

Masa-komunikazioaren funtzio eta pragmatika sozialak identitateen eraikuntzan

Jose Inazio Basterretxea Polo
Kazetaria eta EHUko irakaslea

Informazio izenaz ezaguna dugun ezagutza-ereduaren saltzaile dira, egungo gizartean, hedabideak, mass-mediak. Informazioa, egun, saldu eta eros daitekeen produktua da, demandaren arabera funtzionatzen duena. Merkatu-produktu moduan, informazioa, merkatu-harremanen arabera ekoizten da: gehiago behar denean, gehiago; gutxiago behar denean, gutxiago; ikusita zertarako behar den, horretarako. Enpresa informatiboen, instituzio burokratikoek eta merkatu-eskarien menpekoea da, beraz, informazioa; publikatzen dena bai behintzat. Publikatutako horrek ze identitate kolektibo islatzen du? Horra hor, abiapunturako galdera.

Mass-media are in our society the sellers of what is known as information. In fact, nowadays, information can be sold and bought as any other product; it goes under the rules of demand. As a product on the market, information can be produced depending on the demand: more when the demand is stronger and less when is thinner. Information is under the influence of the information companies, the bureaucratic institutions and the market's demand. What about the identity present on those media? That is an interesting starting point.

Enuntziatu informatiboen autoreek, normalean, beste batzuek hautatutako materialen artean egiten dute euren hautaketa, beste batzuek hautatutakotik abiatzen dira euren testu-produkzioan, besteek esana konpaktatzen dute. Konpaktatze-lan horietan, ideologia profesionalak, zeremonia-hazturek eta gertaerei erantsitako balioek *zamatu* egiten dute albistearen trasmisioa¹.

Informazioaren produkzio horretan (albistek jasotze-, konpaktatze- eta publikatze-lan horretan), enuntziatu informatiboaren kreadio-lanean, albistearen autorea, komunikatzaile-profesionala, kazetaria bera oso gutxitan dago gertakizunekin, gertakariak harreman zuzenean; nahiz eta horiei buruzko testuak egiten dituen. Informazioaren produkzio-zeregin horietan, praktika periodistikoan, gutxitan gertatzen delako, zerbait apartekoa da lehen eskuko albistek kontatzea; normalean, zerbitzu-enpresaren batek, agentziaren batek, garraiatzen du hedabideraino albistea; hedabideak, gero, kontsumo masiborako zabalduko du hori.

Publikoari aurkezten zaion informazioaren produkzio-zeregin horietan, kazetarien taldeak, taldeak berak, bere ideologia, propioa, berea, berezkoa txertatzen du gizarteari aurkeztutako ekoizpenean: albistean. Kazetari-taldearen berezko ideologiak dihardugu ez bakarrik lan-erperientzia antzerakoen lekuko direlako kazetariak eurak, ezpada kazetari moduan aritzeko, ezaugarri pertsonal eta profesional oso antzerakoen 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, eta hori albisteari berari igertzen zaio, albisteari berari dario.

Hedabide handietako elite profesionalak dira, duda barik, kazetari-taldearen ideologia ezartzen eta zuzpertzten dutenak. Inork *karrera* egin gura baldin badu, eliteak markatzen dituen irizpideetatik egin beharko du aurrera; eta, horien artean bere leku apartekoa irabazi. Errekonozimendu profesionala, eliteek eurek ezartzen duten sari-sistemako opari bat besterik ez da. Kazetari profesionalak, elitearen irizpidea onarturik, horren araberrako munduaren eskematizazioa egiten du eta horren menpekoea da, estereotipo eta guzti, bere produkzio periodistikoak.

Kazetari-eliteari, oraina, inusuala, dramatikoak, sinplea, ekintza, pertsonalitatea eta emaitza atsegin zaizkio; iragana, egunerokoa, konplexua, ideia, egitura, kultura eta prozesu luzea korapilotsuago iruditzen zaizkio eta, sarritan, baztertu egiten ditu.

Albistearen fabrikazioak, albistearen ekoizpenak oso bide luzea korritzen du gertakari notiziosoak izan eta notizia eraiki bitartean; bide horretan, gertakariak profesioaren eta elite mediatikoaren harresiak gainditu behar ditu, banan-banan. Oztopo-bide horretan, gertakariak profesioaren eta elitearen zantzuak *irabazten* ditu, publikoarenganainoko lasterketa zoroan.

1. EHUk lagundutako "Hedabideak identitate kolektiboen eraikuntzan: euskarazko komunikabideen kasua (UPV 016.323_HA159/97)" izeneko Ikerketa Proiektuaren atal bat da artikulu hau. Proiektu honetan pardaide dira: Arana, E., Amezaga, J., Iturriotz, A. eta Basterretxea, J.I. irakasleak.

