

Komunikazio Politikoaren oinarriak



Jon Azkune Torres
Iñaki Barcena Hinojal
Izaro Gorostidi Bidaurrezaga
Aingeru Mimentza Sánchez

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

CIP. Unibertsitateko Biblioteka

Komunikazio politikoaren oinarriak [Recurso electrónico] / Jon Azkune Torres ...[et al.]. – Datos. – [Leioa]: Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea, Argitalpen Zerbitzua = Servicio Editorial, [2022]. – 1 recurso en línea: PDF (108 p.). – (Unibertsitateko Eskuliburuak = Manuales Universitarios)

Incluye referencias bibliográficas.

Modo de acceso: World Wide Web.

ISBN: 978-84-1319-478-3.

1. Comunicación política. I. Azkune Torres, Jon, coautor.

(0.034)32:316.77

(0.034)316.77:32

Aurkibidea

Sarrera: Don't look up	6
1. kapitulua. Komunikazio Politikoaren oinarriak	
<i>Izaro Gorostidi Bidaurreazaga</i>	8
Sarrera	8
1. Politikaren eta komunikazioaren arteko harremana. Komunikazio politikoa definitzen	9
2. Hedabideen funtzioa prozesu politikoetan	10
3. Komunikazio politikoaren oinarri teorikoak ezaugarritzen	13
3.1. Erabateko eraginen teoria, 1910-1950	15
3.2. Eragin txikien teoria 1950-1970	16
3.3. Eragin indartsuaren teoriara itzuli, 1970etik aurrera	17
4. Hedabideen papera politikan: agendak	18
Ariketak	23
Bibliografia	24
2. kapitulua. Sistema politikoak eta komunikazio politikoaren ereduak. Komunikazio-sareak eta boterea	
<i>Iñaki Barcena Hinojal</i>	27
1. Komunikazio-sistema politiko baten ezaugarriak eta elementuak	28
2. Mazzoleni-ren sistema politiko komunikatiboen bost ereduak	31
3. Egitura politikoak eta mediatikoak lotzeko oinarritzko lau moduak: estatu-kontrola, hedabideen partidismoa, elite politiko eta mediatikoen arteko harremana eta zilegitasuna	34
4. Komunikazio-sareak eta boterea	37
5. Masa-autokomunikazioaren etorrera eta entzulego sortzailea	40
Bibliografia	44

3. kapitulua. Hizkuntza politikoa eta diskurtso garaikideak: oinarri materialetik emozionalera <i>Jon Azkune Torres</i>	45
Sarrera	45
1. Erretorika eta pertsuasioaren oinarrizko elementuak	47
1.1. Santurtzitik Bilbora, Atenasetik pasatuz	47
1.2. Gai serioegia serioegi hartzeko	48
1.3. Pertsuasioaren oinarrizko hiru dimentsioak	49
2. Komunikazio politiko garaikidea: oinarri materialetik dimentsio emozionalera	51
2.1. Markak: Nike-ren pilotekin sartu ziguten gola	51
2.2. Testuingurua: demokraziaren pribatizazioa, post-politika eta post-demokrazia ..	52
3. Errelatoa edo storytelling-aren gako nagusiak	54
3.1. Storytellingaren gaurkotasuna	54
3.2. 10 + 10 + 10 = Storytellinga	54
 4. kapitulua. Markogintza: linguistika kognitibotik ekintza kolektibora <i>Jon Azkune Torres</i>	60
Sarrera	60
1. Argazki txarrenak ere marko on bat behar du	62
2. Linguistika kognitiboa eta Lakoff	62
3. Metaforak eta ekonomia	64
3.1. Eguraldia da, ergela!	64
3.2. Krisiari buruzko konturik gabe, goikoei ez zaizkie kontuak ateratzen	65
4. Familia-ereduak eta markoak	68
5. Ilustratuegiak gara behe-laino artean	70
5.1. Bonbillaren argiak itsutu gaitu	70
5.2. Aurrerakoiek egin ditzaketen hamaika gauza	72
6. Gizarte-mugimenduak eta «Frame analysis»a	72
6.1. Markoak gizarte-mugimenduen ikuspegitik	72
6.1.1. Markoratzea	73
6.1.2. Markoen lerrokatzea	74
6.1.3. Erresonantzia	75
Ariketak	76
 5. kapitulua. Hauteskunde-Komunikazioa <i>Aingeru Mimentza Sánchez</i>	80
Abstract	80
Sarrera	80
1. Hauteskunde-komunikazioaren oinarriak	82
1.1. Hauteskundeen funtzioa	82
1.2. Hauteskunde-portaeraren korrante teorikoak	82
1.3. Hauteskunde-komunikazioaren eta marketinaren garapena	84
1.4. Kanpaina-ereduak eta aholkulari politikoak	86

