egitean, teoria antropologikoak, soziologikoak, ekonomikoak, politikoak, legezkoak eta semiotikoak aurkitzen ditugu bidean.

Aztertu beharreko fenomenologia, irudituko zaizunez, oso zabala da. Ez dago kasuistika general hori deskribatzen duen teoria oso, global eta orokor bat. Teoriarik barik, bada, egin dezagun berba, teorierik. Nork bere erara ulertzen du mundua; ulerpidea ez da bakarra, ez luke izan behar.

Hedabideen araubideen esparruan ere ikuspuntu desberdinak dira: han eta hemen, lehen eta orain, ez zaie beti hedabideei gizarte-funtzio bera eskatu izan. Zenbat buru, hainbat aburu, baita honetan ere. Mundu konplexu horretan barneratzen hasteko, hitz egin dezagun oinarritzko kontzeptu biri buruz: integrazioa eta kohesioa. Gerora etorriko dira teoria arau-emaileak eta profesioaren bidegurutzea —presioak—.

7.1. ARAUBIDEEN BILA: INTEGRAZIOA ETA KOHESIOA

Masak antolatzeko, bide instituzional eta integratzaile apartak dira hedabideak. Hedabide nagusiak agintarien ahotsa dira, baita iritzi eta atsegingarritasun-sor-

tzaileak ere. Hedabideen kontrola, gaur-gaurkoz, boterei dagokie gehien bat. Hedabideek identitate kolektiboak sortzen eta hedatzen lagundu ohi dute. Hedabideek boterea laguntzen dute gizartearen antolamendua *goitik behera* egin dadin. Hedabideetarako sarrera, nagusia behintzat, klase agintarientzakoa da, gaur egun. Hartara, hedabideek, beste ezer baino, klase agintarien ikuspuntutiko errealitatea erakusten dute. Orokorrean esanda, hedabideak, gaur egun, ez dira askatzaileak, menderatzaileak baino. Zelan ulertu integrazioa eta kohexioa testuinguru mediatuan?

Kohesioa eta hedabideak

Marxismo klasikoaren ikuspuntutik begiratuta, autore marxista gehien iritziaren arabera, klase agintariaren instrumentu moduan ulertu beharko genituzke hedabideak. Marxisten arabera, produkzio intelektuala klase agintarien eskuetan dago, gaur-gaurkoz. Marxisten arabera, gaur egun kapitalismoak ez du bortxa izugarriaren beharrik masengan bere kontrola hedatzeko, ideologia sozialak domestikaturik dauzka eta. Marxisten arabera, kapitalismoak zirkoa eta ogia demaizkio herriari, herria bare egon dadin, herriak problema politiko eta sozialak ahantz ditzan; *zirkoaren* emankizun horretan aurkitzen ditugu gaur egun hedabideak.

- Marx-ek eta Engels-ek honi eutsi zioten:

«Ekoizpenaren bide materialak kontrolatzen dituen klaseak, produkzio mentalaren ekoizpena ere kontrolatzen du, eta, orokorrean esanda, baita produkzio mentalerako ekoizpen-biderik ez dutenen ideiak berak ere».

Beraz, marxisten arabera, lotura zuzen eta estua dago jabego ekonomikoaren, gizartearen balioen eta legezkotasuna bermatzen duten mezuen artean.

Hedabideek kapitalismoaren goraiipamena egin eta langile-klaseen subordinazioa bermatzen dutela esan ohi dute marxistek; kapitalismoaren dominazioa eta langileriaren menpekotasuna baino ez dute bilatzen hedabideek, horien ustez. Ikus ditzagun zenbait autoreren iritzia testuinguru honetan:

- Althuser autoreak honako hau adierazi du:

«Estatu kapitalistak ez du bortxa zuzenaren beharrik bizitzeko, bere esku dauzkalako, besteak beste, erakunde ideologiko ugari —hezkuntzaren sistema bera eta hedabideak berak barne—».

- Marcuse-k ondokoa utzi du idatzita:

«Aldi berean da errepresorea eta atsegin-emailea gizarte kapitalista. Hedabideen zereginik handiena beharrian faltsuak sortzea da, ondoren, sortutakoei erantzuna emateko. Sortze- eta betetze-lan horretan, hedabideek sistema kapitalista prestigiatzen dute».

- Enzensberger-ek, bere aldetik, hauxe baieztatu du:

«Hedabideek kontsumitzaileen pasibotasuna areagotu dute, batetik; eta, bestetik, estatu errepresorearen legitimazioa bermatu dute».

Marxisten ustez, klase-dominazioaren gainean eraikitako gizartea da gizarte kapitalista. Testuinguru horretan, klase-kontzeptzioari buruzko debate ideologikoan aktiboki borrokatzen duten bitartekoak dira hedabideak.

Marxisten teoriez gain, ikus dezagun irakurketa funtzionalistaren paradigma. Gaur egungo gizarte konplexuetan duten pisu espezifikogatik, hedabideek gizarte-kontrola eta gizarte-orientazioa bermatzen dutela diote funtzionalistek beren lanetan.

Ikuspuntu orokor horretatik abiatuta, funtzionalistek aspaldi idatzia dute estatu autoritarioetako hedabideak gizarte osoaren kontrolerako erreminta eta instrumentu zuzenak direla.

Eredu funtzionalista nagusiari segituta, demokrazia liberaletan, kontrolaren helburuak talde organizatuen beharrei lotuta daudela aldarrikatzen da. Teoria horietan azaltzen denaren arabera, talde horiek ez dira, nahitaez, klase sozial bakarrekoak eta gaur agintean dagoen taldeak ez du, nahitaez, bihar ere agintean zertan egon.

- Ball-Rokeach eta De Fleur autoreek, euren lanetan, ondokoa diote:

«Entzulegoak zenbat eta konfiantza handiagoa eduki hedabideetan, eta gizartea bera zenbat eta krisialdi larriagoan egon, hainbat eta handiagoa izango da, seguru asko, masa-hedabideek entzuleen artean edukiko duten eragina».

Egin dezagun beste urrats bat integrazioaren eta kohesioaren irakurketa honetan. Marxisten eta funtzionalisten teoria klasiko eta eredu-emaile nagusien gainetik, XX. mendearen erdialdetik aurrera batez ere, bestelako ahotsak goratu dira komunikazioaren ereduak aztertzerakoan; horiei guztiei eman diegu “alternatibo” izendapen orokorra.

1970. urteaz gero batez ere, errealismo sozialistak eta liberalismo kapitalistak ezartzen dituzten muga interpretatiboak gaintuz, komunikazioaren teorizatzaileen artean, gero eta ahots gehiago goratu izan da hedabideak benetan emanzipatzaileak izan daitezkeen.

Polita dirudien horrek, praktikan, oso gutxitan ikusi du argia. Hedabide askatzaile-masiboaren berririk ez da gaur egun ezagutzen munduan. Maila txikiko hedabideen artean, ordea, herri-irratietan edo herri-noizbehinkarrietan, errazago gauza daiteke amets hori.

Gaur-gaurkoaz, talde eratuak, presio-taldeak, zeinek bere hedabidea gura dute, euren kontrolaren menpekoa.

7.2. TEORIAK GIZARTE-KOMUNIKAZIOAZ

Gizarte-integrazioarena ia denek ikusten duten behar soziala da. Ezker mugimenduetatik hasi eskuin muturreraino, gizarte-eragile guztiek aitortzen dute kohesioa eta integrazio sozialak direla gizarte modernoan funtzionamendu arrakastatsurako giltza. Lan integratzaile horretan, nola ikusi izan da hedabideen zeragina?

7.2.1. Aginte-teoria

Aginte-teoriaz berba egitean, lehen begiratuan, hasierako prentsa —hasierako hedabide idatziak— dauzkagu gogoan; batez ere, monarkia europarrek euren indarrik handienari eusten zioten garaian sortu ziren lehen hedabide haiek dauzkagu gogoan.

Hasiera hartan, jakin badakizunez, prentsak itsu-itsuan segitu zituen estatu-boterearen eta agintari-klaseen aginduak.

Urteak aurrera joan arren, eredu horrek bizirik dirau gaur egungo hedabideen artean; gaur egun, orduan legez, makina bat hedabide dira agintari-klaseen morroi, makina bat hedabide dira botere-kontrolaren agente zintzo eta errepresiorako erreminta zorrotz.

Ildo horretatik, orduko eta gaurko hedabideen artean dagoen berdintasuna honako hau da: kazetariak ez dute ezelako burujabetasunik lan egiteko eta lan egiten duten hedabideak erabat menpekoak dira; monarkia absolutuen garaian kondearen menpeko, eta gaur egun estatu-aparatuen menpeko.

Batetik, aginte-ereduak alde aurretiko zentsura ahalbidetzen du; eta, bestetik, zentsuraren ildo nagusiak apurtzen dituztenentzako zigor-neurriak aurrakusten ditu. Aginte-ereduak legeria, ekoizpenaren kontrol estatala, zerga bereziak argitalpenentzat, zigor ekonomikoak lege-hausleentzat, hedabideetako arduradunak izendatzea... aurrakusten ditu, bere bideari eusteko eta errepresioari ekiteko. Aginte-ereduak bertikaltasunean hartzen du bere bereizgarria; agindu-katea bertikala da, goitik beherakoa; eta aginduaren betekizunetan ez da etenik onartzen. Behekoak gora begiratu behar du.

Laburbil dezagun aginte-eredu komunikatiboaren funtsa:

1. Ezarrita dagoen autoritatea edo indarrean dagoen ordena kokolan jar dezakeen ezer ez dute argitara ematen hedabideek.
2. Agintariengandik datozen irizpide guztiak onartzen dituzte hedabideek, beti.
3. Hedabideek ez dituzte indarrean dauden balio moralak, sozialak eta politikoak iraintzen.

4. Zentsura justifikagarria da, agintarien printzipioak ezartzeko.
5. Autoritateen, politika ofizialaren eta indarrean dagoen kode-moralaren aurkako irainak ofentsa kriminaltzat har daitezke.
6. Kazetariak eta hedabideetako gainerako langileek ez dute burujabetasunik beren lanean.

Diktadura-garaietako prentsa-ereduaren aurrean gaude. Integrazio sozialaren izenean, agintzari-klaseen kohesio-irizpideak ezartzen dira. On soziala eta on partidista nahasten dira. Informazioa ez da altxor publiko eta soziala. Informazioa beste arma bat da gizarte-kontrolgintzan.

7.2.2. *Prentsa-askatasunaren teoria*

Prentsa-askatasunaren teoriaren oinarrian, XVIII. mendeko prentsaren jar-duera dago eta gaur egungo demokrazia liberaletako komunikazio-paradigmen arteko nagusi bat da berau. Gizabanako guztiek gura dutena argitaratzeko eskubidea dutela aldarrikatzen du eredu horrek. Ildo horretatik, prentsa-askatasuna gizarte libre eta arrazionalaren zutabeetariko bat dela aldarrikatu da maiz.

Prentsa askeak gizarteko kideek zer uste duten, zer gura duten eta nora jo gura duten jakitea ahalbidetzen du. Alderdi horretatik ikusita, prentsa askea demokraziaren babesle handienetakoa da. Baina, egia esan, ezein administrazio-ereduk ez du onartzen prentsa-askatasun erabatekorik, luzaroan prentsa horrek kolokan jar baitezake agintaritzatza —berau hauteskunde askeetan onartua izan arren—.

Hala ere, eta hauxe da garrantzitsuena, prentsa-askatasunaz berba egiten denean, *iritzi-askatasunaz* berba egiten da gehienbat; ez *informazio-askatasunaz*. Eta, jakina, ez da gauza bera. Gaur egun, demokrazia formaletan, informazio-askatasuna tintontzian gordetzen den altxorra da. Prentsa-askatasuna aldarrikatzen duten estatu askok euren eskuetan dagoen informazioa ukatzen diete hedabideei, boterea, formalki demokrata dena, kolokan jar ez dadin. Testuinguru horretan, prentsak iritzi desberdinak argitara ditzake, baina iritzi horiei oinarri peridistikoa emango dion *urrezko informazioa* ezkutuan gorderik dago, estatuaren beraren putzu beltzetan sarritan.

Ez dugu esango askatasunarena falazia bat denik, utopia bat baino. Prentsa askea, benetan askea, nehon ez dago; prentsa askea, formalki askea, erraz da aurkitzen nonahi. Eredu *askearen* aldekoek ondokoa proposatzen dute:

1. Argitalpenek aske egon behar dute alde aurretiko gobernu-zentsura orotik.
2. Edozein pertsonak edo taldek du argitaratzeko eta zabaltzeko eskubidea, ezelako lizentzia- eta baimen-eskari barik.

3. Ez dira zigorgarriak gobernuaren, alderdien edo funtzionarioen kontrako salaketak; bizitza pribatukoak salbu.
4. Gobernuak ez du ezer publikatzera derrigortu behar.
5. Iritzi- edo sinesmen-gaien argitalpenak ez dira zigorgarriak.
6. Estatuak ez du trabarik jarri behar informazio-bilaketetan, horiek legezko bideetatik egiten baldin badira.
7. Estatu-mugek ez dute inolako traba izan behar informazioaren garraioan.
8. Kazetariak autonomia profesionala behar dute izan.

Aginte-irizpideekin alderatuta, demokratikoagoa da hedabideei aitotzen zaien funtzioa. Printzipioz, legítimoago dirudien teoria baten aurrean gaude.

7.2.3. Gizarte-erantzukizunaren teoria

Gizarte-erantzukizunaren teoriak Estatu Batuetan du bere iturria, konkretuki Prentsarako Askatasun-Komisioan. 40ko urteetan garatutako teoria da, eta beraren helburua hauxe da, alegia, prentsa-askatasuna eta gizartearen beharrianak uztartzea.

Hedabideek politika demokratikoaren oinarritzko funtzio komunikatiboak bermatzen dituztela dio, gizarte-erantzukizunaren ereduak deitutako horrek. Ildo horretatik, hedabideek informazioa, bizitzarako ereduak eta kultura-modeloak zabaltzea behar dituzte gizartean. Lan hori egin ahal izateko, hedabideek askeak behar dute izan.

Gizarte-eredu burges eta kapitalistetakoa komunikazio-eredua da eskuartean duguna, balizko askatasunaz diharduena, baina gizarteko talde-eragileen indarraren erabatekotasuna ahanzten duena, nonbait. Gizarte-erantzukizunaren eredu deitu diogun horrek ez du gizartearen askatasuna bermatzen, ezta horretan bere helburua ezartzen ere. Gizarte-erantzukizunaren teoriak boterearen *garapen-ideiekin* ezkonzen ditu hedabideak.

Hedabideak gizartearen zerbitzari moduan aurkezten dituen arren, *gizarte-erantzukizunaren eredu komunikatiboak* boterearen aldeko irakurketa egiten du beti. Gizarteaz berba egiten duenean, boterea kolokan jartzen ez duten gizarte-ereduei buruz dihardu, eredu horiek faktuzkoak edo helburuzkoak izan. Hauexek dira teoria honen oinarriak:

1. Hedabideek gizartearekiko dituzten zorrak onartu eta kitatu, hots, bete egin behar dituzte.
2. Hedabideek gizartearekiko dituzten betebeharrak aurrera eramateko, informazio egiazkoa eskaini behar dute kualifikazio handiko profesionalen bidez.

3. Ezarritako lege eta instituzioen onarmenean behar dute funtzionatu hedabideek.
4. Hedabideek muzin egin behar diete krimenari, biolentziari eta matxinadetarako deiei buruzko informazioak eskaintzeari, baita talde minorizatuak min ditzaketenak argitaratzeari ere.
5. Hedabideek pluralista behar dute izan, eta gizartearen aspektu guztiak eta desberdinak erakutsi behar dituzte.
6. Kazetariak eta hedabideek erantzukizun sozialak dituzte gizartearekiko; eta ez lituzkete ahaztu behar.