1. Funtzio soziala, masa-komunikazioan eta informazio publikatuan

Funtzioaren ideia nagusia, iturria, hasierakina, matematiketan aurkitu dugu. Funtzioa, bere zentzu orijinarioan, aldagaien arteko harremana da. Funtzioa, hartara, interdependentzia da, erreprozitatega bilatzen duen zeregin bat; eginkizuna, hain zuzen ere (Abril 1997).

Merton (1948) eta Lazarsfeld (1948) autoreek aurreratu zuten (in Moragas 1981), hedabideek, euren zereginen artean, mass-medioetako protagonistei *status* soziala ematea dute. Gizarteak, bere *statu quo*-ari eusteko, pertsona eta instituzio erakargarriak behar ditu. Protagonisten sorkuntzan eta erakargarritasun-lesleipenean, mezubideek leku prominentea dute. Ildo horretatik, hedabideek giza-statusaren araudiak proposatzen eta loditzen dituzte.

J. Lyons (1977) autoreak lehenago eta M. A. K. Halliday (1981) ikerlariak pixkat beranduago, giza-komunikazioaren oinarria den lengoaiari buruz hitz egiterakoan, komunikazioaren zeregin, eginkizun edo funtzio IDEATIBOA deitutakoaz, edo KOGNITIBOA izendatutakoaz, egiten dute berba: lengoaiak edukiak azaltzen ditu, bai eta munduaren ezagutza, nola indibiduala hala kolektiboa, permititzen eta ahalbidetzen ere. Autore horiei jarraituz, giza-komunikazioak eta hartara lengoaiak berak ere, badu beste eginkizun bat, eta bigarren hori lehena bezain garrantzitsua, lehena bezain berea da: INTERPERTSONALA edo SOZIALA deitua. Hizkuntzaren beraren berezko eginkizuna da soziala, hizkuntzaren helburuen artean dago egon, lehena (kognitiboa) dagoen bezala eta hura bezainbeste. Harreman sozialak eraikitzea eta beroriei eustea, *rol* sozialak adieraztea edo statusa komunikatzea bada hizkuntzaren zeregina; *baita komunikazio publikoarena ere* esan beharko litzateke.

H. D. Lasswell (1984-1985) ikerlariak behinola azaldu zuenez, hedabideek, mass-mediak, komunikazio publikoek, masetara heltzen diren informazio-igorpen erraldoiek badituzte, bigarren mailakotzat har daitezkeen beste batzuen artean, hurrengo funtzio hauek, hurrengo zeregin hauek, hurrengo lau helburu nagusi hauek:

ZAINKETA. Komunikazio publikoaren bitartez, hedabideak direla medio, komunitateak bere inguruaren berri du eduki eta horixe zaintzen du, egon daitezkeen mehatxuetatik: gerlak, uholdeak edo terroristak izan daitezke horietakoak. Hedabideak, komunikazio publikoak, mehatxu horiei aurre egiteko gizarteak berak daukan ahalbideez informatzen du. Zainketa soziala da hedabideen funtzioetariko bat, beraz.

HARREMANA. Gizarteko osagaien arteko erlazioa –nola instituzioen arteko loturak, hala erakunde eta herritarren arteko katearen harremana–, besteak beste, hedabideek eurek segurtatzen dute. Iritzi publikoak ahalbidetzen du, besteak beste, *mekanika sozialaren funtzionamendua*.

TRANSMISIOA. Trukearena da autoreak hedabideei gaineratzen dien hirugarren zeregin nagusia. Kultura eta hezkuntzaren transmisioan, berebiziko zeregina dute mass-mediak: eurek aieratutakoa errazago geratzen da herriaren gogorapen kolektiboan. Kultura soziala, *kulturaren sozializazioa* da, beraz, hirugarren betekizun mediatikoa.

ENTRETENIMENDUA. Jendea asetzeko, masaren aisia betetzeko, populazioa entretenitzeko aparteko papera jokatzeko du komunikazio publikoak: gurutzegramatik hasi eta telenobeletaraino. Hedabideek teilapeko entretenimendua bultzatzen dute, barroko hiriak instauratu zuen huraxe bera (Ortega 1994).

Hedabideak egun, telebistak batez ere, errealitatea dira, ez horren ordekoa; hedabideak egun, gizakiarentzat bizipena, bibentzia dira –benetako munduko beste erreagoen antzera–; eta, horiek legez, haiek ere, ikasketan zein portaeretan dute euren eragina (Comstock et al. 1978). Sarrionandiak (1997) esan du modu biribilean: «albistegietako errealitatea, mundu guztiak dakienez, errealitatea bera baino errealistagoa da».