2. Hauteskunde-kanpainen plangintza	87
2.1. Errealitatearen analisia	88
a) Ikerketa soziodemografikoak	89
b) Hauteskunde-ikerketak	89
c) Hauteskunde-merkatuaren analisi kuantitatiboak	89
d) Hauteskunde-merkatuaren analisi kualitatiboak	90
e) Testuingurua eta aktoreen analisia	91
f) Bestelako teknikak eta horien konbinazioa	92
2.2. Helburuak eta estrategia	93
a) Helburuak	93
b) Estrategia	94
2.3. Diskurtsoa	95
2.4. Hartzaileak eta kanalak	97
a) Segmentazioa eta xede-taldeak	97
b) Kanalak eta bitartekoak	98
2.5. Ekintza-plana	99
2.6. Antolaketa eta finantziak	101
a) Kanpaina-taldearen egituraketa	101
b) Finantziak	102
2.7. Kontrola eta balorazioa	103
3. Joera berritsuenak	103
4. Ariketa praktikoak	105
4.1. Kanpaina baten azterketa	105
4.2. Kanpaina-plan baten diseinua	105
5. Bibliografia eta erreferentziak	105

Sarrera: *Don't look up*

Kate Dibiasky (Jennifer Lawrence), doktorego-aurreko ikerlaria, Lurraren desagertzea eragin dezakeen kometa aurkitu ostean, bere tesi-zuzendaria den Randall Mindy (Leonardo Di Caprio) irakaslearekin batera saiatzen da autoritateei bere aurkikuntzaren berri ematen. NASAren oniritzia jaso ostean, Amerikako Estatu Batuetako presidentearekin (Meryl Streep) hitz egitea lortzen dutenean, azken horrek eta bere aholkulariek ez diete jaramonik egiten.

Zientzialarien eta eguneroko kudeatzaileen arteko inkomunikazioa? Maiz, elkarren berri ez duten munduen arteko elkarrizketan bakoitzak bere logika eta kodeak babesten ditu. Presidentearen eta bere aholkularien lehentasuna hurrengo hauteskundeak dira, eta hauteskundeak irabazteko teknikak besterik ez dituzte buruan. Finean, euren kezka nagusia da presidenteak publikoki erretzeak beren irudian izan dezakeen eragina. Beren zaleen aurrean mitinean hitz egitean, aldiz, zaleak eserleketik altxatzeko gaitasuna duen diskurtso beroa aurkezten digute.

Bestalde, Dibiaskyk eta Mindyk zientziaren hoztasun arrazionala besterik ez dute buruan. Mindy: «Duela 36 ordu, Kate Dibiasky doktoregaiak 5 eta 10 kilometro arteko diametroa duen kometa aurkitu zuen; gure kalkuluen arabera, Oorten hodeitik dator, eta Gausen orbita-kalkulurako metodoa erabiliz eta 0,04 arku segundoko batezbesteko ziurgabetasun astrometrikorekin...». Presidente eta bere aholkulariak «oh! aspergarria haiz, motel!». Aristotelesekin ikusiko dugun moduan, *logosean* oinarritzeaz gain, ezinbestekoa izango da *pathosa* eta *ethosa* ere aintzat hartzea.