Abiapuntu-dokumentu gisa interesgarria da prentsa-eredua. Bere hutsunik nabarmena: gizarte-eragileen artean denek pisu espezifikoko bera eta indar bera ez dutela ahaztea edo modu argian ez kontenplatzea.

7.2.4. Teoria sobietarra hedabideetan

Prentsa errusiarra goitik behera eraberritu eta birrantolatu zen 1917ko Iraultzaz gero. Prentsaren birjanzte —eraberritze— horretan, Marx-en, Engels-en eta Lenin-en irizpideei jarraitu zitzairen. Gizarte sozialistan, langileek dute boterea, definizioz. Botere horri eusteko —langileek boterean irauteko— hedabideen kontrola segurtatu beharra zegoen eredu sobietarrean. Errusia Sobietarrean, hedabideak Alderdi Komunistaren esku geratu ziren.

Gizarte sozialistak klaserik gabeko gizartea bilatzen du eta, hartara, klase-gatazkarik edukiko ez duen gizartea da helburu. Testu sobietar klasikoetan kontsulta daitekeenez, prentsak berebiziko garrantzia du gizartea helburu sozialistetara hurbiltzeko ahaleginetan. Prentsak egitateen eta gertakizunen interpretazio pertsonalak ekidin behar ditu, eta, horien ordean, interpretazio kolektiboak bermatu behar ditu, eredu sobietarraren arabera. Estatuari egin ahal zaizkion irainak ekiditeko, zentsura eta zigorra aurreikusten dira, kontrol-neurri gisa.

Eredu sobietarrean, agente-teoria klasikoaren eta erantzukizun-teoriaren berrikusketaren aurrean gaude. Kapitalismoko familia boteretsuetatik eta kasta sozialetatik urrun, orain langileen alderdiak agintzen du, eksklusibitatez agindu ere; eta, agindu, entzule, ikusle eta irakurleen beharrizanei erantzuteko agintzen ei da modu monopolistikoan:

1. Hedabideak langile-klasearen zerbitzura daude eta hedabideen kontrola langile-klaseari dagokio.
2. Esku pribatuen jabeagorik ez da onartzen hedabideetan.
3. Legeen sozializazioak, hezkuntza sozialistak, informazioaren bitartezko motibazioek eta herri-mobilizazioek leku garrantzitsua eduki behar dute hedabideen mezuetan.

4. Entzuleen beharrezanean erantzun behar diete hedabideek.
5. Publikazio antisozialei aurre egiteko, gizarteak zentsura eta zigorra erabil ditzake.
6. Printzipio marxista-leninistek jarraituta, hedabideek munduari buruzko ikuspegi objektibo eta osoa erakutsi behar dute.
7. Kazetariak zentzuzko profesionalak dira eta euren objektibo eta helburuek bat etorri behar dute gizartearekin.
8. Hedabide sobietarrek aberriko eta atzerriko mugimendu progresisten aldeko jarrera erakutsi behar dute.

7.2.5. Teoria desarrollista

Garapen-bidean dauden herrietako hedabideak daude gure buruan eredu hau aipatzean. Garapen-bideak desberdinak dira leku batean eta bestean, eta, hartara, teoria desarrollistaz berba egin beharrezan, egokiago litzateke eredu desarrollistez berba egitea. Hemen UNESCOk 70-80ko urteetan garatutako teoria komunikatiboa azaltzen da, berriagoen oinarri fundamentalak dena.

UNESCOren ereduaren arabera, garapen-bidean dauden herrietan, gehienetan, masa-komunikazioa oso egoera eskasean dago; komunikazio-sistemak mundu gutxi-garatuak ez du azpiegitura egokirik, ezta profesional kualifikaturik, ezta publiko gertaturik ere. Eredu desarrollistak gai horri erantzun gura lioke; hori bai, garapena *Mendebalde garatuak* ulertzen den modu berean ulertuta eta praktikatuta.

Jakinaenez, mundu azpigaratua mundu garatuaren morroi da, preso dago, haren teknologien beharra baitauka. Mundu garatuak, komunikazioaren teknologiaz batera, kultura-eredu zehatzak esportatzen ditu. Konkista teknologikoak konkista kulturala ekarri ohi du bere atzetik; gaur egun bide beretik goaz eta teknologia-eredu *aurrerakoiak* eredu kultural *berriak* ezartzen ari dira munduaren lau bazterretan.

Teoria horren arabera, garapen-bidean dauden herrietan, helburu kolektiboak norbanakoaren helburuen gainetik egi daude, eta hedabideek lehentasun-lerroak jakin, ezagutu eta errespetatu behar dituzte.

Ildo horretatik, garapen-bidean dauden herrietan, *garapena bera* da helburu nagusia, eta komunikazioak oso leku txikia hartzen du estatu-lehentasunen artean. Komunikazioa garapenaren definizioaren morroi da, hartara:

1. Estatuak ezarri dituen lehentasunekin bat etorriko diren helburuak hartu beharko litzateke hedabideek euren gain.
2. Herriaren lehentasun ekonomikoaren eta gizartearen garapenerako lehentasunen zerbitzaria da prentsa-askatasuna herri azpigaratuaren.

3. Hedabideek herri-hizkera eta kultura-ereduak zabaldu eta bultzatu beharko lituzkete.
4. Hedabideek garapen-bidean dauden beste herriei buruzko informazioa zabaldu beharko lukete.
5. Kazetariak eta gainerako hedabide-langileak ez dituzte eskubideak bakarrik, baita erantzukizun sozialak ere.
6. Garapenaren izenean, estatuak zentsuraz eta zigorrez kontrola ditzake hedabideak.

7.2.6. Teoria demokratiko-partehartzailea

Teoria utopikorik handiena eta ederrena, fikzioa baino ez dena, baina masa-komunikazioan berriro sinesten hasten lagundu diezagukeena dugu eredu demokratiko-partehartzailea deitu dioguna. Teoria demokratiko-partehartzailearen helburu nagusia komunikazio *horizontala* ahalbidetzea da, komunikazio *bertikalak* ordezkaturata.

Gaur egungo ustezko prentsa-askatasunak porrot egin duela dio teoria horrek; gizarte-erantzukizunaren teoriak ere porrota jasan du, azkenean hedabide gehienak estatu burokratikoaren menpe jausi direlako; demokrazia parlamentarioak herria ahaztu du eta harengandik aparte bizi da, hedabideak oro bere zerbitzura dituela.

Eredu demokratiko-partehartzaileak egiazko informazio pertinetza exijitzen die hedabideei, baita azpikulturen eta talde gutxituen eskubideak babestea eta bermatzea ere. Eredu horrek hedabide zentralizatuak, uniformizatuak eta burokratizatuak arbuiatzen ditu. Kontrara, hedabide txikiak, lokalak, instituzioetatik kanpokoak, horizontalak, eta igorle eta hartzaile-paperak trukitzea ahalbidetzen dituztenak aupatzen ditu.

Zeintzuk dira, baina, mota horretako hedabideak? Izan ere, asko dira formula baliagarriak, nahiz eta oraindino gutxi diren funtzionatzen duten era horretako benetako hedabideak; agian *komunikabideak* deitu beharko genieke horiei. Prentsa *undergrounda*, irrati piratak, kable bidezko telebista komunitarioa, herri edo auzo-aldizkariak, plakat edo kartel politikoak, sarea bera... izan daitezke eredu demokratiko-partehartzailea indartu ditzaketena bideak. Teknologia berriek aukera berriak ireki ditzakete estilo horretako komunikabideak ugaltzeko; baina hori, oraindino, ikusteko dago. *Bertikaltasuna* barik, *horizontaltasuna* bilatzen duena da eredu partizipatiboa. Hona hemen ezaugarriak:

1. Gizabanakoei eta talde gutxituei hedabideetarako sarbidea zor zaie eta horiek guztiek eskubide osoa dute, hedabideek euren intereseko gaiez egin dezaten berba.

2. Hedabideen edukiek ez dute egon behar kontrol burokratikoaren menpe, ezta estatuaren nahikeria politikoaren zerbitzura ere.
3. Hedabideek entzulegoa dute helburu eta ez hedabideak kontrolatzen dituzten eragin-taldeak. Taldeek, elkarteek eta herri-erakundeek euren hedabideak eduki beharko lituzkete.
4. Komunitate txikietarako hedabide interaktibo eta partehartzaileak dira demokratikoenak. Komunikazioa garrantzitsuegia da esku profesional hutsetan uzteko.

7.2.7. Azken aburua

Teoriak teoria, hedabideen teoria arau-emaileei gagozkiela, hiru formulak funtzionatu izan dute nagusik azken mendean, J. H. Altschull ikertzaleak bere lan klasifikatzaileetan argitu digunaren arabera:

- prentsa liberal-kapitalista,
- prentsa sobietar eta sozialista,
- garapen-bideko herrietako prentsa.

Lehena, prentsa liberal-kapitalista, merkatuaren sistemakoa dugu; bigarrena, prentsa sobietar eta sozialista, nekez aurki daiteke European gaur; eta hirugarrena, garapen-bidean dauden herrietakoa da.

Ereduak eredu eta teoriak teoria, *de facto*, hedabideek oso jarduera desberdinak dituzte han eta hemen, lehen eta orain. Horiek guztiak bildu eta euren jarduera azaltzeko, hona hemen J. H. Altschull autoreak proposatzen dituen irizpide laburbiltzaile nagusiak:

1. Sistema guztietan, guzti-guztietan, hedabide nagusiek botere ekonomikoa eta politikoa duten taldeen mesedetan dihardute, edozein delarik botere horren ildo politikoa, ekonomikoa, erlijiosoa eta kulturala.
2. Hedabideetako edukiek argiro azaltzen dute zein diren prentsa finantziatzen duten taldeen interesak.
3. Sistema guztiek diote prentsa-askatasuna bermatzen dutela, nahiz eta sistema bakoitzak bere erara ulertzen duen prentsa-askatasun hori zer den.
4. Sistema guztiek diote gizarte-erantzukizunaren doktrinari laguntzen dietela, publikoaren interesei erantzuten dietela eta jendearen eskuhartzea ahalbidetzen dutela. Sistema guztiek diote hori.
5. Sistema bakoitzak tendentziosotzat jotzen ditu besteak.

6. Kazetaritza-eskolek eta fakultateek ideologia eta balio-sistema oso zehatzak irakasten dituzte. Ideologia eta balio-sistemek botereari laguntzen diote informazioaren gaineko kontrolgintzan.
7. Maiz gertatu ohienez, teoria eta praktika ez datoz beti bat hedabideen munduan.

7.3. KOMUNIKAZIO PUBLIKOA PRESIOPEAN

Hedabideek borronteaz edo gogo txarrez har dezakete parte desinformazioan. Bartzuetan, hedabideek eurek jartzen dute abian desinformazioaren trena, euren interes ekonomikoak, politikoak edo kulturalak tarteko. Ildo horretatik, hedabideek pertsuasioa, gezurra, iragazki informatiboa eta komunikazioaren kontrola dauzkate euren esku, euren *errealitatea* ezartzeko. Beste batzuetan, oster, hedabideek desinformazioaren zigorra eta mina pairatzen dute euren haragietan. Azken kasu horietan, hedabideak goragoko botere-egituren morroi dira. Ildo horretatik, hedabideak esku-ilunen erreminta baino ez dira.

Presiopean bizi da gizarte-komunikazioa, horixe da gure tesia atal honetan. Profesio orotan legez, presioak —besteengandiko eraginak, batez ere boteretsuen aldetikoak— presente daude gure jardueran. Prentsa, komunikazio profesionaldua, hedabideak —idatziak, ahozkoak, irudi bitartekoak, ikusentzuneak— presiopean bizi dira.

Presio horiek, uste daitekeenez, askotarikoak dira —hedabideetako akziodunena, botere politikoarena, elizarena, zaleena, iragarki-konpainiena, militarrena, gizartearena...— baina, eskuarteko atal honetan, balizko presio guztien arteko bat aztertzeari ekingo diogu: botere politikoarengandik datorrenari, hain zuzen.

Botereak informazioaren munduan bere eskua sartzeko dauzkan ahalbideez berba egingo da hemen. Ahalbide ugari dauzka botereak besteen informazioa interbenitzeko eta berea sortzeko. Botereak, besteen komunikazioen zaintzaile izateaz gain, bere burua aurkeztu ohi du komunikatzaile gisa, beste guztien gainetik. Botereak badaki bere hedabideak sortzen eta saritzen; baita bere gustukoak ez direnak zigortzen ere.

Hedabidea demokraziaren berme izan daiteke, baita horren zapuzlerik grina-tsuen ere. *Prentsa askerik gabeko* demokraziarik ez da. *Demokraziarik gabeko prentsa askerik* izan ohi da, arazo ugariz baina; izan ohi da; pertsegitua, baina izaten da.

Informazioa: ondare soziala

Botereak bestela uste badu ere, informazioa ez da bere jabegoa. Beste askok bestela uste badute ere, informazioa ez da enpresarien edo kazetarien jabego partikularra.

Informazioa gizartearena da. Informazioa herritarrena da. Informazioa ondare soziala da. Informazioa eskubidea da.

Hedabideek ondare sozial hori babestu behar dute boterearen atzaparretatik, enpresarien errentagarritasunetik eta kazetariaren nahikerietatik. Utopikoa, baina halaxe behar du gizarteak.

Hala ere, prentsaren historiak bestelakorik adierazten digu: prentsa boterearen morroi izan da askotan; gutxitan, boterearen kritikari.

Prentsa, sortzez menperatua

Prentsa ez da *sortzez* askea, botere politikoaren beharretara *makurtua* baino. Historiaren joan-etorrian, erregeek eta jauntxoek kontrolatu dituzte hedabide gehienak. Gobernuek hurbiletik kontrolatu ohi dute hedabide guztien garapena.

Penintsula iberiarrean, 1477. urtean, Errege Katolikoek inprenta kontrolatzeko lehen ebazpena eman zuten Sevillan; 1791. urtean, Floridablanca-ko kondeak hiriburuko egunkari guztiak zarratzeko agindua eman zuen (bakar bat salbatu zen: *Diario de Madrid* izenekoa); Espainiako Bigarren Errepublikak zentsura informatiboa ezagutu zuen bere bizitzaren hiru laurdenetan; Franco diktadoreak burdinazko zentsura ezarri zion prentsari hamarkadatan... horiek ez dira Espainiar Estatuko zenbait adibide baino.

Frantzia, iraultzaile burgesek euren aldeko prentsa utzi zuten bakarrik zigortzeke. Napoleon-ek sekulako ahaleginak egin zituen bere agintaldietan, prentsa kontrolpean edukitzeko.

Edozelan ere, prentsa askearen adibideak ugari dira munduan; baina, ugaritasun horretan, gutxi dira prentsa kontrolatuagaz alderatuta.

Kazetariaren burujabetasuna

Utopikoa eta modaz joandako zerbait dirudien arren, kazetariaren burujabetasuna erreibindikatzeko Komunikazio-Zientzien Fakultatearen zereginik garrantzitsuenetariko bat da.

Ustez, utopikoa eta, izatez, modaz harandikoa den kazetariaren burujabetasun horrek berma dezake, bakarrik, hedabideek gizarteagaz duten konpromiso etiko-informatiboa. Kazetariaren helburua presio-taldeak barik gizartea bera denean, hiritarra bera denean, berma daiteke —orduan bakarrik— informazioa zerbitzu-publiko izatea eta ez boterearen morroi moztarotua.

Gizarteak burujabetasuna eskatzen dio kazetariari. Komunikatzaileak burujabetasun hori zor dio bere jarduerari. Burujabetasuna da presioari aurre egiteko modu bakarra.

7.3.1. Boterearen bideak prentsaren kontrolean

Ondoren doana zerrenda bat da, botereak bere esku dauzkan kontrol-baliabide batzuen zerrenda, hain zuzen ere. Botereak hedabideak kontrolatzeko neurri administratiboak eta estrategia zigortzaileak erabili ditu historian zehar, informazioa eta komunikazio publikoa bere oinetara makurtzeko.