Komunikazio publikoaren funtzioen bilaketaren jardueran eta gizarte-ekintzaen aurrean, hedabideetako *albisteen tematizazioak* duen garrantziaz ohartarazi gura gaitu M. Fontcuberta (1993) kataluniarrak. 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 transmititzea iritzi hori, ezpada sortzea. Diskurtso informatiboa, teoria horren arabera, tematikoa da. Hedabideak publikoaren aurrean jartzen dituen kontsumorako gaiak, albisteak, tema desberdinen menpekoak dira, tema diferenteren *zerbitzutan* egon daitezke. Diskurtso mediatikoa, tematikoa da, esan gura baita: eskuartean darabiltzan berriak klasifikaturik darabiltza, genero periodistikoek antolatzen eta klasifikatzen dute informazioa eredu profesionali jarraituta; komunikatzaile profesionalak identifikatzen dituzte tema batekin edo beste batekin euren belarrietara heldu ohi diren informazio-zantzuak. Fontcubertak aipatzen duen tematizazioak, klasifikazioak, albisteak makro-gaietan txertatze horrek, albisteen hierarkizazioa dakar. *Hierarkizazio informatiboa* aurkitzen dugu, teoria horri segituta, iritzi publikoaren eraiketaren oinarrian.

Ikus dezagun Fontcubertak esandakoa modu zehatzagoan: gertakari bera gai edo tema diferenteren kontestuan kontatuz berrikerari profesionalak. Gaiak, tematikak, testuinguru informatiboak, makro-proposamen (Van Dijk, Teun 1990) diskurtsiboek balio erantsia *oparitzen* diote gertakariari. Opari hori, balio erantsi hori da, hain justu, albisteen hierarkizazioa ahalbidetzen duena. Gertakari berak, beraz, irakurketa ideologiko diferentek izan ditzake zein gai nagusitan, zein makro-proposamenetan sartu duten kontutan hartuta.

Ilustra dezagun gehiago ideia. *Lehergailu batek eztanda egin du* dugu balizko gertakaria. Terrorismoaren makro-proposamenean, nazio-askapen mugimendua-jardunaren teman, edo gaizkiletza arruntaren gaian, irakurketa ideologiko diferentea du *eztandak*. Gertakaria gai batekin lotzea edo beste batekin kateatzea, kazetari profesionalaren egintza subjektiboa da, pertsonala, bere-berea. Eta gaia, *per se*, ez da neutroa. Gaiak, tematizazioak, makro-proposamenaren indarrak, *ziprztindu* egiten du albistea, baita horren iturria den gertakaria bera ere. Gaiak ematen digu, horretara, gertakaria ulertzeko eta baloratzeko ulertaraztailearen lehen zentzua (Basterretxea 1998); tematizazioa, makro-proposamen hierarkizatzailea da, beste erreminta batzuen artean, mundua ulertzeko beharrezkoa dugun giltza interpretatibo funtsezkoaren lehen oinarria.

Masa-komunikazioa ulertzeko esparru kritiko honetan, hedabideen funtzioak arakutzen, McQuail autorea (1985), eraberean, ilustratzaile agertzen zaigu. Auto-reak, latz eta zorrotz, hedabideek, mass-mediak eginkizun bikoitz nabarmena dutela dio: mezubideek, dio McQuailek, ORDENU SOZIALA ERREPRODUZITZEKO balio dute; baita egungo BOTERE-BANAKETA BERMATZEKO ere.

Ikus dezagun zehatzago hori. Hedabideek –dio McQuailek–, kupida barik, ordenu sozialaren balore dominanteak aireratzen dituzte. Hedabideek, ildo horretan, patriotismoaren goraipamena egiten dute, kontsentsu nazionalaren erroak sustraitzen dituzte, joera ez-instituzionalak arbuaitzen dituzte anti-sozialak bailiran erakutsita, eta euren indar semantizatzailea jartzen dute boterearen alde, horren zerbitzuan. «Galdeketa ostean hil zen» ala «torturen ondoren hil zen» esatea ez baita gauza bera, ezta?

Mass-mediak, erraldoiek, boterearen errakuntzak barkatzen dituzte *distrakzio informatiboa* boterearen alde jarrita. Behar denean, hedabideek kontestuen distrakzioari ekiten diote, gobernuaren hutsak mozorrotu egiten dituzte: giza-sufrimendua hondamendi naturalaren oinordeko gisa aurkezten da, edo talde kontrolaezinen ekintzaren ondorio legez.

Mass-mediak, erraldoiek, albisteen iturria kalifikatzerakoan, maiz, boterearen atzaparrak mozorrotzen dituzte. Albisteen iturria kalifikatzerakoan, maiz, boterearen filtrazio baino ez dena, hedabidearen ikerketa moduan erakusten da eta kazetari-profesionaltasunaren alde aurreko ongi-ustea eskaintzen zaio ahots-goraz.

Mezubideek, zenbat eta handiagoak izan duda gutxiagorekin, bertsio ofizialak kazetari-bercio legez plazaratzen dituzte. Narratzaile profesionalak, sarri, botereari luzatzen dio bere ahotsa; patroaiaren berba distraitu egiten da: kazetariak berak hartzen du bere ahoan gobernuarena dena.