Berdin dio politikari, goi-mailako zientzialari edo beste edozein izatea gure ogibidea; ekimen komunikatiboak beti behar izango du xede duen hartzailea pertsuaditzea

eta erakartzea. Liburuan zehar ikusiko dugun moduan, testuinguruak, xede-taldeak eta gure helburuek baldintzatuko dute hori lortzeko bide egokiena zein den.

Gure zientzialarien kasuan, aipaturiko diskurtsoarekin urrunegi iritsi ez zirenez, te-
lebistara jauzi egitea erabaki zuten. Alde batetik, agerikoa da patriarkatuak eremu publi-
koan duen eragina. Randall Mindyk, oso ondo egin duela entzun ostean, aurrerago ere
programan parte hartzeko aukera izango du. Kate Dibiaskyri, kontrara, «kopeta-ile»¹ deitu
eta histerikotzat jo ostean, ez itzultzeko gomendatuko diote. Bestalde, Mindyren kasuan,
bere bizarra, ahots-doinua eta orokorrean itxura goraiapatuko dute, edukiari garrantzi be-
rezirik eman gabe. Azkenean, Marshal McLuhan-ek esan zuen moduan, «the medium is
the message»; hau da, bitartekoa bera mezuaren edukia baino garrantzitsuago bilakatzen
da.

Baina, gatozen harira. Zer paper izan behar dute hedabideek prozesu politikoe-
tan? Zein dira egitura politikoak eta mediatikoak lotzeko oinarrizko moduak? Nola lor-
tuko dugu gaur egungo testuinguruan gure diskurtso politikoarekin pertsuaditzea? Zein
da familia-ereduen eta komunikazioaren artean dagoen harremana? Ziria sartzen al di-
gute ekonomia eguraldia balitz bezala jorratzean? Zein dira hauteskundeak irabazteko
eman beharreko pausoak? Besteak beste, gauza horiei buruz eta beste hainbati buruz hitz
gingo dugu eskuetan duzuen liburuan.

Don't look up filmak, egungo jendartearen erradiografia satirikoa egitearekin batera,
komunikazio politikoaren ikuspegitik hainbat ikaspen utziko dizkigu. Noski, ez dugu
guk lan osoa egingo. Ikus ezazue pelikula, irakur ezazue liburua, eta arrazoi dugun ala
ez ikusiko duzue.

Hala ere, azken elementu bat ere aipatuko dugu. Katastrofeak katastrofe, Mark
Fischer-ek errealismo kapitalistan adierazi bezala², gaur egun errazagoa da munduaren
amaiera imajinatzea kapitalismoaren amaiera imajinatzea baino. Gure garaiaren zentzu
komuna den horrek eragina du komunikazio politikoan ere. *Don't look up* da errelato ofi-
zialak dioena, errealitatea bere gordintasunean ezkutatu eta gora begiratzeko debekua
ezartzea. Hori da, hain zuzen ere, liburu honen xedea; errealitatearen gordintasunetik
abiatuta, gora begiratzen laguntzeko betaurrekoak eskaintzea.

¹ Antonio Burgos kazetariak ABC egunkarian CUPeko emakumeei buruz idatzitako «Las Flequis»
artikuluaren antzeko hizkuntza misoginoa darabilte.

² Fredric Jameson-en eta Slavoj Žižek-en esaldia dela dioskun arren, azken urteetan Fisherren libu-
ruari eginiko erreferentziak dira nagusi.

1. kapitulua

Komunikazio Politikoaren oinarriak

Izaro Gorostidi Bidaurreazaga

Sarrera

Gaurko gizartearen konplexutasunak, komunikazioaren teknologia berrien zabal-kuntzak, globalizazioak eta praktika politikoaren transformazioek gailendu dute komunikazio politikoaren garrantzia. Baina zein da politikaren eta komunikazioaren arteko harremana? Nolako da hedabideen eragina prozesu politikoetan? Zein da hedabideek jokatzen duten papera politikan? Kapitulu honetan, politikaren eta komunikazioaren arteko erlazioan sakonduko dugu, komunikazio politikoaren oinarriko teoriak jorratuz.