Atal honetan, kontrol-baliabideak zerrenda desberdin bitan emango ditugu: alde batetik, lege- eta administrazio-neurriak (arautegi legalak, denen bistan daudenak eta publikoki ezagunak direnak); eta, beste batetik, kontrolerako estrategia politikoak (inon idatzita ez daudenak, ezkutukoak direnak, botereak bere kasa abian jartzen dituenak, kazetarien klaukazio pertsonal eta kolektiboa bilatzen dutenak).

7.3.1.1. Lege- eta administrazio-neurriak

Diogun legez, botereak bide legalez indarrean jartzen dituen kontrol-baliabideak dira orain aztergai dauzkagunak. Baliabide horiek araututa daude, publikoak ezagutu egiten ditu. Modu desberdinean bada ere, eragin zuzena daukate kazetariengan, hedabide-jabeengan eta arduradurengan.

* ZENTSURA

Informazioa lege bidez kontrolatzeko modurik eraginkorrena da zentsura, informazioaren funtsa deuseztu egiten baitu. Informazioa kontrolatzeko baliabiderik zaharrena da zentsura.

Administrazioak ezar dezakeen alde zurretiko zentsuraren bitartez —egunkariak eta programak publikoaren eskuetara heldu aurretik zentsuratzeko ahalbidetaren bitartez— hedabideak boterearen gustukoak diren albisteak baino ezin ditu plazaratu. Zentsuraren bitartez, hedabideak boterearen bozgorailu aparta dira; hedabideek boterearen interesekin bat datozen informazioak baino ez dituzte kale-ratzen.

Berez eta izatez, hedabidera kanpotik heltzen den kontrolbide bat da zentsura; esan gura baita, administrazioak —botereak— zentsura dela medio hartzen dituela bere menpe hedabideetako agintariak, eta zentsuraren eraginez hedabideek men egin behar diotela hedabideaz kanpoko eragin bati, administrazioaren botereari.

* BORONDATEZKO ITAUNKETA

Zentsura-mota bigun baten aurrean gaude. Botereak ez du informazioak alde zurretik ezagutzeko agindurik ematen. Hedabideek eurek hartzen dute kontsultak egiteko deliberoa, eta euren kabuz erakusten dizkiete zenbait material agintari administratiboei, administrazioaren iritzia ezagutzeko.

Borondatezko itaunketaren bidez, hedabideetako arduradunek ezagutu egiten dute boterearen posizioa gai zehatz bati buruz; zigor administratiboak ekidin egin ditzakete, beraz. Botereak, bere aldetik, konpromisozko informazioak, arriskutsuak izan daitezkeenak, argitaratuak izan aurretik ezagutzeko modua duenez, beharrezkoak izan daitezkeen neurri *zuzentzaileak* har ditzake.

* GORDAILUA

Zenbait erregimenetan eta egoera konkretutan, argitara emango denaren kopia utzi behar izaten da agintarien eskuetan, berauek aldaketak ezar ditzaten argitalpean, baldin eta horrela deliberatuko balute. Neurri horren bitartez, gobernuak eta administrazioek argitalpenen zabalkundea oztopatu dute behin baino gehiagotan. Esate baterako, 66ko prentsa-lege espainiarrak egunkari eta aldizkarien kopiak Informazio-Ministerioan edo horren lurralde-ordezkaritzetan uztea eskatzen zuen publikoari zabaldu baino ordu erdi lehenago.

* SEKRETUAK

Balizko estatu-beharrizanak direla-eta informazio-dukietan eragin zuzena duen neurri baten aurrean gaude; gobernuak zenbait informazio-gai sekretutzat jo ditzake eta, bide batez, komunikazioaren profesionalen lan-eremu horretatik aparte utzi. Kazetariak ezin ditzake landu gobernuaren ustez sekretu ofizialak direnak, eta publikoak ez du jakiterik gobernuaren ibilbide ilunen berri. Adierazpen-askatasuna kolokan jartzen duen neurri administratiboa da sekretuena.

* TARTE GORDEAK

Gobernuak eta administrazioek sarritan gordetzen eta erreserbatzen dituzte euren erabilpen zuzenerako zenbait argitalpen eta emanalditako espazio edo tarte bereziak hedabide publikoetan. Tarte horien bidez, gobernuak eta administrazioak euren komunikatuak argitara eta jakinaraz ditzakete, publikoarekin zuzen-zuzenean harremanetan jarrita.

* DERRIGORREZKO ARGITALPENAK

Gobernuak eta administrazioek jabego pribatuko hedabideetara zabal dezakete euren komunikatuak argitaratzeko derrigortasuna.

* BAIMENAK

Enpresa periodistikoaren kontrola segurtatzeko, zenbait gobernuak baldintza bereziak jartzen dizkiete komunikaziorik gintzan jardun gura duten ekonomia-taldeei. Baldintza horiek presio-iturri bilakatzen dira maiz, hedabidea sortzeko unean bertan. Prentsa-munduan baimenak oso hertsia ez diren arren, irati- eta telebista-frekuentzien kasuan, baimenena garatze bide latza da.

Enpresa sortzeko ez ezik, gobernu batzuek baimen bereziak eskatzen dituzte argitalpen zehatzak kaleratzeko edo emanaldiak aireratzeko.

* ESTATU-SARBIDEAK ENPRESETAN

Estatuek, gobernuek eta administrazioak presentzia ikaragarria segurtatzen dute sarritan hedabideetan, euren konfiantzazko pertsonak administrazio-kontseiluetan eserita. Presentzia horri esker, hedabideen jarduera ekonomikoaren berri zuzen eta zehatza edukitzeaz gain, administrazioek eragin politiko zuzena eduki dezakete *interbenituta* dauzkaten hedabideetan.

Esate baterako, frankismo garaiko Espainian, Informazio-Ministerioak kapitalaren laurdena bere eskuetan uztea eskatu zien hedabide espainiarrei.

* BAHIKETA

Emanaldi edo argitalpenen bahiketa —esan gura baita, argitalpenaren aleak zirkulaziotik kentzea edo uhin elektromagnetikoen bitartezko emanaldiak ebakitzea— da administrazioek euren esku duten ahalmen zirgortzaileetariko bat.

Bahiketaren aukera, estatu demokratikoetan, epaileen esku egon beharko lukeela azpimarkatzen du autore batek baino gehiagok; estatu bertikaletan, bahiketa administrazioaren esku egon ohi da normalean.

* SUSPENTSIOA

Administrazioek suspentsioak ezar diezaizkiekete legeak eta gobernuen irizpideak bete ez dituzten hedabideei; suspentsioen bidez, hedabideak zarratuta egon daitezke aldi luze edo laburretan.

* ITXIERAK

Suspentsioa bera baino gogorragoa da itxiera. Administrazioak hedabide bati bere atea zarratzeko agindua eman diezaioke. Demokrazia eta adierazpen-askatasunik ezaren adierazgarria izan ohi da neurri berezi hori.

* PAPERAREN BANAKETA

Zenbait gobernuak argitalpenetarako papera euren esku eta kontrol zuzenean daukate. Papera modu desberdinean banatu ohi da hedabideen artean, batzuk saritu eta besteak zigortu gura direnean. Paperaren banaketa dela medio, administrazioak enpresa informatiboen gaineko kontrol ekonomiko zehatza ezartzen du.

* ADMINISTRAZIOAREN ERRUTINAK

Prensa-bulego instituzionalek *ito* egiten dute sarritan kazetaria *informazioz*. Baina sarritan, informazio horretan, garrantzirik ez duten datuak ematen dira, eta publikoak interesez hartuko lituzkeenak tintontzian gordetzen dira. Prensa-bulego instituzionalek erakundeari berari dagokion informazioa eta erakundeak berak sortzen duena kontrolatzea eta administratzea dute helburu. Batzuetan, prentsa-bulegoek, datuak ezkututzen dituzte; beste batzuetan, ostera, gurata filtratzen dituzte.

* PROFESIONALEN HEZIKETA

Administrazioek euren kazetari-eskola edo fakultateak sortu ohi dituzte etorkizuneko komunikazio-profesionalak fidelak izan daitezzen. Espainian sortutako lehen kazetari-eskolan sartzeko, esate baterako, ikasleek FE de las JONS erakundeko militante-txartela eduki behar zuen bere esku. Sobietar Batasuna izan zenekoan, militantzia komunistaren agiria behar izaten zuen ikaslegaiak kazetari-eskolan sartzeko.

* PROFESIONALEN KONTROLA

Zenbait kasutan komunikazioaren profesionalak *kolegiaturik* egon behar dute, hots, kazetariak kazetari-klubetako partaide izan behar dute euren jarduera profesionalan aritzeko. Klub horiek, zenbait kasutan, Estatuaren disziplinean daude, eta euren kideen kontrol politikoari ekiten diote. Profesionalen kontrola bermatzeko, kasu askotan, administrazioak berak izendatzen ditu hedabideetako zuzendariak, bere gustuko profesionalen artean.

* SEKRETU PROFESIONALA

Administrazioek ez dute erraz onartzen kazetariaren sekretu profesionala —bere lana egin ahal izateko kazetariak bere informazio-iturriak gordetzeko duen beharrezana—. Iturriak agirian uzteak ikerketa periodistikoak galaraz ditzake, baita arriskutan jarri ere iturrien integritatea estatu-aparatuen esku. Sekretu profesionala ez onartzea, edo modu ez-demokratikoz ulertzea, kazetari-ikerkuntza arriskuan jar dezakeen jarduera administratibo-zigortzaile garrantzitsua da. Leku askotan praktikatzen da.

* ZINEZKOTASUN-KLAUSULAREN UKAPENA

Zinezkotasun-klausulak profesionalaren burujabetasuna babestu gura du, diharduen enpresa eskuz aldatzen denean, enpresa horren lerro editorialean aldaketa nabarmenak egiten direnean, edo kazetariaren jarduera profesionalaren edukiak modu tendenziosoan bideratu gura direnean. Kazetariaren interesak babesteko moduan, gutxitan arautu den eskubide-eskari baten aurrean gaude.

7.3.1.2. *Kontrol politikoaren estrategiak*

Orain arte aipatutako neurri administratibo eta arau-emaeleez gain, botereak badauzka beste baliabide batzuk prentsa eta hedabideen mundua bere kontrol zuzenean eduki eta mantentzeko. Legeetatik aparte, botereak harreman bereziak eduki ditzake kazetariekin, eta harreman horietarik jaiotzen dira kontrol politikoko estrategiak. Zenbat eta kazetaria burujabeago izan, hainbat eta arazo handiagoak ohi ditu gobernuak estrategia horiez baliatzeko; ostera, kazetariak mende-koago, kontrol politikoaren garaipena hurbilago. Hona garatzebidearen beste aurpegi bat:

* IRADOKIZUNAK ETA MEHATXUAK

Boterea sarritan hurbiltzen da kazetariarengana, baina ez derrigorrez beti agintzeko; batzuetan *laguntzeko* hurbiltzen baita. Botereak sarritan *lagundu* egiten dio kazetariari gertakizunak interpretatzen, baloratzen, euren leku justuan kokatzen. Iradokizunen jokoa zabala da, eta botereak dei egiten dio kazetariari albistea non dagoen jakinarazteko, edo gertakarian azpimarragarria zer den ikustarazteko. Maniobra *lagungarriak* deskubritzea eta sare horietan ez jausteko bideak jartzea, nahitaezkoa du kazetariak, bere jarduera independenteari eutsi gura baldin badio. Inoiz, iradokizunak mehatxu bilakatzen dira.

* PRESIOAK ETA TXANTAIA

Batzuetan, botere politikoak ez du ez iradokizunik ezta mehatxurik ere egiten, *mesedeak* egiten ditu. Mesede horien bitartez, morrontzak sortzen ditu kazetariengan: ondo informaturik egon gura duen profesionalak, botere politikoaren mesedeen beharra dauka. Informazioen eta komunikazioaren mundua hurbiletik kontrolatzeko modua da hori. Aurreko kasuetan baino *azeri*ago agertzen da botere politikoa oraingoan. Botere politikoak klasifikatu egiten ditu kazetariak: batzuk onak eta besteak txarrak. Batzuei elkarrizketak eta dokumentazioa ematen dizkie, besteei deus ere ez; batzuei prentsurrekoetara joateko gonbitea egiten die, besteei ez; batzuei albistea filtratzen dizkie, besteei ez. Egoera zaila da, gogorra eta krudela, baina kazetariak eusten jakin behar du.

* KONTZESIOAK, EPAIKETAK ETA INFILTRAZIOA

Botere politikoak sekulako ahalmen kontrolatzailea du hedabide publikoetako zuzendariak izendatzeko ahalmena edukita, baita hedabide pribatuak sortzeko baimenak ematerakoan ere. Kontzesioak eta izendapenak modu ez-erregularrean egiten direnean, botereak sekulako ahalmen kontrolatzailea gordetzen du beretzat. Botereak *lagunak* gura ditu hedabideetan, ez *traba* egiten dioten profesionalak. Bestelako moduez botere politikoak kazetaria edo hedabidea bere menpera eramaterik ez duenean, salaketa judizialen eta epaiketen mehatxua erabil dezake, gehiago profesionalak beldurtzeko, gizarteari mesede egiteko baino. Botere politikoak sarritan bilatzen ditu erredakzioetan bere agenteak, hedabidearen jardueraren berri puntuala eskainiko dioten elementuak. Inoiz, botereak bere agenteak infiltratzen ditu erredakzioetan.

* PRESIO EKONOMIKOAK

Botere politikoa hedabideren bateko akziodun bilaka daiteke; botere politikoak hedabide batzuei mailegu malguagoak eskain diezazkieke; botere politikoak gogortu egin dezake hedabide batzueganako ikuskaritza fiskala; botere politikoak bere nahierara bana ditzake laguntza ekonomikoak hedabideen artean; botere politikoak bere gogoaren arabera bana dezake publizitate instituzionala hedabideen artean. Luzea bezain arriskutsua da presio ekonomiko ez idatzien zerrenda.

7.3.2. *Estilo-liburuak eta kontrola*

Hedabideetan erraz aurkitu daitezkeen estilo-liburuek arautu nahi izaten dute profesionalaren lana. Araubide horien artean tankera eta espiritu desberdinetakoak daude: batzuk ortografikoak dira, beste batzuk ilustrazioei buruzkoak, batzuk intonazioari buruzkoak dira eta beste batzuk kameraren erabilpena arautzekoak.

Dioguna errazago ikusteko, hona hemen Euskaldunon Egunkaria-k argitaratu dituen estilo-liburuen arteko bigarren argitalpeneko aurkibidearen gai-ordena: 1. Oinarrizko arauak (lurraldetasuna, idazkera, jokabidea, publizitatea). 2. Idazkuntza (komak, estilo zuzena, zenbait konbentzio). 3. Lexikoa eta gramatika. 4. Informazio elementu eta generoak (tituluak, data eta sinadura, artikuluen osagarriak, iritzi artikulua, grafikoak eta argazkiak); 5. Izen bereziak (deklinabidea eta transkripzioak); 6. Elementu ortotipografikoak (zenbakiak, laburtzapenak, letra larria eta letra xehea, italikoa, komatxoak, ikurrak eta testuen transkripzioak).

Normalean, estilo-liburuak profesionalaren lana arautzeaz gain, produktuaren beraren edukia zaintzea eta forma ezartzea izaten du gogoan. Horretarako, estilo-liburuen egileek irizpide estetikoak, gramatikalak, kulturalak, erlijiosoak, sozialak, ekonomikoak eta politikoak hartzen dituzte gogoan. Ikusten denez, bada, estilo-liburuak elementu deberdinak dauzka langilearen beharra arautzeko eta enpresaren produktua besteen artetik modu batean edo bestean ezaugarritzeko eta desberdintzeko.