Edozein modutan ere, gizartearen benetako eragile eta zuzpertzzaile izatea, ez da edozein hedabideren esku dagoen dohaia (Padioleau 1985). Hedabide prestijio-soa, elitearen prentsa adibidez, horixe da benetan eragilea gizartean, bere esku dagoelako, hein garrantzitsu batean modu eksklusiboan, *kalitatezko* informazioa.

Zelanbait, modu laburrean esateko, gaur egun hedabide erraldoiek munduaren kognizio publikoa eskaintzen dute, hedabide horiek dira giza-harreman masiboak telezuzentzen dituzten erakundeak. Hedabideek hartu dute euren gain gizartea zaintzearen ardura (letraz eta irudiz armaturiko ejerzitoa bailiran), eta gizartea bera ilustratzeko eta entretenitzeko betebeharra (teila-bako eskola bailiran). Hedabide erraldoiek ordena sozial ezarriaren aldeko apostu garbia egiten dute, bai eta egungo botere-banaketa eusteko konpromisoa hartu ere.

2. Masa-komunikazioaren pragmatika soziala identitateen bila

K. B. Jensen (1997) autoreak iragartzen digun moduan, komunikazioaren munduari buruzko azterketa semiotiko estrukturalista hutsetan, zeinuei eurei eskaini zaie batez ere arreta, gutxiagotan, ostera, gizarteri berari eta zeiniek gizartean bertan duten bizitzari, edo zeiniek praktika sozialetan duten garrantziari. Beharrezkoa da zeinuei buruzko teoria bereizi bat zeinak azal bailitzake komunikazioa-

ren benetako eusleen eginkizuna edo euren garrantzia eta inpaktoa entzulegoetan eta gizarteetan.

Semiotika estatubatuar primitiboan, klasikoenean gura baldin bada, *pragmatika* "zeinuen zientzia" orokorraren atal espezifikoa da: zeinuek eta interpreteek –zeinu horien erabiltzaileek– dituzten harremana analizatzen duena. Ikuspuntu pragmatiko klasikoaren testuinguru horrek, komunikazio-sistemen erabilpena (ahozko hizkuntza legez trafiko-seinale modernoagoak) ekintza sozial moduan ulertzera garamatza. Pragmatika, erabilpen komunikatibo komunitarioaren iker-erreminta moduan, beraz, zeinu komunikatiboen organizazioan bertan infiltratzen da eta zeinuen eta euren sortzaile-erabiltzaile-berritzaileekiko erlazioa ikusten ahalegintzen da (Bertucci 1996). Pragmatikak, beraz, erabiltzailearentzat erreskatatzen du zeinua.

2.1. Pragmatika masa-komunikazioan

Zeinuak, edo errepresentazioak, zerbait significatzen du norbaitentzat, zentzuren batean edo testuinguru jakin batean. Beraz, zeinuak pentsamendu orotan aurkitzen ditugu, eta, ez hori bakarrik, zeinuk pentsamenduak eurak baldintzatzen dituzte, zeren egitateetatik dauzkagun ideiak zeinuen bidez hartzen baititugu (Peirce 1974).

Ulertaraztaileek –interpretanteek– baldintzatzen dituzte errealtasunaren perzeptzioak oro. Zeinuak ez dira guk ezagutzen duguna, baizik eta ezaguntzat dugun hori ezagutzeko dugun bidea. Zeinua da mundu erreala-gaz dugun interrelazioa. Zeinuen bidez, egitatea *errealitate* eta *errealitatea sozial* bilakatzen da, eta *pentsagai*.

Gizakiak gizartea egituratzen duenean, beste pertsoneri, eguneroko gertakizunei eta ezagunak diren egitura sozialei signifikazioa itsasten die, signifikazioaz zamatzen ditu. Testuinguru horretan, semiosia, semiosi soziala, gizartearen birkontestualizazioa da.

Komunikazioaren bitartez, interpretazioaren subjektuek semiosi sozialaren prozesu bat irekitzen dute eta zeinuen signifikazioa negoziatzen dute etengabe. Komunikazioaren bitartez, zeinuen birdefinizioa bermatzen da, subjektu birdefinitzaileek interakzioan dihardute etengabe.

Masa-komunikazioa, gaur egun, erreflexibitate teknologiko eta instituzionalizatu bat da (Roty 1991); masa-komunikazioak, jakina, signifikatuak sortzen ditu gizarte modernoetan, entzulegoen eguneroko bizitzetan txertatzen ditu signifikatuak.

2.2. Albistea, erabilpen bikoitzeko genero mediatikoa nortasunen eraikuntzan

Hedabideek egituratzen dute bizimodua gizarte modernoetan. Goizean irratia entzutean, nazioarekin egiten dugu bat han eta hemen zer gertatu den jakitean; egunkaria irakurtzerakoan, gure 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. Albisteez, ikuspuntu horretatik begiratuta, munduaren erre-

presentazio-lana hartzen dute eurengan, albisteak errealtatearen ordezkatzailleak dira, egitateak eta gertaerak gogoratu gura lituzketenak.