Edukiak

1. Politikaren eta komunikazioaren arteko harremana. Komunikazio politikoa definitzen.
2. Hedabideen funtzioak prozesu politikoetan.
3. Komunikazio politikoaren oinarri teorikoak ezaugarritzen.
4. Hedabideen papera politikan: agendak.

1. Politikaren eta komunikazioaren arteko harremana. Komunikazio politikoa definitzen

Komunikazioa eta politika funtsezko elementuak izan dira gizakiaren bilakaeran. Estatuaren antolaketa eta haren ahalmen politiko, ekonomiko eta sozialen garapenaren giltzarriak komunikazioaren eta politikaren esku egon dira.

Denboran zehar, gizakiak, komunikazioaz baliatuz, politika garatu du, herritarrengan eragiteko eta konbentzitzeko helburuarekin. Komunikazioa eta politika erabiliz, eredu ekonomiko, politiko eta sozial bat onartzen da, eta nagusi den sistema politikoaren zenbait arau, balio eta printzipio berresten dira.

Hortaz, komunikazio politikoa definitzeko, kontuan hartu behar ditugu bai komunikazio- eta bai politika-prozesuetan parte hartzen duten eragile nagusiak. Batetik, eragile politikoak, eta beren artean azpimarratu behar dugu alderdi politikoaren nagusitasuna; bestetik, hedabideak. Bien arteko interakzioan komunikazio politikoaren prozesua sortzen da, hirugarren eragile batentzat zuzenduta dagoena, hots, publikoarentzat. Modu honetan, eragile politiko, hedabide eta hiritarren artean sortzen den prozesuaren emaitza legez defini dezakegu komunikazio politikoa. Mazzoleni-ren hitzetan (2010: 36): «Sistema politikoak, hedabideen sistemak eta herritar-hautesleak sortzen dituzten interes publiko-politikoko edukien hartu-emanak eta konfrontazioak».

Komunikazioa eta politika beti joan dira eskutik lotuta, gizarte-prozesuetako oinarriko elementuak baitira. Hala izanik, Seonaek (2004) adierazten du komunikazio politikoa, ikerketa akademikoaren eremu gisa, komunikabideek, demokraziak eta herritarrek osatutako triangeluaren hiru erpinen arteko harremana aztertzean datzala.

Doris Graber-en arabera (2005), komunikazio politikoaren ikerketak ibilbide luzea du. Bere jatorria Aristotelesen gogoetetan oinarritzen da, bere *La Retórica* eta *La Política* lanetan. Hala ere, nahiz eta 2.000 urte indarrean egon, komunikazio politikoa oraindik ere, zientzia politikoaren testuinguruan, marjinal samarra da.

Graberrek (2005) erabiltzen duen komunikazio politikoaren definizioan, politikan eragin zuzena edo zeharkakoa izan dezaketen mezuak eraiki, bidali, jaso eta prozesatzen dira. Politika ez da boterea erabiltzera mugatzen; gizabanakoen bizitza soziala eta gizartearen eraikuntzan parte hartzeko gaitasun kulturala inplikatzeko zentzu erradikalean. «Gakoa da mezuak eragin politiko esanguratsua duela gizabanakoen, taldeen, erakundearen eta gizarte osoaren pentsamenduetan, sinesmenetan eta portaeretan» (Graber 1993: 305).

Dena den, azpimarratu behar da komunikazio politikoa definitzeko modu ezberdinak eta anitzak daudela. Maria Jose Canel-en aburuz (2006), *komunikazio politikoa* terminoaren definizioari dagokion nahastea, funtsean, komunikabideek xx. mendean izan zuten garapen azkarrari zor zaio. Oso denbora-tarte txikian, komunikabideek «eragile politikoak», «interes-taldeak», «presio-taldeak» edo «elite politikoko kideak» bezalako kalifikazioak jaso dituzte. Izendapen horien arabera, hedabideak benetako botere-eragileak dira, eta erakunde politikoaren maila bera dute (Canel 2006: 17).