Edozelan ere, langilearen jarduna eta produktuaren ezaugarriak ezarri nahi dituzten arau horien arteko batzuk idatziak dira —estilo-liburuetan biltzen dira— eta beste batzuk, oster, ez —zurrumurru moduan zirkulatzen dute erredakzioetan eta arduradunen artean—. Batzuek eta besteek —idatziek nahiz idatzi gabekoek— profesionalen eskuak gidatzen dituzte produktu mediatikoak taxutzean.

Orokorragoak izan daitezkeen bestelako arauekin bezala gertatu ohi da estilo-arauekin, —batzuetan larregizkoak suertatzen direla, alegia—. Batzuetan arauak enpresak sortuak dira eta beste batzuetan presio-taldeek; inoiz, gobernuek eta administrazioek eurek. Sarritan lana arautzen dute, beste barik; baina, beste batzuetan estilo-araudia eskuan hartuta presio politikoa erabili da langileen artean, helburu batzuk lortzeko asmo argiz.

Araudiari hurbiletik segitu behar izaten diete profesionalek euren jardunean. Gizarte-egoerak zenbat eta zailagoak izan, hedabideen gaineko kontrol politikoa hainbat eta latzagoa izaten da, normalean. Intentsitate desberdineko gerrek eta hauteskondeek areagotu egiten dituzte botereen kontrol-nahiak, sarritan.

Arestian ikusi dugu hedabide idatzi baten araudiaren nondik eta norakoa. Ikus dezagun orain ikus-entzunezkoetako baten adibidea. Hona hemen 2002. urtean Espainiako Irrati-telebistako Administrazio-kontseiluak bere berriketarientzat

idatzitako araudi baten konklusioen laburpena. Administrazio-kontseilu horrek bere ardura erakutsi izan du sarritan *terrorismo-ekintzek* hedabideetan duten trataeraz, eta dokumentu sakona idatzi du horretaz, langileen artean banatzeko. Bestalde, dokumentua beste hedabide batzuetara ere bidali dute, aztertua izateko eta ontzat hartua izateko, enpresa horietan hala deliberatuko balitz.

Beste adibidetzat baliagarria zaigun dokumentuaren titulua honako hau da: *El terrorismo en RTVE*. Bertan, profesionalen balizko netraltasunaz jardun ondoren, ekintza terroristen tipologia aipatu ostean, isiltasuna errentagarria ez dela aldarrikatuta eta informazioa terrorismoaren aurkako beste lanabes legez definitu ostean, zazpi irizpidetan laburtzen du profesionalari exijitzen zaion konportamolde informatiboa:

1. Askatasun demokratikoen sistema batean —dio dokumentuak—, ekintza terroristek trataera informatibo zehatza behar dute izan, sentsazionalismotik urrun eta espekulaziotik aparte. Komunikazioaren profesionalen eta euren nagusien lana da gai horri buruzko informazioa kontrolatzeko beharrezko-tzat jotzen den araudia eraikitzea.
2. Gizarte-konpromisoak bultzatuta, hedabideek eta profesionalak jarrera argia eduki behar dute terrorismoaren aurrean.
3. Informazioaren kontestualizazioa nahitaezkoa da ekintza terroristei buruzko albistegintzan.
4. Informazio korrektua terrorismoaren aurkako lanabes garrantzitsua da.
5. Hizkuntza bera ere osagai garrantzitsua da terrorismoaren aurkako borrokan. Mimetismo terminologikoa baztertu egin behar da ekintza terroristen egileen aldekoa denean, eta horren ordez beste bat eraiki ekintza terroristen dignifikazioa saihesteko.
6. Informazio-eskubidearen eta erakunde terroristen ekintzen apologia eta eduki propagandistikoaren zabalkundearen arteko balizko kontraesana gainditu beharrekoa da.
7. Irudi latzen emisioak kontrolatu egin behar dira.

Ikusten denez, goiko adibidean estilo-araudia oso zehatza da gai jakin baten inguruan. Kontrolerako irizpideak nola linguistikoak hala etikoak eta moralak izan daitezke. Hedabide bakoitzak bereak dauzka, bere helburu komertzialei, politikoei eta kulturei ahalik eta modurik *egokienean* erantzun ahal izateko. Beraz, oso zabala da kasuistika.

8. Epilogoa

Komunikazioa eta kultura-aniztasuna dira liburu honen titulu nagusiko gako-hitzak. Eta nola komunikatzen hala bizitzen, gizakiak ikasi behar izaten du; jardun- eta harreman-ereduak ez dira genetikoak, ikasiak baizik. Hartara, ikasi egiten dugu komunikatzen; ikasi egiten dugu besteak ulertzen.

Ikasketa-prozesuen emaitzak dira komunikazioa eta kultura bera ere. Ikasketa-prozesua zenbat eta demokratikoagoa izan, ikasitakoa eta demokratikoagoa izateko oinarri sendoa du ikasleak. Eta ikasi, etxean legez, eskolan, kalean eta hedabideetan ikasten du gizaki modernoak. Eta ikasi, ez du umeak bakarrik ikasten, gizakiak baizik —gazte izan, nahiz zahar izan—.

Komunikazioa zerbait bada, harreman dinamikoa da: aldatuz doana, garatuz doana, etengabe birjaiotzen dena. Era berean, kultura bera ere dinamikoa da. Irmotasunean, garapen gutxi. Hala ere, nahas ez gaitezen, esan dezagun ezen zerbaiti eustea eta irmo gelditzea ez direla sinonimo; ez beti, behintzat. Eskalatzailerak ondo daki: soka dinamikoak eutsi egiten du, amildegitik libratzen du mendizalea; presiopean, soka estatikoak hautsi egiten dira, eta kolpean amiltzen da goizalea.

8.1. UMEAREN ZENTZUNA, ETXEAN ENTZUNA

Zer ikusi, hura ikasi. Zentzumeneren aurrean jartzen zaigunak bideratu ohi du gure pentsamendua, erabat. Eta begien aurrean jartze horretan, nola lehengo gizartean hala gizarte modernoagoetan, komunikazioak lan handia egin ohi du. Giza harremana pentsaezina da giza komunikazioaren laguntza barik. Era berean, mundu modernoan, komunikazio publikorik gabeko gizartea pentsaezina da. Komunikazioa da gizarte-egituren nahiz gizakien arteko uztardura, gizarte-gurpilen olio ibiltaria.

Giza eta gizarte-harremanak ahalbidetu eta garatzen dituen mekanismoa izanik, espirituaren zeinu guztiak hartzen ditu bere baitan komunikazioak, eta

gauza da lekuetan eta denboran zehar noranahi igortzeko horiek guztiak. Izate eta jatorri desberdineko elementu ugari hartzen dute parte komunikazioan: idatziek, ikusiek, iragarriek, esanek... baita gordeek ere (ez idatziek, ez ikusiek, ez esanek...).

Giza komunikazioan, jakinarazi gura direnak azaleratzeko, lengoia desberdinak —sistema desberdinak— ditugu: aurpegikerak, jarrerak, keinuak, ahotsaren tonoa, hitz esanak, idazkiak...

Ezagutza kolektiboa eraiki eta harreman komunikatiboa bermatzeko, gizarte-komunikazioak eskuragai jartzen ditu egunkariak, irratiak, telebistak, zinemak, garraio-bideak, telegrafoak, telefonoak...

Edukiaz eta formaz, estrategiaz eta filosofiaz hain da askotarikoa eta korapilatsua gizakien arteko haremana bermatzen duen komunikazioa, ezen *komunikazioaz* barik —mugatu singularrean— *komunikazioez* —pluralean— hitz egin beharko litzatekeen.

Sinbolismo ezagutarazlea dago komunikazio ororen oinarrian, baina unean-unean azaleratzen diren komunikazio-estrategiak hain izan daitekeenez askotarikoa eta aurreko nahiz geroagoko beste edozeinekin konparatuta bereziak eta apartekoak, ezen ezin komunikazioaz modu zehatz, jakin eta aurriusgai batez hitz egin, zeren gizakia bera eta gizarteak zein kulturak aldatzen diren modu bertsuan aldatzen baita komunikazioa —nola esparru txikikoa hala handikoa—; halako moldez aldatu ere, non gaur egun hura —komunikazioa— aztertzekeo baliagarriak izan daitezkeen erreminta nahiz tresna inbestigatzaileak bihar-etzi atzeraturik geldituko direla ematen duen zeren horrela gertatu ohi baita gizarte-zientzien alorrean urteen joan-etorrian. Sinbolismoa —komunikazioaren oinarri sortzailea nahiz azaltzailea— gizakiaren beharrianetara egokitzen joan izan da, denboraren eta espazioaren mugak hautsiz.

Komunikazioa hor dago, harremana garatzeko, ezagutza sakontzeko, edukiak sozializatzeko, mundua gidatzeko, iragana hausnartzeko, eguna irudikatzeko eta etorkizuna amesgai bihurtzeko. Komunikazio barik mundua ez da ezer gizakiarentzat zein gizarteentzat. Inkomunikazioa komunikazio partziala edo komunikazio distortzionatzailea... komunikazio-mota desberdinak baino ez dira. Harreman pertsonalean nahiz gizarte-harremanetan, diskurtsoa bezain garrantzitsua da diskurtso eza. Esatea bezain garrantzitsua da ez-esatea. Idaztea bezain garrantzitsua da ez-idaztea. Agertzea bezain garrantzitsua ez-agertzea. Izatea eta ez-izatea komunikazio-eredu desberdinak baino ez dira. Komunikazioaren aspektu desberdinak baino ez dira harremana eta harremanik eza.

Gizarte-egitura bakoitzak modu argian ezartzen du zertaz hitz egin daitekeen eta zertaz ez. Gizarte-egitura guztietan daude gai hobetsiak eta tabu direnak. Hartara, gizarte-egitura bakoitzak argi azaltzen dio kide bakoitzari zer den komunikazio-gai izan daitekeena eta zer ez. Komunikazio argian —agerikoan—

lekurik ez duen horrek, beste maila batean edukiko du; eta publikoan baztertua izango den tabua, komunikagarria izango da maila intimoan; maila horretan, *hipokrisia komunikatiboa* izugarri handia da. Beti bilatzen dira moduak eta erak tabuak gainditzeko, sakoneko arazoa gainditzen beti asmatzen ez den arren. Esan nahi da, hitzez azaltzen ez dena, agian, begiraturaz azalduko dela; bandoa jota azaltzen ez dena, agian, batzar ttipian ezagutaraziko dela; diskurtsoz eta argumentuz kanporatu ezin daitekeena, agian, matxinada bidez argituko dela.

Komunikazioa askotarikoa da, edukiz eta formaz.

Giza komunikazioa garatu

Bizi garen gizarte gero eta konektatuagoan —espazio- eta denbora-mugak zalantzarri bilakatu diren globalizazio-une hauetan, inperialismo ekonomikoak eta ideologikoak ezagutzaren arlo guztiak bere egin dituen tenorean— giza komunikazioaren alderdi bat azpimarratu behar da beste askoren artean —agian beste guztien gainetik—: desberdintasunaren ederra.

Jakina da gero eta kolektibo zabalagoak daudela elkarri begira; elkar ikusten ote duten da hain argi ez dagoena. Gero eta gehiago dira elkarren berri duten nazioak eta herriak; hala ere, sarritan ematen du, elkarren berri eduki arren elkarren berririk ez dutela, elkar ezagutzen ez dutela. Ingurukoek sortzen dutenari buruzko informazio gero eta bolumen handiagoaren jabe da gizakia, baina informazio-prozesamenduetan sarritan egiten da kale.

Nork bere ikuskera berezia eta propioa du inguratzen duen munduaz eta inguratzen duten gizakiez. Hori horrela da eta ezin esan ona ala txarra den. Faktua hor dago, eta berarekin elkarbizitzen ikasi beharra dago. Arazoa, konpetentzia kognitzailea nahiz konpetentzia komunikatzailea bakarra dela pentsatzen denean sortzen da. Ikuspuntu horretatik begiraturuta, munduaren eta gizartearen kultura-aniztasunaren faktuaren konprentsiora heltzen ez den bitartean, gizakiak munduaren ikuskera partziala izango du, oso partziala, berezia eta bere-berea; baina pobrea modu berean.

Gizakiak bere burua prestatu behar du, *desberdinekiko* harremanetarako. Besteekin komunikatzea beti da zailago, baina zailtasunak ezin atzera bota inor; gizakiak ezintasunetik aurrera egiteko gaitasuna erakutsi du mendeetan eta gizaldietan. Orain, berriro erakutsi beharko du abilezia egokitzaila hori. Mundu hiperkonektatu honetan, gizakiak ikasi egin behar du *besteekin ere* komunikatzen, ez bakarrik bere inguru hurbilekoekin —inguru hurbiltzat jota hizkuntza bereko hiztunak, fede bereko sinestunak, nahiz garapen sozial bereko bizikideak—. Gizaki hiperkonektatuak hizkuntzak ikasi behar ditu, baina baita bizitza-eredu desberdinak, kultura diferenteak nahiz ideologia kontrajarriak ere. Gizakiak desberdintasunean ikasi behar du atsegina bilatzen.

Formaz, edukiz eta ereduz mundu desberdinak daude munduan. Formaz, edukiz eta ereduz komunikatzeko mundu desberdinak daude mundu honetan. Baina ugaritasuna eta aniztasuna ez dira ezintasunaren arrazoi.

Hala ere, besteena ikasteak ez du norberarena ahaztea eskatzen. Errakuntza barkaezina da aurreko hori. Desberdinak ulertzeak ezin du berdinen bazterketa ekarri. Autokastrazio horrek ez du logikarik. Ez da ordezkapen itsua eskatzen. Konbibentzia kultura-anitzak pluraltasuna bermatu behar du, eta konbibentzia ez da ordezkapen hutsa, desberdinak berdina ere badirela frogatzea baizik. Ez du logikarik Elexalden euskara baztertzeak, erdarak garrantzitsuak direlako eta etorkin desberdinekin harreman horizontalak garatu behar direlako. Ez du zentzurik. Ez du logikarik paristarrek frantsesa baztertzeak, zuberotar emigrazioa bertako kaleetan zehar hauteman daitekeelako. Ez du zentzurik.

Hizkuntza bakoitzak bere lurraldea behar du, bere-berea, besteetatik aparte-koa; hala ere, hiztun bakoitzak badaki, jakin, hizkuntza-eremu horretatik kanpoko gizakiekin harremanak garatzeko, agian berea, agian besteena, agian hirugarren hizkuntzaren bat erabili beharko duela. Kontua da, hizkuntza-eremu batera heltzen den kanpotarrak jakin beharko lukeela, era berean, berea ez den komunitate linguistikoaren baitara ari dela sartzen, eta horko hiztunekin errespetuzko obligazioak dituela —eta hori sarritan ahazten du hizkuntza maioritarioetako hiztunak—.

Eta kulturarekin berdina. Bakoitzak bere erreinua behar du, bere-berea. Baina gizaki kultuak jakin beharko luke, ezen beretik aparte beste hamaika ere badaudela, eta ezagut ditzakeela, eta ulertu, eta errespetatu; eta, halaber, bere-bereari eusten eta berea errespetarazten.

Bizi garen mundu hiperkonektatu honetan, besteena zanpatu barik bereari eusten ikasten ez duen gizakia ez da ez gizaki modernoa ezta kultua ere. Zeren berdina-berdin baita garrantzitsua une honetan besteena errespetatzea nola zeinek berea babestea. Denok denen berri dugun une honetan, ez du zentzu superatzailerik bakoitzak berea babestearren besteena suntsitzeak. Kanpokoen ekarria gero eta ugariagoa den honetan, itsukeria galanta da besteen erduei arreta ez jartzea eta haiengandik ezer ez ikastea. Era berean, itsukeria galanta da bakoitza berea irakasten ez saiatzea, norberarenari leku egokirik ez bilatzea kultura desberdinen konfluentzian.