Beste batetik, baina, interbentzio politikorako *tresna* izan daitezke albisteak. Albisteek, ikuspuntu horretatik begiraturik, kontzientzia politikoa piz lezakete, prozesu politikoak legeza litzakete, edo instituzioei zilegitasuna aitortu. Albisteen eragin sozialak kontestu historiko jakinak sortzen dituela esan da sarritan.

Albistearen narratibotasunak ez du bere tresnatasun politikoa kentzen, baina ikuspuntu pragmatikotik begiraturik, bigarrena da pertinenteena.

Albisteek, lehenago ere esan dugu, ingurua ordezkutzen dute, inguruaren berri ekartzen dute etxera. Baina, egia esan, herritarrak albisteak behar-beharrezko baditu kontsumitzaile eginkizuna bete ahal izateko da, enplegatu papera betetzeko eta, batez ere, botuemale rola betetzeko. Informazioak *herritar* egiten gaitu. Inguruan gertatzen denaz ezer ez dakiena *basatitzat* hartzen du gizarteak. Gizarteak sorrarazten 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, ezpada inguruan suertatu diren espeziekideekin harremanetan jartzeko egintza bat. Gehienetan, nor bere arazoez arduratzen da, bizitzaren irakurketa *ostrazistan*; albisteek, ostera, gainerako jendeagaz batera, zerbait sentitzeko aukera ematen dute, jendearekin batera komunitatea eratzen ari garen sentsazioa. Foro bat eratzen dute albisteek; horiei esker, jendeak badu zerbait amankomunean hitz egiteko. Albisteek identitate kolektiboak eratzen laguntzen dute, albisteek herritarra gizartean integratzen duten heinean.

Albisteak, albistegiak denborapasarako bide ere badira izan. Albisteak distrakzio modu bat ere badira: espektakulu bat dira, entzulegoa bere asperduratik, bere antsietatetik ateratzen duen espektakulua. Albisteak norberaren arazoak ahazteko bide izan daitezke. Albiste batzuk *albiste-kategoria* irabazi ez duten beste zenbait gertakari estaltzeko, iluntzeko, ezkutuan gordetzeko ere balio dezakete.

3. Nortasuna plusbalia eta signifikazioaren eskutik

Kontsumo masiborako produktuak ekoizten dituzten enpresarik gehienek funtzionatzen duten modu berberetsuan funtzionatzen dute gaur egungo masa-hedabideen enpresek: helburuak etekinetan jarrita. Tradizio marxistan, beti esan ohi da ondokoa: kapitalismo industrialean, produktuen ekoizpenean, plusbalia deitzen dena sortzen da. Eta, gure artean, komunikazioan, sortzen al da plusbaliarik?

Ekoizpen-eredu kapitalistan, diote marxistek (Marx 1977), lan ez-ordaindua dela medio edo langilearen esplotazioa dela medio, kapitalistak beretzat sortzen duen gainetekina da plusbalia. Harago joanez, egoera hipotetiko batean murgildurik, nahiz eta kapitalistak bere balio osoan erosi bere esku-lana langileari, produktua merkatuaren eskuetan utziko lukeen unean, produktu horrek, langaien kostuak eta ekoizpen kostuak likidatuta, kapitalistari emango liokeen errentagarritasuna, etekin hura ere bada plusbalia.

Beraz, plusbalia da klase agintarien eskuak urrez estaltzen dituen ekoizpen-eredu kapitalistaren ezaugarri nabarmena. Plusbalia da aberatsak aberatsago egiteko segetua, ekoizpen-eredu kapitalistan. Eredu kapitalistaren ezaugarria da plusbalia eta plusbalia, ezaugarria izateaz gain, akumulatzen den zerbait ere bada.

Plusbalia, beraz, batera da zerbait kualitatiboa eta kuantitatiboa. Plusbalia, 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 kontestuan, plusbaliaren ideiak beste irakurketa bat ere izan dezake, semiologikoagoa, ideologikoa, pragmatikoagoa, interpretazioaren mundukoagoa. Goazen horra.

3.1. Plusbalia signifikatzailea

Masa-hedabideek (Jensen 1997) 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 luzea. Gizarte modernoetan, sozializazio prozesua inguru intimoan beste (etxean edo auzoan) inguru hurbilean (eskolan) edo zabalean (masa-kulturaren esparruan) burutzen da.

Guri dagokigun esparrua masa-komunikazioarena da. Zer plusbalia sortzen dute masa-hedabideek kontestu horretan?– da gure galdera. Kontestu horretan, *funtzio kontrolatzailea* burutzen dute hedabideek batez ere.