Beraz, ez da harritzekoa komunikazio-teoria garrantzitsuenetarikoak politologoek eratu izana. Harold Lasswell alemanak (1902-1978), adibidez, komunikazio kolektiboari buruzko azterlanen hasierako oinarria formulatu zuen, nori esaten du zer, zein kanale-tatik, nori eta zer efektuekin. Era berean, erabakigarria izango litzateke berak egindako komunikabideen hiru funtzioen sailkapena: ingurunea zaintzea, gizartearen osagaiak harremanetan jartzea, eta herentzia soziala transmititzea.

2. Hedabideen funtzioa prozesu politikoetan

Edozein sistema politiko modernotan, hedabideek hiru paper substantibo garatzen dituzte: oihartzuna, konpartsa eta protagonista (Vallès, 2000: 362). Gehienetan, hedabideak dira beste eragile batzuek (alderdi politikoak, gobernuak, hiritarrak, buruzagi politikoak...) komunikatzen dutenaren oihartzuna transmititzeko arduradunak. Beste kasu batzuetan, hedabideek konpartsa bezala laguntzen dituzte beste eragileak; hau da, instituzio-ordezkariei, politikariei edo sistemaren beste eragileei kritika edo sostengua ematen dieten euskarri bilakatzen dira. Zenbaitetan, hedabideak protagonista bilakatzen dira, berezko estrategia bat garatzen dutenean adibidez, politika zehatz bat bultzatzeko edo injustizia baten kontra agertzen direnean.

Hedabideek, funtzio horiek betetzerakoan, funtsezko eragina daukate prozesu politikoan eta hiritarren bizitzan. Ildo horretan, hedabideak eragile politiko moduan aritzen dira hiritarrek berengatik informazio politikoa jasotzen dutelako eta, aldi berean, instituzioenganako kontrola edo zaintza gauzatzen dutelako. Zaintzaile paper horrek, informazio politikoa transmititzailerik eta iritzi publikoaren erataile izatearekin batera —Sartori adierazi zuen moduan, gaur egungo demokrazietan iritzi publikoaren eraketaren oinarri nagusia hedabideak dira (Sartori, 2005)—, politikako eta, beraz, zientzia politikoko funtsezko aktore bilakatzen dituzte hedabideak. Finean, «se comportan como instituciones que hacen políticas públicas o influyen en el proceso de elaboración y/o control de las mismas» (Freidenberg 2004: 5).

Horregatik, *laugarren boterea* deitu izan zaie. Edmund Burke (1729-1797) politikari eta idazle irlandarrari egozten zaio definizioa, baina berak ez zuen erabili. Thomas Babington Macaulay (1800-1859) parlamentaria eta historialaria izan zen esaldia famatu bihurtu zuena mende bat geroago (Hernando, 2002: 44). Botere legislatibo, exekutibo eta judizialaren ondoren kokatu da hedabideen boterea, hain zuzen.

Botere hori ulertzeko, hedabideen funtzioak zein diren ulertu behar dugu. Matematikan, funtzio bat da bi multzoren arteko elementuen arteko erlazioa. Beraz, funtzioa, bere jatorrizko zentzuan, aldagaien arteko harremana da; interdependentzia, elkarrekotasuna bilatzen duen eginkizuna, alegia (Basterretxea, 1997: 41). Gure aldagaiak gizartea eta hedabideak izanik, paradigma funtzionalistan¹ oinarrituta, gizarte-sistema batek dituen funtzioak hauek izango lirateke (Wolf, 1991: 60-80):

¹ Teoria funtzionalistak elkarrekotasun interaktiboan edo gizartearen beharrian eta hedabideen funtzio sozialen arteko egokitasun funtzionalean oinarritzen dira (Bretones, 1997: 142). Eduardo Apo-

1. Ereduaren biziraupena eta tentsioen kontrola.
2. Helburu kolektibo batzuk aurrera eramatea.
3. Ingurunearekiko egokitzapena.
4. Gizarteratzea: sistema osatzen duten eragileen arteko harremana.

Funtzio horiek zuzeneko lotura dute Laswell politologoak 1948. urtean proposatu-tako hedabideen funtzio klasikoekin (Moragas, 1986:68):

Zainketa: hedabideek gizartea bere inguruari buruz informatzen dute, eta egon daitezkeen mehatxuen berri ematen dute.
Transmisioa: kulturaren sozializazio izango litzateke.
Harremana: gizartea osatzen duten osagaien arteko harremana bermatzen dute.