Kulturarteko komunikazioak ezer argitu behar badu, honako hau da: alegia, desberdinak garelako garelako berdina. Kognizioa eta komunikazioa eraikuntza subjektiboak diren heinean, forma-aniztunak eta eduki-aniztunak izan behar dutela ikasi behar du gizaki modernoak; moderno eta kultua izan gura badu, behintzat. Inoiz eduki ez dituen baliabide ugariak ditu gizakiak pluraltasun kulturaleri eusteko; ulertezina da horiez guztiez ez baliatzea, ezta horietan guztietan plazerrik ez baliatzea.

Gizarte-komunikazioa birpentsatu

Tenorea eta garaia da komunikazioa birpentsatzeko, batez ere masa-komunikazioa —handika egin ohi dena eta gizarte modernoetan egitura politiko, militar, kultural eta ekonomiko guztien artizar moduan funtzionatzen duena —.

Gaur egun, pentsaezina da merkatu-legeen kontroletik at bizi den hedabide iraunkor bat izatea —berdin dio idatzia, ikus-entzunezkoa zein sarearen bitartezkoa—. Bere gordinkeria guztiarekin, faktu bat da aberatsek errazago komunikatzen dutela. Merkatua kontrolatzen duena da komunikazio publikoa kontrolatzen duena. Beste berba batzuetan esanda, gizarte-komunikazioa merkatu-legeen menpekkoa da, haren morroi da, eta hari zor dizkio bere ezaugarri nagusiak. Gizartea eta gizakia ez dira komunikazio publikoaren kontrolaren bermatzaileak, merkatua bera baizik. Eta, gauzak horrela, merkaturako sarbideak kontrolatzen dituenak kontrolatzen ditu taula publikora atera nahi duten protagonista gehienek agerkundea. Gaur egun, ez da garrantzitsuena *zer esana* edukitzea, *zelan esana* baino.

Hedabideak enpresa handiak dira, eta handiagoak izan daitezkeen esku daude. Jabego korporatiboa garrantzitsua da komunikazio publikoan. Korporazio horiek euren baitan biltzen dituzte sinbologia-sortzaile diren egiturak eta hedatzaile-rola betetzen dutenak. Korporazio horiek pentsamendua eta horren igorpena kontrolatzen dituzte.

Gidaritza kulturala korporazioen esku dago. Salbuespenak badaude, beti daude; eta oso interesgarriak dira, bertan parte hartzen dutenentzat edo produktu alternatiboak kontsumitu ditzaketan apurrentzat. Baina *mundu erreala* beste bat da: korporazio transnazionalena, transkulturalena.

Produktu mediatikoak eta gastronomikoak elkarren arteko antz handia dute. Getariak, Hondarribiak, Bakiok edo Zaratamok txakolin ikaragarri ona ekoitz dezakete, munduan parekorik ez duena: gardena, usaintsua eta —beharbada— ekologikoa gainera; edozein mahaitarako edari dotorea. Baina munduak *Coca-Cola* kontsumitzen segituko du, arrazoi askorengantik: batzuetan gustua aipatuko da —zergatik dudatan jarri?—, beste batzuetan ekoizpen-prozesu erraldoiak dakarren abantaila ekonomikoa. Zabalkunde-prozesuak eta politika enpresarialak desberdintzen ditu erro-erroraino txakolina eta *Coca-Cola*. Pentsaezina da *Coca-Colarik* gabeko mundua; txakolinik gabekoa, ordea? *Mundu erreala Coca-Colari* begira bizi da, ez txakolinari begira. Faktuzko detekzioa baino ez da hori guztia; inolaz ere, errebindikazioa.

Hedabideak *esku batzuetan* daude. Mendebaldeak gehiago komunikatzen du Ekialdeak baino. Iparrak presentzia handiagoa du komunikazioan Hegoak baino. Enpresa pribatuak indartsuagoak dira *mediasferan* publikoak baino. Eta, horretaz guztiaz, zer dio *intelligentsiak*?

Komunikazio publikoaren gurutzebidearen deskripzioa egiten ari garen honetan, ezin ahaztuko dugu kontsumitzaileen presioa bera ere kontuan hartzekoa dela. Kontsumitzaileak ere —erosleak berak— bere urratsa uzten du produktu mediatikoetan. Medioen eta hartzaileen arteko harremana sarritan izan da ikerketa ugariaren helburua, nahiz eta beti asmatu ez den hartzailea produktu mediatikora daraman ardatzaren giltza non nagoen azaltzen. Hala ere, jakina da igorleak jakin gura duela hartzailearen ustea honetaz edo hartaz. Ez beti ikuspuntu demokratiko batetik begiratuta, alegia, zerbitzua hobetzearen ikuspuntutik begiratuta; baizik eta begi zoliak errentagarritasun ekonomikoan eta politikoan pausatuta. Baina badira kasuak non hartzailearen presioak munduak higitu dituen. Hartzaileak badaki zeren bila hurbiltzen den produktu mediatikoetara. Berak badaki, ondo jakin ere, zein produktuk betetzen dituzten bere behaharrak —politikoa eta kulturalak, erlijio-soak eta denborapasakoak— eta zeinek ez. Alabaina, inozokeriarik ez: hartzaileak ez ditu bere esku ate guztietako giltzak, baten batzuk badituen arren.

Kontsumoaren mundura jauzi egin dugula, era berean, ezin ahaztu kontsumitzaile guztiek ez dutela pisu espezifiko bera, ez produktuen iritzi-munduan, ezta ekoizpen-estrategietan ere. Aberatsen interesak betetzea gozoago ohi zaio ekoizpen-arduradunari. Eliteak errazago *ezartzen* du bere irizpide kontsumista, beste inork baino. Kontsumitzailearen pisu ekonomiko espezifikoa erreferentzia garrantzitsua da, nola sortzaile mediatikoentzat, hala produkzio-arduradunentzat. Izan ere, errazago kontsumitzen du dirua duenak, ez duenak baino.

Gizarte-komunikazioan, publizitatearen esku oso luzea da. Publizitateak hedabide bat aupa dezakeen modu berean, hondamendira ere kondena dezake. Publizitateak diru asko mugitzen du hedabideetan, non bestela? Bada dioenik, hedabideak *publizitate-espazio* saltzaileak direla, batez ere. Alegia, hedabideak euskarri mediatikoa jartzen dute publizitatearen esku, horrek bere iragarriak plazara ditzan. Ikuspuntu horretatik begiratuta, pentsatzekoa da hedabidea gogor saiatuko dela diru-iturri nagusietakoa zaion publizitatearen benetako jabearen interesei men egiten, eta ez iraintzen. Kontrolaren eta autokontrolaren ezpata zorrotza da publizitatea hedabideetan. Publizitatearen esku luzea zentsuratzaila da.

Gizarte-komunikazioaren berrirakurketa honetan, ez dezagun ahaztu ezen errutinek eta balio profesionalak erabat zamatzen dutela produktu mediatikoa. Albistegietan eskaintzen den informazioaren zatirik handiena errutina laboralen bitartez lortutakoa da. Prentsaurrekoek, era eta kolore guztietako ekitaldi iragarriek, pertsonaia esanguratsuei egindako elkarrizketa apainduak eta prentsa-bulegoek eskaintako informazioek programazio-ordu eta paper-espazio asko betetzen dituzte. Gauzak horrela, errazagoa da hedabidearen jardunean erakundearen diskurtsoaren igorpena aurkitzea, ahula denaren eta alternatiboa izan gura duenarena baino. Inoiz zer kontaturik gabe gelditzearen paniko eszenikoak bultzatuta, profesionalak hipererrutinatu egiten du bere lan profesionala, halako moldez non ezustekoa zelan

komunikatu kasik ez dakien, baldin eta ezusteko hori hondamendi bat ez baldin bada.

Masa-komunikazioaren berrausnarketa honetan, balio estetikoak ere kontuan hartzekoak dira. Balio estetiko modernoenen artean, moral indibidualista, gizarte-egiturak aldatzeko gogorik eza, ekintza-kolektiborako zaletasunik eza eta pasibotasuna izan daitezke aipatuenak. Media-produktuetan erraz aurkitzen dira balio horien goraipamenak. Masa-produktuen kontsumoak erraz bultzatzen ditu kriterio estetiko-moral horiek. Elkar elikatzen dute masa-komunikazioak eta estetika modernoak. *Nik zuri, zuk niri* da agindu estetikoaren ardatza. Hedabideek gutxitan goستن dituzte aldaketa soziala, bizimodu alternatiboa, jarduera kolektiboa edo kultura eta hizkuntza desberdinen arteko berdintasuna.

Gurutzebidearekin amaitzeko, ezin tintontzian ahaztu gizartearen erakundetze administratiboak berak ere izugarritzko eragina duela hedabideen diskurtsoaren kontrolean eta gidaritzan. Elite tradizionalak dira estatu-erakundeetan ondoen kokatutako elementuak, eta horiek diktatzen dituzte legeak eta arauak denentzat, gizarte-komunikazio publikoarentzat zein pribatuarentzat. Araudi orokorra errespetatzen ez dutenen kontra, zigor-neurriak ezarten dituzte estatuek eta administrazioek. Estatuek eta administrazioek diote zein diren joko-zelaiko araubide nagusiak. Horretara, estatuek eta administrazioek gizarteko iritzi-klima superbisatzen dute.

Giza eta gizarte-ordenaren erreproduktore gisa, tresna indartsuak dira hedabideak. Gizarte modernoetan pentsaezina da hegemonia politikoen, militarren, kulturalen, ekonomikoen eta erlijiosoen biziraupena hedabideen konkurrentziarik gabe.

Eta horiek horrela, lekurik ba al du kultura-aniztasunak plaza publikatuan? Ahalegin demokratizatzaile handi barik, txikia.

Kultura-aniztasuna eta komunikazioa txikitasunetik

Honezkero badakizu, ondo jakin ere: hitz potoloak dira kultura-aniztasuna eta komunikazioa, baina txikiak herri askorenak, baita geure herriarenak ere —euskaraz bizi den kolektiboarenak—. Desberdinen artean bizitzea tokatu zaigu —bai geuri, euskaldunoi; baita erdaldunei eurei ere—. Mundu modernoak inoiz ez bezala jarri gaitu desberdinekin harremanetan. Hori horrela da —maila indibiduallean nahiz kolektiboan—, eta ez dago atzerapausorik.

- *Kultura-aniztasuna, maila indibidualerako erronka*

Gaur egun denek —baina txikiek batez ere— jakin behar dute etorkizuna kultura-anitza dela. Eta etorkizuna kultura-anitza ez den heinean, ez da demokratikoa izango, norbait edo zerbait besteen —baita gure— gainetik jarriko delako.

Maila indibidualean, berea legez, gizakiak besteen kultura ere ezagutu behar du, eta errespetatu. Kulturak eta hizkuntzak ikastea zeregin garrantzitsua da denentzat, baina batez ere komunikazioan jardun gura duenarentzat.

Ildo horretatik, mundu modernoak halaxe eskatzen duelako, inoiz baino kultuagoa izan behar du gizakiak, oro har; eta komunikatzaile profesionalak, areago. Hautu indibiduala da kultura-aniztasuna, gizartea bera ere kultura-anitza izan dadin. Herritar kultuek egiten dute kultuago gizartea. Herritar kultura-anitzek egiten dute kultura-anitza gizartea.

Besteena ikastea legez eskatzen zaio gizaki modernoari bereari eustea, eta berea aldarrikatzea, eta berearenganako errespetua exijitzea testuinguru guztietan. Besteena ikastea beharrizan demokratikoa den heinean, besteek norberarena ikastea zor demokratikoa da.

Herri txikiek besteena ikasi behar izan dute. Handiek orain dute aukera txikiena inoiz baino errazago ikusteko eta ikasteko. Erantzukizun demokratikoaz funtzionatzen duten heinean, eskuragarria den utopia bilakatuko da kultura-aniztasuna, handientzat bezala baita txikientzat ere.

- *Ekoizpen mediatikoaren demokratizazioa*

Gizarte-komunikazioan, ekoizpenaren demokratizazioa beharrizan hautemangarria da. Produktu mediatikoak zenbat eta esku gutxiagotan egon, errazago da horiek monokulturalak izatea, eta kultura-bakartasun horrek merkatua inundatzea eta utopiaren ederra ahultzen eta urtzen joatea.

Ekoizpen mediatikoak sentsibilitate askotarikoa eta plurala erakutsi behar du. Ekoizpen mediatikoak talde gutxituak errespetatu behar ditu. Ekoizpen mediatikoak munduaren aniztasuna antzeztu behar du. Ekoizpen mediatikoak desberdinak aupatu behar ditu.

Produktu mediatikoak ez du mundua demokratizatzeko eta edertzeko giltza magikoa. Baina lagun ona izan daiteke gauzak bestela ere badirela ikusteko. Ildo horretatik, hedabideen funtzionamendua zenbat eta horizontalagoa izan, hainbat eta aukera gehiago pluralak izateko.

- *Utopiaren ederra*

Enporio transnationalei desberdinenganako begirunea exijitu behar zaie. Kolektibitate txikiei euren hedabide propioak sortzeko aholkatu behar zaie. Kultura minorizatuei euren kulturaren ederra aldarrikatzeko gonbitea egin behar zaie. Hizkuntza txikiek euren inpronta utzi behar dute gizarte-komunikazioaren jarioan.

Gaur hedabideetan ez dagoena ez da biharko historian egongo. Utopia *eskuragarri* bilakatzen ez dugun heinean, ezabatua izango da, eta beragaz batera gu desberdin guztiok.

Konpromisoa, horixe da liburuaren azken hitza. Gizarte-komunikazioaren kultura-aniztasunaren izenean, konpromisoa hartzea da gelditzen zaigun aterabide bakarra. Konpromisoa besteena errespetatzeko; konpromisoa geurea errespetarazteko. Konpromisoa.

9. Bibliografia

- Abril *et. al.* (1987): *Investigación sobre informaciones en radio, tv. y prensa*, Universidad Autónoma de Barcelona, Bartzelona.
- Abril, G. (1997): *Teoría general de la información*, Cátedra, Madril.
- Agirreazkuenaga, J. (1988): “Prensa euskaraz, 1936.eko gudaldian”, *Jakin*, **50**, Anaidia, Arantzazu.
- Aizpuru, M. X. (1988): “Euzkadi eta El Liberal egunkariaren azterketa”, *Jakin*, **49**. Anaidia, Arantzazu.
- Aladro, E. (1999): *Teoría de la información*, Fragua, Madril.
- Albert, P. (1990): *Historia de la prensa*, Rialp, Madril.
- Albertine, G. (1990): *Historia de la escritura*, Pirámide, Madril.
- Aldamiz-Etxebarria, E. (1982): “Gaztelaniazko prentsa Euskal Herrian”, *Jakin*, **22**. Anaidia, Arantzazu.
- Althusser, L. (1971): “Ideology and Ideological State Apparatuses”, *Lenin and Philosophy*, New Left Books, Londres.
- Altschull, J. H. (1984): *Agents of Power: the Role of the News Media in Human Affairs*, Longman, New York.
- Amezaga *et al.* (1997): “Iritzi publikoa, iritzi publikatua eta publikoaren iritzia”, *Uztaro* **22**, UEU, Bilbo.
- Amezaga, J. eta Arana, E. (1995): “Telebista publikoa, ETB eta zerbitzu publikoa”, *Jakin*, **89**, Jakinkizunak, Donostia.
- Amezaga, J.(ed.) (1998): *Komunikazioa eta gizartea*, Arabera, Gasteiz.
- Anabitarte eta Lerma (1986): “La voz de España: 1936-1945 bitartean”, *Jakin*, **40**, Anaidia, Arantzazu.
- Anderson, B. (2000): “Presente y futuro del nacionalismo”, Batzuen artean, (2000): *El nacionalismo en tiempos de globalización*, *New Left Review*, **1**. alea, Madril.
- Arana Martija, J. A. (1994): “Euskal Herriko inprentaren historia”, *Uztaro*, **12**, UEU, Bilbo.
- Arana, E. (1991): “Gerra telebisatua”, *Jakin*, **63**, Jakinkizunak, Donostia.