Hedabideena, plusbalia *kontrolatzailea* dugu: hedabideek nola soberakin *errepresiboa* hala soberakin *signifikatzailea* sortzen dituzte; *kontrola* signifikazioa eta errepresioa da.

Soberakin errepresiboak eredu sozialak ezartzen ditu giza-gustoen mailan, instituzioen baliagarritasunean, familiaren monogamiatasunean, lanaren banakera hierarkikoan, bizitza pribatuaren ildo nagusietan... Kontestu sozial eta une historiko bakoitzari lotutako kontzientzia sozial berezia da soberakin errepresiboa. Gizarte batek une historiko bakoitzean eta beharizan sozial bakoitzean, kontzientzia-eredu zehatza sortzen du; eredu hori, ezin bestelakoa izan, errepresiboa da: disidentzia arbuatzen, pertsegitzen da-eta.

Baina, eta horretaz gain, errealitate jakinetan eta ekoizpen-eredu materiale-tan oinarritutako errealitate sozial berezia erakitzen dute hedabideek gure artean; hedabideen *soberakin signifikatzailea* 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 *horrek* mundua birdefinitzen du, birsemantizatzen du, munduari signifikazio jakin *bat* eransten dio. Hedabideek erakusten duten mundu horretan makrogaiek eta testuartekotasunek durundi semantikoak sortzen dituzte gure artean. Hedabideek, euren jardueran, soberakin signifikatzaileak direla medio, hein handi

batean, imaginazio soziala kontrolatzen dute eta, bide batez, baita ekintza soziala eta aldaketa soziala bera ere.

Hedabideek, euren jardunean, 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* *signifikatzailea*.

Zentzu komun horrek, plusbalia significatzaileak unean-uneko *hegemonia* indartzen du. Hegemoniaz jardutean, elite politikoak, ekonomikoak, sozialak eta kulturalak dauzkagu gogoan; hegemoniaz jardutean, elite horien gaieragiaz. Hegemoniaren ideiak kolore-bakartasuna, irizpide-bakartasuna, zentzu-bakartasuna eta etorkizun-bakartasuna pizten du gure begien aurrean. Hegemonia da disidentzia azpiratzen duen olagarro kupidagabea. Eliteak *desberdinen* begiaurrean jartzen duen borrheroa da *hegemonia*.

4. Masa-komunikazioa birpentsatu

Hedabideak presiopean bizi dira, entzuleriaren, eliteen eta aztura profesionalen presiopean. Audientzia-ikerketek zerbait argitzen baldin dute hurrengo hauxe da, alegia: hedabideak erreforzamendu-, indartze-erakunde garrantzitsuak direla, izan. Gaurko gizakiak non-edo-non aurkitu behar du euskarri soziala; eta hori, kasu askotan, hedabideetan kausitzen du. Gaurko gizakiak errakuntzari berari baino beldur handiagoa dio bakarrik gelditzeari, isolaturik gelditzeari, Noelle-Neuman ikerlariak inoiz argitu digunez (1995). Problema sozial horren aurkako antidoto eraginkor ederra dira hedabideak eurak: zertaz pentsatua baino, *zelan* pentsatua eskaintzen dutelako, hain zuzen ere.

Hedabideen edukina ber-ulertu beharra dago. Hedabideen eta gizartearen arteko harremana birpentsatu beharra dago. Horixe da, beste batzuen artean, James Curran (1998) irakaslearen eskaera metodologikoa.

Curranen ustez, badira zenbait arrazoi hedabideek boteretsuen alde jokatzeko duten rol sozial hori hobeto ulertzeko, interpretatzeko. Arrazoi horiek azaltzen dute hedabideen burujabetasunaren galera *status quo* delakoaren alde. Curranek hamarren bat arrazoi aurreikusi ditu hedabideak hegemonia ezartzen duten talde boteretsuen alde lerrokatzeko, hauexek:

1.- Merkatura sartzeko zailtasuna

Esan gura baita: komunikazio-merkatuetara sartzea garestia da oso, komunikazio-enpresa berriak sortzea garestia da oso, eta hori muga ekonomikoa izateaz gain muga ideologiko garrantzitsua da. Gaur dirurik ez duena nekez borrokatuko da ideien merkaturan (GARAREN eta EGUNKARIAREN kanpainak datozkit burura).

2.- Jabego korporatiboaren indarra

Alegia: hedabide pribatu *txikiak* enpresa-korporazio handien eskuetara igaro dira. Konzentrazio horrek oso irizpide enpresarial zehatzak ezarri ditu komunikazioaren munduan, eta horrek ere badu bere eragina produktuetan, edukietan (*El Correo* eta bere taldea dut gogoan, orain, kasurako).

3.- Hedabideen kontzentrazioaren indarra

Kontzentrazio ekonomikoak berak ere pentsamendu-kontzentrazioa ekarri du, ekarri dakar. Jabe gutxi baina boteretsuek lan egiteak monopentsamendua dakar (ezin dut burutik kendu, adibidez, *CNN* guztiz boteretsua eta horren eragina mundu oso-osoa).