Hortaz, ondoriozta dezakegu hainbat autorek aipatutakoa, hots, gizarte-sistemaren baitan oso garrantzitsua dela hedabideen eragin sozializatzailea (Barcena eta Larrinaga, 2004: 161). Sozializazio oro transmisio- eta barneratze-prozesuen bitartez gauzatzen da, eta, horretarako, ohitze- eta irakaste-mekanismoak erabiltzen dira. Hala izanik, agerikoa da, gizarte baten funtzionamenduan hedabideek betetzen dituzten funtzioen analisisa egiterakoan, gizarte-sistema beraren funtzioekin daukaten harremana. Hedabideak sozializazio-prozesua ahalbideratzen duen gune bat dira, munduaren ikusmolde jakinak erreproduzitzen dituztelako. Irudikapen sozial legitimoen sortze horrek eragina dauka gizarteak erabiltzen dituen egitate eta esanahien eraikuntzan. Gizarte guztiek sozializazio-mekanismoak erabiltzen dituzte funtzio hori betetzeko; «sozializazioaren bitartez gizarte-ordenak bere birsorkuntza eta batasuna bermatzen ditu, zeren gizakiak talde-arauei buruzko adostasunera bultzatzen baititu» (Barcena eta Larrinaga, 2004: 151). Beraz, derrigorrezkoa iruditzen zaigu hedabideen funtzio sozialak aztertzen dituzten xx. mendeko ikerketa nagusiak aipatzea. Horretarako, Bretones ikerlariaren analisi-eskema jarraitu dugu (1997: 137-196), hots, funtzio mobilizatzailea, kultura-errepikapenaren funtzioa, kontrol sozialaren funtzioa eta manipulazio-funtzioa aztertzea:

daka irakaskideak honela azaltzen du eredu funtzionalista: «Ideia nagusia da sistemaren oreka (homeostasia) erakundeengatik baino gehiago funtzioengatik mantentzen dela egonkor; funtzio horiek edozein erakundek bete ditzake, alegia, masa-komunikabideek gizartea kohesionaturik iraunaraz dezakete» (Apodaka, 2004:255).

Funtzio mobilizatzailea. Funtzio honen arabera, hedabideak gizartekideen portaeren katalizatzaile moduan uler daitezke; hots, ez dituzte portaerak sortzen, baizik eta berez daudenak azalarazten laguntzen dute. Gizartekideak aktiboak dira, eta hedabideak beren interes, motibazio eta beharren arabera erabiltzen dituzte (Katz *et al.*, 1986: 127-171). Halatan, azterketak audientziaren beharretan eta erabileretan oinarritu behar dira. Teoria honek 1940an Cantril-ek landutako azterketan dauka abiapuntua. Orson Welles-ek 1938an egin dako «Munduen Gerla» irratsaio famatuak sortutako ikara-egoera ikertu zuen ikertzaile honek. Bere aburuz, herritarren erantzuna ulertzeko nahitaezkoa zen aurreko urteetan jendartean hedatu zen ikara-sentsazioari erreparatzea (Cantril 1986: 91-110).

Kultura-errepikapenaren funtzioa. Funtzio hau azaltzeko, masa-kulturen ikerketak aipatu behar ditugu, hots, jarduera kulturalaren eginkizun soziala aztertzen duten teoriak (Morin, 1966; Moles, 1978) eta «Cultural-Studies»en perspektiba (Hall, 1981; Williams, 1981; Thompson, 1990). Masa-kulturaren ikerketa hauek hedabideei egozten zaizkien jarduera kulturalen azterketan oinarritzen dira. Morinek adierazten duen moduan, hedabideen kontsumoa hedabide bakoitzak eskaintzen dituen munduaren inguruko datuek baldintzatzen dute. Datu horiek hedabide bakoitzaren formatuak inposatzen duen amankomuneko formula homogeneo eta estandarizatu baten arabera eraikitzen dira (Morin, 1966). Moles ikerlariaren ustez, hedabideek eskaintzen dizkiguten datuak industrialak dira, edo «fabrikatuta» daude gizakien kultura asetzeko, eta, modu horretan, kulturak sormen eta berriztapen potentzialak galtzen ditu (Moles, 1978: 309-321). Beraz, hedabideek errealitatearen edo munduaren esanahiak «eraikitzen dituzte», eta, sozializazioaren bitartez, sinbolo amankomunak sortzen dituzte gizartean.