- , (1992): “Telebista-albistegiak eta errealitatearen errepresentazioa”, *Uztaro*, **5**, UEU, Bilbo.
- , (1996): “Lurraldetasunaren mugarriak telebista albistegietan”, *Inguruak*, **16**, EHU, Leioa.
- Aranberri, L. A. (1982). “Prentsa idatziaren arazoak”, *Jakin*, **22**, Anaidia, Arantzazu.
- , (1995): “ETB: 25. urteurrenaren bidean”, *Jakin*, **89**, Jakinkizunak, Donostia.
- , (1996): “Biharko euskal komunikabideak”, *Euskaldunon Egunkaria*, 1996/07/04, Andoain.
- , (1997): *Intelektualak, telebista eta multimedia*, Arabako Foru Aldundia, Gasteiz.
- Aranguren *et al.* (1997): “Telebista eta bikoizketa”, *Jakin*, **99**, Jakinkizunak, Donostia.
- Aranzabal, J. (1992): “Herri-aldizkari baten taxuketa”, *Jakin*, **69**, Jakinkizunak, Donostia.
- Argia, (1982): “Gure astekariaren projektua zertan den”, *Jakin*, **23**, Anaidia, Arantzazu.
- Aristarco, G. (1968): *Historia de las teorías cinematográficas*, Lumen, Bartzelona.
- Armentia *et al.* (2000): *Kazetaritzaren hasi-masiak*, UEU, Bilbo.
- Armentia, J. I. eta Elexgarai, J. (2000): “Interneteko egunkarien mugak eta aurrerapausuak”, *Jakin*, **119**, Jakinkizunak, Donostia.
- Armentia, J. I. (1991): “Prentsa koloredunaren etorkizuna”, *Jakin*, **65**, Jakinkizunak, Donostia.
- , (1992): “EEBBetako kazeten azterketa”, *Uztaro*, **6**, UEU, Bilbo.
- , (1994): “Euskal Herriko egunkarien irudi berria”, *Uztaro*, **11**, UEU, Bilbo.
- Arregi, S. (1995): “La telemática no seduce a todos”, *EGIN*, 1995/03/1.
- Arriaga, M. (1994): “Identitate kolektiboak”, *Uztaro*, **12**, UEU, Bilbo.
- Arriola, J. (1997): “Afrikako hainbat lekutan hitz bakarrak bost tonalitate eta bost esanahi ditu”, *Euskaldunon egunkaria*, 1997/02/04.
- Arzamendi, A. (1988): “Gerraurreko Argia asterokoaren azterketa”, *Jakin*, **49**, Anaidia, Arantzazu.
- Aumont *et al.* (1988): *L'analyse des films*, Fernad Nathan, Paris.
- Aumont, J. (1992): *La imagen*, Paidós, Bartzelona.
- Azkarate, M. (1979): “Esakunea”, UZEI, *Hizkuntzalaritza Hiztegia*, Elkar, Donostia.
- Azkargorta, A. eta Xamardo, N. (1990): “Egia eta egiantzekotasuna: prentsa Euskadin”, *Uztaro*, **0**, UEU, Bilbo.
- , (1991): “Herri mugimenduak eta komunikazio prozesua”, *Uztaro*, **3**, UEU, Bilbo.

- Azkargorta, A. (1992): “Kazetarien tipologiarako zenbait ohar”, *Uztaro*, **6**, UEU, Bilbo.
- Azpillaga, P. (1990): “Industria kulturaren garapena”, *Uztaro*, **0**, UEU, Bilbo.
- , (1997): “Ikus-entzunezko industria Hego Euskal Herrian”, *Jakin*, **99**, Jakinkizunak, Donostia.
- Azurmendi, J. F. (1982): “Komunikabideen jabegoa eta objetibotasuna”, *Jakin*, **22**, Anaidia, Arantzazu.
- Azurmendi, J. (1997): *Demokratak eta biolentoak*, Elkar, Donostia.
- Ball-Rokeach eta De Fleur (1976): “A Dependency Model of Mass Media Effects”, *Communication Research*, **3**.
- Barbero, D. (1994): “Nola defendatu hedabideen aurrean”, *Jakin*, **81**, Jakinkizunak, Donostia.
- Barthes, R. (1970): *Mithologies*, Seuil, Paris.
- , (1971): *Elementos de Semiología*, Paidós, Madril.
- , (1985): *L'aventure sémiologique*, Seuil, Paris.
- , (1996): *Idazkuntzaren zero gradua*, Klasikoak, Bilbo.
- Basterretxea, J. I. eta Glez. Abrisketa, M. (1997): *Semiotika eta masa-komunikazioa*, UEU, Bilbo.
- Basterretxea, J. I. (1980): “Hauteskundeak eta euskara propagandan”, *Jakin*, **14/15**, Anaidia, Arantzazu.
- , (1993): “Pravda eta Izvestia soviatar egunkariaren diseinu aldaketa 91eko estatu-kolpe ahaleginean”, *Uztaro*, **8**, UEU, Bilbo.
- , (1995): “Publizitatea ulertzen I”, *Comunicación, medios y mensajes*, EHU, Leioa.
- , (1995): “Publizitatea ulertzen II”, *Medios de comunicación y sociedad*, EHU, Leioa.
- , (1996): “Hedabide errusiarrek 90eko urteotan”, *Inguruak*, **16**, EHU, Leioa.
- , (1996): “Kartel politiko soviatarra: propaganda eredu baten azterketa eskripto-ikonikoa”, *Uztaro*, **17**, UEU, Bilbo.
- , (1996): *Dualitatea kartel politiko soviatarrean: Iraultza, Aberri Gerla Haundia eta Perestroika*, EHU, Leioa.
- , (1997): “Telebistak 25 urte Hego Euskal Herrian”, *Jakin*, **98**, Jakinkizunak, Donostia.
- , (1997): *Komunikazioaren eta informazioaren oinarriak*, UEU, Bilbo.
- , (1999): “Masa-komunikazioaren funtzio eta pragmatika sozialak identitateen sorkuntzan”, *Uztaro*, **29**, UEU, Bilbo.
- , (2001): “Hizkuntza eta hedabideak: prentsa idatziaren kasua”, *Uztaro*, **39**, UEU, Bilbo.
- , (1998): “Ulertarazle kolektiboa: interpretazio-eredu mass-mediatikoa”, *Uztaro*, **24**, UEU, Bilbo.
- Bateson et al. (1994): *La nueva comunicación*, Bartzelona, Kairos.

- Batzuen artean (1995): *Boletín de la fundación Fundesco* **166-167-168**, Fundesco, Madril.
- Batzuen artean (1999): *Sur y comunicación*, Icaria, Bartzelona.
- Baudrillard, J. (1968): *Le système des objects*, Gallimard, Paris.
- Baumann, G. (2001): *El enigma multicultural*, Paidós, Bartzelona.
- Baylon eta Mignot (1996): *La comunicación*, Cátedra, Madril.
- Beaud eta Panese (1996): “Los nuevos amos del pensamiento”, *Telos*, **46**, Fundesco, Madril.
- Becker, J. (1995): “Tendencias globales en la comunicación”, *Comunicación social-Tendencias*, Fundesco, Madril.
- Bengoa et al. (1999): *Hezkuntza, teknologia berriak eta hedabideak*, Arabera, Gasteiz.
- Berque et al. (1993): *La passion radio*, Syros, Paris.
- Bertuccelli, M. (1996): *Qué es la pragmática*, Paidós, Bartzelona.
- Bildarratz, J. (2002): “Egiazko informaziorako eskubideak”, *Argia*, 2002-I-13, Donostia.
- Bisky, L. (1982): *Crítica de la teoría burguesa de la comunicación de masas*, La Torre, Madril.
- Blanchard, G. (1988): *La letra*, CEAC, Bartzelona.
- Bloomfield, L. (1994): *Hizkuntza*, Klasikoak SA, Bilbo.
- Vocarov, A. G. (1973): *ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ТИПОЛОГИИ СОВРЕМЕННЫХ СОВЕТСКИХ ЖУРНАЛОВ*, Moskuko Unibertsitatea argit. Mosku.
- Bodin, J. (1994): *L'univers des signes*, Masson, Paris.
- Bogart, L. (1985): *La prensa y su público*, Universidad de Navarra, Iruñea.
- Borderia et al. (1996): *Historia de la comunicación social*, Síntesis, Madril.
- Botrel, J. F. (1988): *La diffusion du livre en Espagne*, Velázquez, Madril.
- Bourdon, J. (1996): “Les médias, une éthique en transgression”, *Reseaux*, **78**, CNET, Paris.
- Bourque eta Touré (1987): “Presse et racisme, ou l’image des groupes ethniques dans les médias”, *Le 30*, 1987-XII.
- Brunn Jensen, K. (1997): *La semiótica social de la comunicación de masas*, Bosch, Bartzelona.
- Bryant eta Zillman (1996): *Los efectos de los medios de comunicación*, Paidós, Bartzelona.
- Burgelman, J-C. (1996): “Service universel, service public”, *Reseaux*, **78**, CNET, Paris.
- Burke, P. (1996): *Hablar y callar, funciones sociales del lenguaje a través de la historia*, Gedisa, Bartzelona.
- Camacho, I. (1999): “Euskarazko herri-aldizkariak eta teknologia berriak”, *Uztaro*, **31**, UEU, Bilbo.
- Caminos, J. M. (1995): “Irekitze eta ixteak”, *Jakin*, **89**, Jakinkizunak, Donostia.
- Canel, M. J. (1999): *Comunicación política*, Tecnos, Madril.

- Cano Ballesta, J. (1994): *Las estrategias de la imaginación. Retórica política bajo el franquismo*, Siglo XXI, Madril.
- Casmir, F. L. (1993): "Third-Culture Building", in Deetz, S.A. *Communication Yearbook*, **12**, Sage, Londres.
- Castañeda, K. (2001): "Euskal preso politikoaren informazioa Nafarroako egunkarrietan", *Uztaro*, **38**, UEU, Bilbo.
- Castilla del Pino, C. (2001): *La incomunicación*, Bolsillo, Bartzelona.
- Cirlot, J. E. (1982): *Diccionario de símbolos*, Labor, Bartzelona.
- Coca, C. (1988): *Lenin y la prensa*, EHU, Leioa.
- Coltice, J-J. (1995): *Comprendre la presse*, Chronique sociale, Lyon.
- Collon, M. (1995): *Ojo con los media*, Hiru, Hondarribia.
- , (1999): *El juego de la mentira*, Hiru, Hondarribia.
- , (2000): *La OTAN a la conquista del mundo*, Hiru, Hondarribia.
- Comstock et al. (1978): *Television and Human Behaviour*, Columbia UP, New York.
- Croussy, G. (1990): *La communication audiovisuelle*, Organisation, Paris.
- Crowley eta Heyer (1977): *La Comunicación en la Historia*, Bosch, Bartzelona.
- Champagne, P. (1990): *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Minuit, Paris.
- Champeaux eta Sterekx (1972): *Le monde des Symboles*, Zodiaque, St. Léger Vauban.
- Chardon eta Samain (1995): *Le journalisme de radio*, Médias-Poche, Paris.
- Chartier eta Martin (1990): *Histoire de l'édition*, Fayard, Paris.
- Chomsky eta Herman (1990): *Los guardianes de la libertad*, Grijalbo, Bartzelona.
- Chomsky, N. (1997): *Mintzairari buruzko gogoetak*, Gaiak, Donostia.
- Chomsky, N. (1996): *Cómo se reparte la tarta*, Icaria, Bartzelona.
- Chrétien, J-P. (1995): *Rwanda, les médias du génocide*, Karthala, Paris.
- Dader, J. L. (1983): *Periodismo y pseudocomunicación política*, Universidad de Navarra, Iruñea.
- De Fleur eta Ball-Rokeach (1993): *Teorías de la comunicación de masas*, Paidós, Bartzelona.
- Debray, R. (1994): *Vida y muerte de la imagen*, Paidós, Bartzelona.
- Deladalle, G. (1996): *Leer a Peirce hoy*, Gedisa, Bartzelona.
- Desvois, J. M. (1977): *La prensa en España (1900-1931)*, Siglo XXI, Madril.
- Díaz eta Meso (1998): "Euskal komunikabideak Interneten", *Uztaro*, **27**, UEU, Bilbo.
- Díaz Noci, J. (1990): "Txistu: euskarazko lehen komiki-aldizkaria", *Jakin*, **60**, Jakinkizunak, Donostia.
- , (1995): "Euskal informazio-kazetaritza abertzalea", *Uztaro*, **15**, UEU, Bilbo.
- , (1995): *Euskal prentsaren sorrera eta garapena*, Eusko Ikaskuntza, Donostia.
- , (1996): "Kazetaritzaren sorrera Euskal Herrian", *Zer*, **1**, EHU, Leioa.

- Díaz Nosty, B. (2000): *Informe anual de la comunicación*, Zeta, Madril.
- Durandin, G. (1983): *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Paidós, Bartzelona.
- , (1995): *La información, la desinformación y la realidad*, Paidós, Bartzelona.
- Dzioubenko, G. (1988): *La perestroika et la presse soviétique*, Progrés, Mosku.
- Eco, U. (1988): *Tratado de semiótica general*, Lumen, Bartzelona.
- Eco et al. (1995): *Interpretación y sobreinterpretación*, Cambridge, University Press.
- Eco, U. (1994): *La búsqueda de la lengua perfecta*, Crítica, Bartzelona.
- Edward Epstein (1974): *Television and the News*, Vintage Book, New York.
- Egia eta Bayón (1997): *Contrainformación*, Likiniano Kultur Elkarte, Bilbo.
- Einsteinstein, S. M. (1970): *Reflexiones de un cineasta*, Lumen, Bartzelona.
- Elias, N. (2000): *Teoría del símbolo, un ensayo de antropología cultural*, Bartzelona, Península.
- Elkoroberezibar, M. A. (1992): “Prensa lokala Euskal Herrian”, *Jakin*, **69**, Jakinkizunak, Donostia.
- Enzensberger, H. M. (1974): *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*, Anagrama, Bartzelona.
- Escuela Popular La Prosperidad (2001): *Técnicas de desinformación*, Comunicación Popular, Madril.
- Etorkinak Gizarteratzeko Foroa (2000): *Kazetaritza estiloko eskuliburua*, argitaratu gabea.
- Expósito, M. (1995): “Emakumearen irudia aldizkari femeninoetan”, *Uztaro*, **13**, UEU, Bilbo.
- , (1996): “Alkoholaren kontrako kanpainak”, *Uztaro*, **16**, UEU, Bilbo.
- Farias, P. (2000): *La concentración de empresas informativas*, “Empresa informativa” irakasgairako titulartasun-ariketa, argitaratu gabea, Malagako Unibertsitatea.
- Faus Belau, A. (1995): *La era audiovisual*, Internacionales Universitarias. Bartzelona.
- Fdez. Collado, C. (2001): *La comunicación humana*, McGraw Hill, Mexiko.
- Febvre eta Martin (1971): *L'apparition du livre*, A. Michel, Paris.
- Fernandez, J. M. (1995): “La televisión en la guerra de Viet-Nam”, *Telos*, **41**, Fundesco, Madril.
- Fernandez, L. (1996): “Euskal kazetariaren profila”, *Jakin*, **96**, Jakinkizunak, Donostia.
- , (1997): “Telebista digitalaren bataila”, *Euskaldunon Egunkaria*, 1997/02/02, Andoain.
- Ferrer, M. (1994). “Komunikabideak erakundeen gatibu”, *Jakin*, **81**, Jakinkizunak, Donostia.