4.- Merkatuaren presioa

Produktu komunikazionala garestia da. Lan-sistema korapilotsuen ondoren argitaratzen denak kostu handia du eduki. Enpresek badakite entzuleria handiak errendimendu handiagoa eskaintzen duela eta, hedabideek gurago izaten dute entzuleak asetuko dituzten produktuak aireeratzea, bestelakoak baino (horra hor *telenobelak*, esate baterako).

5.- Kontsumidore aberatsaren presioa

Dirua duenak kontsumitzen du, batez ere, produktu mass-mediatikoa. Dirua duenak inbertitzen du publizitatean. Aberatsaren gustoa du bete-beharrekoa batez ere hedabideak, baldin eta haren lagun izateak dakartzan abantaila sozialei eutsi gura baldin badie.

6.- Publizitatearen zentsura

Hedabiderik gehienak publizitate pribatuari eta publikoari esker bizi dira. Ira-garki-etxeak haserretuko ez dituzten produktuak ekoizteak badu bere garrantzia, eta handia da hedabidearen biziraupena bermatzeko (*Zer esan Egunkaria eta Egin egunkariei egindako boikotez?*).

7.- Errutina periodistikoak

Aztura profesionalek, joera nagusi moduan, errazago egiten dute ahulen eta desorganizatuaren aurka, beste inoren kontra baino (*Komunikazio-bulegoak eta euren indarra ditut begien aurrean*).

8.- Hitzarmen estetikoak

Produktu mass-mediatikoa indibiduoarentzat dago pentsatuta. Batez ere indibidua da, bere bakardadean, produktu mediatikoa kontsumitzen duena. Mundua ikuspuntu indibidualistetatik behatzeko apostua egin dute aspaldi hedabideek, eta bazterrean utzi dute gizartean aldaketa egituralak lortzeko ulerpide kolektiboago eta politikoagoak argitaratzea.

9.- Botere eta ahalbideen banaketa

Eliteek, nola elite politikoek eta ekonomikoek hala elite kulturelek eta pentsamendukoek erabat egituraturik dute euren diskurtsoa, bai eta diskurtso hori publiko egiteko beharrezkoak diren baliabide materialak eurak ere. Oinarri sendoagoa edukitzeak ematen duen lasaitasunetik, eliteek presentzia errazagoa eta seguruagoa dute hedabideetan beste inork baino.

10.- Estatuaren boterea

Elite tradizionalak berez dute Estatu-egituretara hurbiltzeko erraz-bidea. Estatuak ematen dien zilegitasunaz baliatuta, elite tradizionalak erraz ahalegindu daitezke hedabideen kontrolgintzan, eta halaxe egiten dute, egin.

Identitateak vs. globalizazioa

Armand Mattelart (1998) irakaslea ekarri gurako nuke gure artera. Mattelartek dio: «Globalizazioa fakto bat da, baina, eta horretaz gain, globalizazioa ideologia bat ere bada». Eta gu fakto eta ideologia horren inguruan mugitzen ari gara, nahi eta ez. Fakto eta ideologia horiek biak dira hegemonia, pentsamendu bakarraren eraikitze-lanetan bultzaka-bultzaka datozen osagaiak. *Fakto* eta *ideologia* horiek indartzen eta loditzen dituzte nola soberakin errepresiboa hala signifikatzailea, medioetan.

Utzidazue Ignacio Ramonet (1996) kazetariaren esaldi batzuk gogoratzen. Harira datoz, oso. Ramonet-ek honelaxe dio:

Harrapaturik. Egungo demokrazietan, gero eta gehiago dira atrapaturik sentitzen diren herritarrak. Doktrina itsasgarri baten antzerako batek bustitzen du oro, urez estaltzen du oro. Kupida barik, Doktrina itsaskor horrek pentsamendu errebeldea zelatatzen du, perturbeduz du, geldiarazten du, ito egiten du, azken finean. Doktrina itsasgarri hori *pentsamendu bakarra* da. *Pentsamendu bakarra* iritzi-polizia ikustezina eta omnipresentea da.

(Ezin dut Egin afera burutik kendu, ezta orain ere).

Antonio Gramsci (1985) pentsalari eta politikariak hedabideak parekatu egin ditu alderdi politikoen. Alderdi politiko modernoak, Gramsciren pentsamenduan, garai batean Makiaveloren Printzearen ideiarekin parekatu beharko litzateke: alegia, aro modernoan *Printzea* ez da heroi nazional bat, baizik eta alderdi politiko bat, Estatu bere beharren arabera antolatu gurako lukeena, jakina.