Kontrol sozialaren funtzioa. Funtzio hau bi zentzutan azter daiteke. Batetik, zerikusia dauka kontsentsua bideratzearekin, eta, bestetik, iritzi publikoaren kudeaketarekin. Hedabideek gizartea akordioak lortzera laguntzen dute, jendea gai berdinei buruz hitz egitera edo arduratzera laguntzen dutelako (Cohen, 1963; Mc Combs eta Shaw, 1972; Saperas, 1987; Noelle Neumann, 1995). Horregatik, *agenda settingak*² —«Pentsak ez dauka arrakasta handirik jendeari esaten zer pentsatu behar duen, baina bai bere irakurleei esaten zeri buruz pentsatu behar duten» (Cohen, 1963: 13)— ez du bakarrik zaintza-funtzioan laguntzen edo informazio-iturri moduan funtzionatzen, baizik erantzukizunak ditu gizartean beharrezkoa den adostasun-funtzioan ere (Leyva Muñoz, 1997).

Manipulazio-funtzioa. Funtzio hau azaltzeko, kontuan eduki behar dugu «Orratz hipodermikoaren teoria» (Wolf, 1991, 1994) edo «Balaren teoria» (Muñoz Alonso *et al.*, 1992). Metafora hau erabiliz, mezua gizakiaren gorputzean sartzen denean (orratz hipodermikoa), ezinbesteko eragina izango duela adierazten da (Iturriotz, 1991: 110). Funtzio hori hedabideen eta botere ekonomiko eta politikoen arteko harremanean oinarritzen da. Batetik, hedabideak botere politikoen instrumentu bilaka daitezke eduki propagandistikoa hedatuz, eta, bestetik, instrumentu komertzialak direnean, gizabanakoen portaera manipula dezakete beren interes komertzialen arabera. Funtzio manipulatioaren perspektiba, orratz hipodermikoaren arabera, pertsuasioaren edo propagandaren bitartez ematen da.

² X. orrialdean landuko dugu.

3. Komunikazio politikoaren oinarri teorikoak ezaugarritzen.

XX. mende hasieratik gaur egun arte hedabideen eraginei buruz sortutako ikerketek argi frogatu dute hedabideek arazo publikoak definitzeko eta ideia politikoak komunikatzeko duten ahalmena oso handia dela.

Hedabideen eraginen teoriaren eboluzio-ardatzei erreparatzen badiegu, hainbat autoren erabili duten hiru paradigmen ikuspegia jarraituko dugu (McQuail, 1981; DeFleur eta Rokeach, 1982; Wolf, 1986; Roda, 2001; Igartua eta Humanes, 2004):

1. Erabateko eraginen teoria, 1910-1950. XX. mende hasieran, munduko gerretan eta bereziki Hitlerrek erabilitako propaganda-mekanismoak aztertu ziren. Lehen gerratearen ostean, hedabideen pertsuasio-boterea oso handia zela uste zen, gizakien portaerak aldatzeko gaitasuna zeukatela zirudielako (Schonemann, 1924). Laswell-en paradigma nork – nori – zer – zein kanal – zein ondorio (1948) oinarri bilakatu zen *komunikazioaren ikerkuntza* izenez ezagutu den hasierako korrante teorikoko autore gehienentzat. Beraz, XX. mendean egin ziren lehenengo ikerketak estimulu-erantzun eskema konduktistan oinarritu ziren; gizabanakoarengan sortzen duten eraginean, hain zuzen. Ikerketa-lerro hori argi desberdintzen da Frankfurt Eskolako ikerketa-lerroarekin, beren azterketak hedabideen fenomenoak gizarte osoarentzat sortzen dituzten eraginetan oinarritzen zirelako, eta ez gizabanakoaren portaeretan³.