- Festinger, L. (1975): *Teoría de la disonancia cognoscitiva*, Centro de estudios constitucionales, Madrid.
- Fidler, R. F. (1995): "La aparición de los medios de impresión digital" in *Comunicación Social 1995*, Tendencias. Fundesco, Madrid.
- Fleras, A. (1995): "Please Adjust Your Set", *Communications in Canadian Society*, 4, Nelson, Canada.
- Flichy, P. (1993): *Una historia de la comunicación moderna*, G. Gili, Bartzelona.
- Floch, J.M. (1991): *Sémiotique, marketing et communication*, PUF, Paris.
- Fontcuberta, M. (1993): *La noticia, pistas para percibir el mundo*, Paidós, Bartzelona.
- Frutiger, A. (1981): *Símbolos, signos, marcas, señales*, G. Gili, Bartzelona.
- Galan, L. (2000): "El Vaticano desconfía de Internet y de los oligopolios informativos", *ABC*, 2000-05-31, Madrid.
- Ganz, P. (1990): *Le reportage radio-télé*, Presse et formation, Paris.
- García, L. (1996): *Militares y periodistas*, Fragua, Madrid.
- Garí, J. (1995): *La conversación mural*, Fundesco, Madrid.
- Garitaonandia et al. (1987): "Euskal Telebista eta 1986ko hauteskunde autonomikoen kanpaina", *Jakin*, 42/43, Anaidia, Arantzazu.
- Garitaonandia, K. (1990): "Euskal prentsa, 1936ko uztailaren 18aren aurretik", *Jakin*, 58, Jakinkizunak, Donostia.
- Gartzia, J. R. (1993): "Bertsolaritza hedabideetan", *Jakin*, 75, Jakinkizunak, Donostia.
- Gasteiz, X. (1979): "Baionako euskal irrati-telebistak", *Jakin*, 10, Anaidia, Arantzazu.
- Gendron, L. (1996): "Les médias menacent la démocratie", *L'actualité*, 13, Paris.
- Gombrich, E. H. (1968): *Meditaciones sobre un caballo de juguete*, Seix Barral, Bartzelona.
- , (1987): *La imagen y el ojo*, Alianza, Madrid.
- Gomis, L. (1991): *Teoría del periodismo*, Paidós, Bartzelona.
- Gonzalez Abascal, J. (1996): "Internet, beste ikuspuntua", *Elhuyar*, 112, 1996ko urria, Donostia.
- Gonzalez Abrisketa, M. (1991): "Zurumurruen mekanismoak", *Uztaro*, 1, UEU, Bilbao.
- González Radío, V. (1996): *Comunicación y pensamiento social*, Tórculo, Santiago.
- Gonzalez Requena, J. (1992): *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*, Cátedra, Madrid.
- Gottfried, J. (1995): *Hizkuntzaren jatorriari buruzko tratatua*, Bilbo, Klasikoak.
- Greimas eta Courtes (1979): *Sémiotique, Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris.
- Gubern, R. (1982): *Historia del cine*, Lumen, Bartzelona.
- , (1996): *Del visonte a la realidad virtual*, Anagrama, Bartzelona.

- Gudikunst, E. D. (1995): "Anxiety and Undertainty", in Wiseman R.L. (ed.), *Intercultural Communication Theory*, Sage, Londres.
- Gutierrez, A., (1996): "Tokiko irriatiak, herri partaidetasunaren guneak", *Uztaro*, **19**, UEU, Bilbo.
- , (2000): *Irratiko idazketa eta gidoigintza*, UEU, Bilbo.
- , (2000): "Irratia erronka digitalaren aurrean", *Uztaro*, **32**, UEU, Bilbo.
- Habermas, J. (2000): "El estado-nación europeo y las presiones de globalización", in *El nacionalismo en tiempos de globalización*, *New Left Review*, **1**, Madril.
- Hall, E. T. (1978): *Más allá de la cultura*, Gustavo Gili, Bartzelona.
- Halliday, M. A. K. (1982): *El lenguaje como semiótica social*, Fondo de Cultura Económica, Mexiko.
- Haranburu eta Plazaola (2000): *Komunikazioaren psikologia*, EHU, Leioa.
- Hartshorne et al. (1931-58): *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, Harvard University Press, Cambridge.
- Herman eta McChesney (1999): *Los media globales*, Cátedra, Madril.
- Hochberg, J. (1983): "La representación de objetos y personas", in *Arte, percepción y realidad*, Paidós, Bartzelona.
- Idoia eta Garitaonandia (1985): "Telebista Europako erregio, nazionalitate eta nazioetan", *Jakin*, **36**, Anaidia, Arantzazu.
- Idoia, P. (1994): "Etika profesionala eta informazio-antolaketa", *Jakin*, **81**, Jakinkizunak, Donostia.
- Idoia eta Ramírez de la Piscina (2002): *(In)komunikazioaren atarian. Prentsa eta euskal gatazka*, Alberdania, Zarautz.
- Intxausti, J. (1978): "Prentsa katalana krisian", *Jakin*, **6**, Anaidia, Arantzazu.
- Iñurrieta, I. (1991): "Telebistako lehiaketan azterketa-saioa", *Jakin*, **67**, Jakinkizunak, Donostia.
- Irigoien, J. M. (1992): "Ttipi-Ttapa", *Jakin*, **69**, Jakinkizunak, Donostia.
- Iris, A. (1996): *Les autoroutes de l'information*, PUF, Paris.
- Iturriotz, A. (1991): "Komunikabideen eraginari buruzko ikerketa: ikuspegi historiko bat", *Uztaro*, **3**, Bilbo, UEU.
- Iyengar eta Kinder (1987): *News that Matters, Television and American Opinion*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Jakin (1997): "Murrizketa euskal prentsarako dirulaguntzetan", *Jakin*, **98**, Jakinkizunak, Donostia.
- Jakobson, R. (1963): *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit.
- Jauregi, M. (1997): "Harpidedunentzako telebista", *Argia*, **1612**, Donostia.
- Jensen, K. B. (1997): *La semiótica social de la comunicación de masas*, Bosch, Bartzelona.
- Joynt, L. (1995): "Trop blancs", *Ryerson Rewiew of Journalism*, 1995ko udaberria.
- Juaristi, P. (2001): *Euskal Herria globalizazioaren aurrean*, BBK, Bilbo.

- Kerbrat-Orecchioni, C. (1980): *L'énonciation: de la subjectivité dans le langage*, Armand Colin, Paris.
- Kincheloe eta Steiberg (1999): *Repensar el multiculturalismo*, Octaedro, Bartzelona.
- Lafrance eta Brouillard (1996). "A la conquete électronique", *Reseaux*, **78**, CNET, Paris.
- Landa, J. (1996): "Komunikabide mota berri baten atarian", *Jakin*, **96**, Jakinkizunak, Donostia.
- Landow, G. P. (1997): *La teoría del hipertexto*, Paidós, Bartzelona.
- Larrinaga, J. (1980): "Kazetaritza eta karneta", *Jakin*, **14/15**, Anaidia, Arantzazu.
- Lasswell, H. D. (1984-1985): "Estructura y función de la comunicación en la sociedad", in Moragas, M. (ed) (1985): *Sociología de la comunicación de masas*, Gustavo Gili, Bartzelona.
- Leibniz, G. (1997): "Hirugarren liburua, hitzak", in *Giza adimenari buruzko entseiu berriak*, Klasikoak, Bilbo.
- Leon, J. L. (1984): *Persuación de masas*, Ediciones Deusto, Bilbo.
- Levi-Straus, C. (1996): *Antropología estructurala*, Klasikoak, Bilbo.
- Linares eta Ortiz Chaparro (1995): *Autopistas inteligentes*, Fundesco, Madril.
- Litton, G. (1971): *Del libro y su historia*, Bowker, Buenos Aires.
- Lopez Garcia, E. (1990): "Fikzio poliziakoaren logika, gaur eguneko irudian", *Uztaro*, **0**, UEU, Bilbo.
- Luria, A. R. (1980): *Lenguaje y pensamiento*, Fontanella, Bartzelona.
———, (1995): *Conciencia y lenguaje*, Visor, Madril.
- Lyons, J. (1977): "Il linguaggio umano", in Hinde, R.A. (1977): *La natura della comunicazione*, Laterza, Roma.
- Maletzke, G. (1976): *Psicología de la comunicación*, Ciespal, Quito.
- Malye et al. (1996): "La guerre electronique", *Sciences et avenir*, **589**, Paris.
- Mamou, Y. (1991): *Essai sur la fabrication de l'information*, Paris, Payot.
- Mansell, R. (1996): "Les nouveaux marchés de la communication", *Reseaux*, **78**, CNET, Paris.
- Marcuse, H. (1970): *L'home unidimensional*, Edicions 62, Bartzelona.
- Mardones, J. M. (2000): "Informazio gizartea eta gizabanakoa" izenez Bilbon eskainitako hitzaldiaren ondoren Gorane Agirrek egindako elkarrizketa, in *Euskaldunon Egunkaria*, 2000-01-28.
- Mariniello, S. (1990): *Lev Kuleshov*, La nova italia, Florentzia.
- Martin Sabaris, R. M. (1991): "Euskal telebista, Golkoko gerlan", *Uztaro*, **3**, UEU, Bilbo.
- Martin, H. J. (1984): *Livre, pouvoirs et société*, Droz, Geneva.
- Martin, J. (1977): *La sociedad cableada*, Fundesco, Madril.
———, (1985): *Caligrafía*, Herman Blume, Madril.
- Martinet, A. (1974): *Elementos de lingüística general*, Gredos, Madril.

- Martínez Lizarduikoa *et al.* (2000): *Idazkera zibilizazio desberdinetan*, Gaiak, Donostia.
- Marx eta Engels (1970): *La ideología alemana*, Grijalbo,artzelona.
- Masuda, Y. (1983): *La sociedad informatizada*, Fundesco, Madril.
- Mathie, M. (1995): “L’étude des médias: un champ ouvert à la transdisciplinarité”, *Communication et langages*, **106**, Paris.
- Mathieu, M. (1992): *Les journalistes et le système médiatique*, Hachette, Paris.
- Matias, P. (1998): *La ciudad internet*, Bellaterra,artzelona.
- Mattelart eta Mattelart (1999): *Komunikazioaren teoriaren historia*, Arabera, Gasteiz.
- Mattelart, A. (1998): *La mundialización de la comunicación*, Paidós,artzelona.
- , (2002): *Historia de la sociedad de la información*, Paidós,artzelona.
- McCombs eta Shaw (1977): *Agenda-Setting Function of the Press*, Wets Publishing Co, St. Paul.
- McLaren, P. (1994): *Life in Schools*, White Plains, New York.
- McLuhan eta Powers (1995): *La aldea global*, Gedisa,artzelona.
- McLuhan, M. (1998): *Gutenberg galaxia*, Gaiak, Donostia.
- McQuail, D. (1991): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*,artzelona, Paidós.
- Mendiguren, I. (1992): “Arrasate press”, *Jakin*, **69**, Jakinkizunak, Donostia.
- Mendizabal, A. (2000): “Kapitalismoaren laugarren globalizazioa”, *Euskaldunon Egunkaria*, 2000-06-20.
- Mendizabal, L. (1994): “Agintea, gizartea, informazioa eta kazetariak”, *Jakin*, **81**, Jakinkizunak, Donostia.
- Meunier, J-P. (1993): *Introduction aux théories de la communication: analyse sémio-pragmatique*, Boeck-Wesmael, Brusela.
- Meyrowitz, J. (1985): *No Sense of Place*, Oxford UP, New York.
- Millares Carlo, A. (1971): *Introducción a la historia del libro*, Fondo de Cultura Económica, Mexiko.
- Miller, J. (1994): “Comment les quotidiens canadiens excluent les minorités”, *Media Magazine*, 1994ko uztaila.
- Mingolarra, J. A. (1982): “Komunikazioa prozesu gisa”, *Jakin*, **22**, Arantzazu.
- Miquel, P. (1972): *Histoire de la Radio et de la Télévision*, Richelieu, Paris.
- Miranda, J. (1996): “A cien años del cine, del espejo al arma”, *Telos*, **46**, Fundesco, Madril.
- Molet, J. (1992): “Kazetal enpresaren antolakuntza”, *Jakin*, **69**, Jakinkizunak, Donostia.
- Moncada, A. (2000): *Manipulación mediática*, Libertarias, Madrid.
- Moorhouse, A. (1988): *Historia del alfabeto*, Fondo de cultura, Mexiko.
- Morris, C. (1985): *Fundamentos de la teoría de los signos*, Paidós,artzelona.
- Mouchon, J. (1999): *Política y medios*, Gedisa,artzelona.
- Mucchielli, A. (1998): *Psicología de la comunicación*, Paidós,artzelona.

- Noelle-Neumann, N. (1995): *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós, Bartzelona.
- Nor ikerketa-taldea (2001): *Hedabideak eta Euskal Herria*, UEU, Bilbo.
- Norbert, E. (2000): *Teoría del símbolo*, Península, Bartzelona.
- Odrizola, J. M. (2001): *Nazio-identitatea eta eskola*, BBK, Bilbo.
- Ogiza, J. (1993): “Euskarazko publizitatea prentsan”, *Uztaro*, **7**, UEU, Bilbo.
- Olive, L. (1999): *Multiculturalismo y pluralismo*, Paidós, Bartzelona.
- Orive, P. (1988): *Los españoles ante los telediaros*, Estudios de comunicación para autonomías, Madril.
- Ortega, F. (1994): “Los orígenes de la cultura de masas”, *Telos*, **39**, Fundesco, Madril.
- Otermin, J. M. (1982): “Irratigintza egun Euskal Herrian”, *Jakin*, **22**, Anaidia, Arantzazu.
- Padioleau, J. (1985): *Le Monde et le Washington Post*, PUF, Paris.
- Pagola, M. (1977): “Deia, Euskal Herriko lehen egunkaria”, *Jakin*, **3**, Anaidia, Arantzazu.
- Palazio, G. (1991): “Euskal komunikabideetako euskara”, *Uztaro*, **1**, UEU, Bilbo.
- , (1993): “Exotoponimiazko problemak kazetagitintzan”, *Uztaro*, **7**, UEU, Bilbo.
- , (2000): “Ziberguneak: komunikazioguneez haratago”, *Uztaro*, **32**, UEU, Bilbo.
- , (2000): *Irratibideen barrunbean zehar*, UEU, Bilbo.
- Peignot, J. (1967): *De l'écriture à la typographie*, Gallimard, Paris.
- Peirce, C. S. (1978): *Ecrits sur le signe*, Seuil, Paris
- Peñafiel, C. (1995): “Irratiaren historiarako 20 urte Euskal Herrian”, *Jakin*, **89**, Jakinkizunak, Donostia.
- , (2000): “Birmoldaketa digitala”, *Uztaro*, **32**, UEU, Bilbo.
- Pizarroso, A. (1993): *Historia de la propaganda*, Eudema, Madril.
- Pontes, D. (2000): “Ez dut tradizioan sinesten, bai ordea sustraietan eta izatean”, *Euskaldunon Egunkaria*, 2000/03/02.
- Porcher, L. (1994): *Télévision, culture, éducation*, Armand Colin, Paris.
- Poyatos, F. (1994): *La comunicación no verbal*, Istmo, Madril.
- Prédal, R. (1995): *Les médias et la communication audiovisuelle*, Organisation, Paris.
- Radio, V. (1996): *Comunicación y pensamiento social*, Tórculo, A Coruña.
- Ramírez de la Piscina, Tx. (1990): “1989ko urriko hauteskundeen islada Hego Euskadiko egunkarietan”, *Jakin*, **58**, Jakinkizunak, Donostia.
- , (1991): “Politikariak-kazetariak: boterearekiko lilura”, *Uztaro*, **3**, UEU, Bilbo.
- , (1994): “Prentsa-bulegoak”, *Jakin*, **81**, Jakinkizunak, Donostia.
- , (1995): “Komunikazioaren norabide berriak diktaduraren ostean (1975-1995)”, *Jakin*, **89**, Jakinkizunak, Donostia.