Zenbait kasutan, alderdi politikoaren funtzioa, edo printzearena, nahi den moduan, hedabideek eurek hartzen dute. Esan gura baita: hedabideek eurek hartzen dute Estatu kohexionatzearen ardura; Estatu behar jakin batzuetara biltzearen argumentazio-ekintza nagusia, hartara, ez dago jada heroi nazionalaren eskuetan (*printzearengan*) edo *alderdi politikoetan* (ez bakarrik behintzat): besteak beste, komunikazioaren profesionalengan baino.

Testuinguru horretan, funtzio kohexionatzailea egunkari batean edo aldizkariaren batean aurkitu genezake; zer esanik ez irratian, telebistan edo zineman bertan ere. Eta oraingo teknologiak kontutan hartzen baditugu, zer pentsatu beharko genuke Interneteko zerbitzariak buruz, kasurako? Komunitate bakoitzak bere zerbitzariak jartzen ditu abian, bere bezeroak, bere herritarrak, horren bidez kanaliza dezaten euren egarri zibernetikoa: gaztelania-hiztunek *olé!* fundatu dute, euskaldunek *jalgi, kaixo...*

Kohexioaren ildo nagusiaren barruan, egungo gizartean, inoiz baino hedatuago dago konformismorako joera; pentsatzeko moduak eta ekintzetan eskuhar-

tzeko ereduak, inoiz baino estandarizatuago daude; estandarizazioak, egun, dimentsio nazionala hartzen du eta, kasu askotan eta askotan, mundiala.

Galde diezaiogun geure buruari hurrengoa: hau guztia, ez al da horrela izango eliteek, hegemoniak, hedabideek lau haizeetara zabaltzen dituzten estereotipoekin eta arketipoekin, errazago kontrolatzen dituztelako masak? Bizitza kolektiboa, egun, erreferente berri batzuen inguruan ari da antolatzen: lanaren inguruan, kontsumoaren inguruan, hauteskunde-prozesuen inguruan... Lanean, kontsumoan, hauteskundeetan beharrezkoa da ordena, diziplina, konformismoa... Eta hona galdera, zelan horiek guztiak ulertu eta praktikan jarri hedabide barik?

Autozentsura sozialean, zentzu amankomunean, konpetentzia politikoan, hedabideek alderdi politikoen lekua hartu dute; printzearen tokia bereganatu dute, heroia-rola eurenganatu dute hedabideek eurek. Hedabideak eurak dira zenbait identitate kolektiboren sortzaile eta sustatzaile.

Bibliografia

- Abril, G., (1997): *Teoría general de la información*, Cátedra, Madrid.
- Basterretxea, J. I., (1998): "Ulteraraztaile kolektiboa: interpretazio-eredu mass-mediatikoa", *Uztaro* 24, 49-58.
- Bertucelli, M., (1996): *Qué es la pragmática*, Paidós, Bartzelona.
- Comstock et al., (1978): *Television and Human Behaviour*, Columbia UP, New York.
- Curran, J., (1998): "Repensar la comunicación de masas" in Curran et al., (1998): *Estudios culturales y comunicación*, Paidós, Bartzelona.
- Fontcuberta, M., (1993): *La noticia, pistas para percibir el mundo*, Paidós, Bartzelona.
- Gramsci, A., (1985): *La política y el estado moderno*, Planeta-Agostini, Bartzelona.
- Halliday, M. A. K., (1982): *El lenguaje como semiótica social*, Fondo de Cultura Económica, Mexiko.
- Jensen, K. B., (1997): *La semiótica social de la comunicación de masas*, Bosch, Bartzelona.
- 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.
- Lyons, J., (1977): "Il linguaggio umano" in Hinde, R. A., (1977): *La natura della comunicazione*, Laterza, Roma.
- Marx, C., (1977): *Salario, precio y ganancia*, Ricardo Aguilera, Madrid.
- Mattelart, A., (1998): *La mundialización de la comunicación*, Paidós, Bartzelona.
- McQuail, D., (1985): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, Bartzelona.
- Moragas, M., (1981): *Teorías de la comunicación*, Gustavo Gili, Bartzelona.
- Noelle-Neuman, N., (1995): *La espiral del silencio*, Paidós, Bartzelona.
- Ortega, F., (1994): "Los orígenes de la cultura de masas", in Fundesco (1994): *Telos-39*, Fundesco, Madrid.
- Padioleau, J., (1985): *Le Monde et le Washington Post*, PUF, Paris.
- Peirce, C. S., (1974): *La ciencia de la semiótica*, Nueva Visión, Buenos Aires.
- Ramonet, Ig., (1996): "El pensamiento único" in *Le Monde Diplomatique Edición Española*, 96ko maiatza.
- Roty, R., (1991): *Objectivity, Relativism, and Truth*, Cambridge UP, Cambridge.
- Sarrionandia, J., (1997): *Hitzen ondoeza*, Txalaparta, Tafalla.
- van Dijk, Teun A., (1990): *La noticia como discurso*, Paidós, Bartzelona.