- , (1997): “Masa-hedabideak eta bortizkeria politikoa”, *Jakin*, **99**, Jakinkizunak, Donostia.
- , (1998): *Kazetari-lana Euskal Herrian*, UEU, Bilbo.
- , (2000): “El País eta su-etena”, *Jakin*, **119**, Jakinkizunak, Donostia.
- Ramonet, I. (1998): *La tiranía de la comunicación*, Debate, Madril.
- , (2000): *La golosina virtual*, Bartzelona, Debate.
- Regourd, S. (1992): *La télévision des européens*, La documentation française, Paris.
- Rei, P. (2001): *El periodista canalla*, SARL, Lizarra.
- Reig, R. (1995): *El control de la comunicación de masas*, Libertarias, Madril.
- Réseau éducation-médias (2000): “L’écran blanc”, in <http://www.media-awareness.ca/fre/minorite/ressources/articles/ecranbl.htm>
- Righter, R. (1982): *El control de la información*, Pirámide, Madril.
- Rodrigo, M. (1991): *Los medios de comunicación ante el terrorismo*, Icaria, Bartzelona.
- , (1999): *Comunicación intercultural*, Anthropos, Bartzelona.
- Rodriguez, F. (1998): “Zurumurrua gizarte zientzietan gaur”, *Jakin*, **106**, Jakinkizunak, Donostia.
- , (2000): “Mundua ez da borobila”, *Euskaldunon Egunkaria*, 2000-06-14.
- Rodriguez, N. (1992): *La televisión: historia y desarrollo*, Mitre, Bartzelona.
- Rosengren, K. E. (1981): *Mass Media and Social Change*, Sage, Londres.
- RTVEren administrazio-kontseilua (2002): *El terrorismo en RTVE*, argitaratu gabea.
- Sabarit, J. (1992): *La imagen publicitaria en tv.*, Cátedra, Madril.
- Sadoul, G. (1984): *Historia del cine mundial*, Siglo XXI, Mexiko.
- Salvaggio, J. L. (1989): *The Information Society*, Economic, Social and Structural Issues, New Jersey.
- Sandoval, V. (1995): *La télévision interactive*, Hermes, Paris.
- Santoni, M. (1995): “La prensa y los nuevos medios”, in *Comunicación Social 1995*, Tendencias. Fundesco, Madril.
- Sanz, J. (1995): *Medios de comunicación, aprender a ser críticos*, MC, Madril.
- Saouter, C. (2000): *Le langage visuel*, XYZ éditeur, Montréal.
- Saperas, E. (1998): *Manual básico de la teoría de la comunicación*, Cims, Bartzelona.
- Sarasola, P. (1997): “Ba ote dago euskal industria audiobisualik?”, *Jakin*, **99**, Jakinkizunak, Donostia.
- Sarasua, J. (1996): “Euskarazko prentsaren diagnostikoa”, *Jakin*, **96**, Jakinkizunak, Donostia.
- Sarrionandia, J. (1997): *Hitzen ondoeza*, Txalaparta, Tafalla.
- Saussure, F. (1974): *Cours de linguistique générale*, Payot, Paris.
- Savio eta Giffard, (1995): *Las agencias de prensa en la comunicación global*, Comunica, Madril.
- Schefflen, A. (1973): *Communicational Structure*, Indiana, University Press.

- Schiller, H. I. (1977): *El imperialismo USA en la comunicación de masas*, Akal, Madril.
- , (1996): *Aviso para navegantes*, Icaria, Bartzelona.
- Schramm, W. (1964): *Proceso y efectos de la comunicación colectiva*, Ciespal, Quito.
- Shannon eta Weaver (1948-1981): *Teoría matemática de la comunicación*, Forja, Madril.
- Shapiro, M. (1973): *Words and Pictures*, Mouton, Haga.
- Siebert, Peterson eta Schramm (1977): *Cuatro teorías sobre la prensa*, La Flor, Buenos Aires.
- Silberman, A. (1981): *Communications de masse: éléments de sociologie empirique*, Hachette, Paris.
- Simova, J. (1995): *El poder y la prensa*, Internacionales Universitarias, Bartzelona.
- Sinclair, J. (2000): *Televisión, comunicación global y regionalización*, Gedisa, Bartzelona.
- Sirera, T. (1992). “Eskualde prentsa Katalunian”, *Jakin*, **69**, Jakinkizunak, Donostia.
- Swerdlow, J. (1996): “Informazioaren iraultza”, *Uztaro*, **17**, UEU, Bilbo.
- Taufic, C. (1976): *Periodismo y lucha de clases*, Akal, Madril.
- The Learning Sees Co (2000): “Comment détecter les préjugés dans les nouvelles”, <http://www.media-awareness.ca/fre/minorite/pres/detecpre.htm>, Réseau éducation-médias, Canada.
- Thompson, J. B. (1998): *Los media y la modernidad*, Paidós, Bartzelona.
- , (2001): *El escándalo político*, Paidós, Bartzelona.
- Timoteo et al. (1989): *Historia de los medios de comunicación en España*, Ariel, Bartzelona.
- Tocqueville, A. (1989): *El Antiguo Régimen y la revolución*, Alianza, Madril.
- Torrealdai, J. M. (1993): “ETB eta euskara”, *Jakin*, **75**, Jakinkizunak, Donostia.
- Tourine, A. (2000): “Los desafíos de la interculturalidad”, *Lateral Revista de Ensayo*, **47**.
- Trujillo, D. (1996): “El arte de la manipulación”, *El Mundo/Comunicación*, 1996/02/23.
- Tuchman, G. (1983): *La producción de la noticia*, Gustavo Gili, Bartzelona.
- Udalaitz, D. (1999): “Enpresarien etekinek goraka egin dute”, *Argia*, **1716**, 99-5-23.
- Uria, I. (1995). “Euskal prentsa sortzen”, *Jakin*, **89**, Jakinkizunak, Donostia.
- Urrutia, S. (1994): “Komunikabideak: nazioa eta boterea”, *Uztaro*, **12**, UEU, Bilbo.
- Urteaga, E. (2001): “Kazetariak eta formakuntza profesional iraunkorra”, *Uztaro*, **36**, UEU, Bilbo.
- Urzelai, P. (1996): “Genero informatiboaren gainbehera”, *Jakin*, **96**, Jakinkizunak, Donostia.
- Valbuena, F. (1997): *Teoría General de la Información*, Madril, Noesis.
- Vallaud, P. (1996): *Les manipulations de l'image et du son*, Hachette, Paris.

- Van Dijk, T. (1990): *La noticia como discurso*, Bartzelona, Paidós.
- , (1997): *Racismo y análisis crítico de los medios*, Bartzelona, Paidós.
- Vedel, T. (1996): “Les politiques des autoroutes de l’information dans les pays industrialisés”, *Reseaux* **78**, CNET, Paris.
- Velázquez, T. (1992): *Los políticos y la televisión*, Ariel, Bartzelona.
- Veron, E. (1999): Efectos de agenda, Gedisa, Bartzelona.
- Vigotsky, L. (1962): *Thought and language*, Cambridge, Massachussets.
- Vilches, L. (1993): *La televisión*, Paidós, Bartzelona.
- , (1993): *Manipulación de la información televisiva*, Paidós, Bartzelona.
- Williams *et al.* (1992): *Historia de la comunicación*, Bosch, Bartzelona.
- Wolf, M. (1994): “Los medios de comunicación en la estructuración de la identidad colectiva”, *Comunicación Social*, Tendencias. Fundesco, Madril.
- , (1997): “Los emisores de noticias en la investigación sobre comunicación”, *ZER*, **3**, EHU, Leioa.
- Wolton, D. (1997): *Penser la communication*, Flammarion, Paris.
- Woodrow, A. (1996): *Les médias: quatrième pouvoir, cinquième colone*, Félin, Paris.
- Zabala, J. R. (2000): “1936ko euskal erbesteko prentsa Europan”, *Jakin*, **119**, Jakinkizunak, Donostia.
- Zabaleta *et al.* (1999): “Kable bidezko telebista eta euskara”, *Jakin*, **111**, Jakinkizunak, Donostia.
- , (1999): “Kable bidezko telebista Hego Euskal Herrian”, *Uztaro*, **28**, UEU, Bilbo.
- Zabaleta, I. (1995): “Hurbiltasun koizientea irradi-telebistako kazetaritzan”, *Uztaro*, **14**, UEU, Bilbo.
- , (1997): *Komunikazioaren ikerkuntzarako metodologia*, UEU, Bilbo.
- Zalakain, J. M. (1978): “Euskadiko komunikabideak aztertzen”, *Jakin*, **7**, Anaidia, Arantzazu.
- , (1994): “Kazetaritzaren ajeak, kazetarien malurak”, *Jakin*, **83**, Jakinkizunak, Donostia.
- , (1994): “Prentsa nazionala eta prentsa lokala”, *Uztaro*, **12**, UEU, Bilbo.
- Zalakain, J. (1993): *Joxemiren uzta. Euskal prentsa herri proiektua da*, Txalaparta, Tafalla.
- Zalbidea, B. (1998): “Mugimenduko egunkariak Euskadin”, *Jakin*, **105**, Jakinkizunak, Donostia.
- Zallo, R. (1993): “ETB: txosten bati buruzko txostena”, *Jakin*, **75**, Jakinkizunak, Donostia.
- , (1994): “Informazioa krisi-garaian”, *Jakin*, **81**, Jakinkizunak, Donostia.
- Zorrilla, R. (1982): “Informazioaren manipulazioa”, *Jakin*, **22**, Anaidia, Arantzazu.
- Zubiria, P. (1996): “Euskal prentsaren desafio berriak”, *Jakin*, **96**, Jakinkizunak, Donostia.
- Zylberberg, J. (1986): *Masses et postmodernite*, Méridiens, Paris.

Kazetaritza Sailean argitaratu diren beste liburu batzuk

Semiotika eta masa-komunikazioa. Panorama europarra

Jose Inazio Basterretxea eta Marian Gonzalez
1997an argitaratua
ISBN: 84-86967-84-8

Komunikazioaren ikerkuntzarako metodologia

Iñaki Zabaleta Urkiola
1997an argitaratua
ISBN: 84-86967-85-6

Komunikazioaren eta informazioaren oinarriak

Jose Inazio Basterretxea
1997an argitaratua
ISBN: 84-86967-87-2

Kazetari-l@na Euskal Herrian

Txema Ramirez de la Piscina
1998an argitaratua
ISBN: 84-86967-94-5

Irratibidearen barrunbean zehar

Gorka Jakobe Palazio
2000n argitaratua
ISBN: 84-8438-005-10

Irratirako idazketa eta gidoigintza

Arantza Gutierrez Paz
2000n argitaratua
ISBN: 84-8438-008-4

Hedabideak eta Euskal Herria

Nor ikerketa-taldea
2000n argitaratua
ISBN: 84-8438-010-6

ekoizpena eta errealizazioa

Arantza Gutierrez Paz
2001ean argitaratua
ISBN: 84-8438-019-X

Kazetaritza Sailean Uztaro aldizkarian argitaratu diren artikuluak

Analisi sintomatikoa eta politika nazionala
Agirre, J., Kolektiboa, *Uztaro* **23**, 65-86.

Iritzi publikoa, iritzi publikatua eta publikoaren iritzia: hedabideen eragina euskal politikagintzan
Amezaga, J.; Arana, E.; Iturriotz, A.; Martín, R., *Uztaro* **22**, 41-57.

Telebista-albistegiak eta errealtatearen errepresentazioa
Arana, E., *Uztaro* **5**, 47-57.

Telebista-albistegiak: *diversitas inter pares*
Arana, E., *Uztaro* **19**, 41-54.

EEBB-etako kazeta azterketa
Armentia, J. I., *Uztaro* **6**, 89-97.

Euskal Herriko egunkarien irudi berria
Armentia, J. I., *Uztaro* **11**, 37-46.

Kazetarien tipologiarako zenbait ohar
Azkargorta, A., *Uztaro* **6**, 99-109.

Egia eta egiantzekotasuna. Prentsa Euskadin
Azkargorta, A.; Xamardo, N., *Uztaro* **0**, 37-46.

Herri mugimenduak eta komunikazio prozesua
Azkargorta, A.; Xamardo, N., *Uztaro* **3**, 77-85.

ПРАВДА eta ИЗВЕСТИЯ sobietar egunkariak
Basterretxea, J. I., *Uztaro* **8**, 63-91.

Kartel politiko sobietarra: propaganda eredu baten azterketa eskripto-ikonikoa
Basterretxea, J. I., *Uztaro* **17**, 85-107.

Ulertaraztaile kolektiboa: interpretazio-eredu mass-mediatikoa
Basterretxea, J. I., *Uztaro* **24**, 49-58.

Masa-komunikazioaren funtzio eta pragmatika sozialak identitateen eraikuntzan
Basterretxea, J. I., *Uztaro* **29**, 39-50.

Hizkuntza eta hedabideak: prentsa idatziaren kasua
Basterretxea, J. I., *Uztaro* **39**, 63-74.

Euskarazko herri-aldizkariak eta teknologia berriak
Camacho, I., *Uztaro* **31**, 85-100.

Euskal Preso politikoaren informazioa Nafarroako egunkarietan
Castañeda, K., *Uztaro* **38**, 43-58.

Euskal informazio-kazetaritza abertzalea: *Euzkadi* eta *Euzko* 1913-1934
Díaz, J., *Uztaro* **15**, 81-95.

Euskal komunikabideak Interneten

Díaz, J.; Meso, K., *Uztaro* **27**, 25-32.

Semeiotike tekhne

Erzilla, J. M., *Uztaro* **10**, 85-94.

Zuzeneko marketing-a, enpresa berrirako disziplina

Etxebarria, J., *Uztaro* **4**, 85-101.

Emakumearen irudia aldizkari femeninoetan

Expósito, M., *Uztaro* **13**, 87-105.

Alkoholaren kontrako kanpainak: edan-neurriaren bila marketingaren bidez

Expósito, M., *Uztaro* **16**, 79-97.

Zurumurruren mekanismoak. Argelgo mahaiaren kasua

González, M., *Uztaro* **1**, 115-123.

Tokiko irratia, herri-partaidetasunaren guneak

Gutiérrez, A., *Uztaro* **18**, 41-48.

Irratia erronka digitalaren aurrean

Gutiérrez, A., *Uztaro* **32**, 35-47.

Perpau adjetibalak albisteetako testuetan

Larrinaga, A., *Uztaro* **8**, 53-61.

Iraganeko jazoerak zelan hurbildu narrazioan eta albisteetan

Larrinaga, A., *Uztaro* **16**, 99-108.

Fikzio poliziakoaren logika, gaur eguneko irudian

López, E., *Uztaro* **0**, 47-84.

Euskal Telebista, Golkoko gerran

Martín, R. M., *Uztaro* **3**, 69-75.

Euskarazko publizitatea prentsan

Ogiza, J., *Uztaro* **7**, 97-109.

Euskal komunikabideetako euskara

Palazio, G. J., *Uztaro* **1**, 105-114.

Exotoponimiazko problemak kazetagintzan

Palazio, G. J., *Uztaro* **7**, 77-95.

Ziberguneak: komunikazioguneez haratago (III. milurteko enpresa multimediatikoak)

Palazio, G. J., *Uztaro* **32**, 49-57.

Kable bidezko telebista Hego Euskal Herrian

Peñafiel, C.; Zabaleta, I.; Agirreazaldegui, T.; Xamardo, N., *Uztaro* **28**, 79-88.

Birmoldaketa digitala

Peñafiel, C., *Uztaro* **32**, 59-68.

Politikariak-kazetariak: boterearekiko lilura
Ramírez, Tx., *Uztaro* **3**, 87-96.

Masa-hedabideen efektuen inguruko zenbait xehetasun
Ramírez de la Piscina, Tx., *Uztaro* **21**, 68-78.

Informazioaren iraultza

Swerdlow, J. L., (Itzul.: Xabier Artola), *Uztaro* **17**, 169-177. Jokin Zaitegi Itzulpen Laburren Sariketa.

Hurbiltasun-zatidura irrati-telebistako kazetaritzan: praktika desegokia
Zabaleta, I., *Uztaro* **14**, 49-60.

Prentsa nazionala eta prentsa lokala

Zalakain, J. M., *Uztaro* **12**, 55-65.