Garai hartakoa da «Orratz hipodermikoaren teoria» edo «Balaren teoria» moduan ezaguna den proposamena. Eskema konduktistan oinarritutako teoria honek esaten du mezua zuzenean hartzaillearengan sartzen dela «nahitaezko erreakzioa eraginez» (Ramirez de la Piscina, 1997: 70). Hau da, mezuak eragin pertsonala dauka gizabanakoarengan. Orson Welles 1938. urtean egindako irratsaioa da teoria horren adierazlea, herritar askorengan izu-ikara eragin baitzuen fikziozko irratsaio horrek. 1940an Cantril ikerlariak kasu hau aztertu zuen, eta lan honen ondorioek paradigma-aldaketarako bidea zabaldu zuten: 6 milioi entzuleetatik milioi batek izu-ikara sufritu baitzuen (Cantril 1986: 91-110). Beraz, faktoreen analisiak bigarren paradigmatarako bideak ireki zituen.

2. Eragin txikiaren teoria 1950-1970. Garai honetan, Lazarsfeld-ek Columbia Unibertsitateko Bureau of Applied Social Researchek egindako ikerketak zuzentzen ditu: *Voting* (1954) eta *Personal Influence* (1955), besteak beste. 1954. urtean Berelson-ek, Lazarsfeld-ek eta McPhee-k *Voting* liburua argitaratu zutenean, eragin txikiaren paradigmaren lehen oinarriak ezarri ziren. Elmira herria (New York) ikergunetzat hartu zuten 1948. urteko hauteskunde-kanpaina aztertzeko. Truman-ek AEBko lehendakaritza-hauteskundeak

³ Imanol Galfarsoro irakasleak zera adierazten du «Marxismoa: kultura eta eragiletasuna» artikuluan: «Frankurteko Eskolakideekin kultura zabalaren ulermen orokorrean, giza jokabide kolektiboen ereduak eta tankerak hobeto ulertzeko (kultura masifikatuan alegia, edo masa-kulturan zein kultura-kontsumoan eta abarretan nagusitzen diren manipulazioak ulertzeko hain zuzen ere) gizakide indibidualen nolakotasun eta zeregin bereziak ulertzea eta aztertzea ere beharrezko izango du» <https://lapikokritikoa.wordpress.com/2011/11/09/marxismoa-kultura-eta-ergiletasuna-25/> (kontsulta: 2020.03.2).

irabazi zituen, bere aurkari Dewey garai hartako egunkari garrantzitsuen jabe zelarik. Ikerlari horien aburuz, hedabideek ez dute eragin zuzenik sortzen; aldiz, aurretik norberarengan dauden jarrerak eta iritziak agerian uzten edo indartzen dituzte (Ramirez de la Piscina, 1997:71). Beraz, hedabideen efektua pertsonengan eta gizartearengan mugatua izango litzateke, beste faktore batzuk ere hedabideekin batera aritzen direlako; «talde-egiturak, iritzi aitzindariak eta harreman pertsonalek (hau da, faktore bitartekariak) iragazten eta ahultzen dute komunikabideen balizko eragina» (Iturrioz 1991: 111). Klapper-ek 1960. urtean teoria hori gorpuztuko du *The effects of mass communication* liburuarekin, garai hartara arte egindako mila ikerketa eta saiakeren inguruko azterketa eginez. Bere liburuaren tesia argia zen:

«Hay que abandonar la tendencia a considerar la comunicación de masas como causa necesaria y suficiente de los efectos que se producen en la audiencia, para pasar a considerar a los medios como una influencia más que actúa junto a otras influencias en una situación total» (Klapper, 1960: 5).

Garai horretan, Engel eta Lang ikerlariak hedabideen efektuak neurtzeko epe luzeko ikerketak behar zirela adierazi zuten. Epe hartako hedabideen eraginen inguruko ikerketak epe labur eta ertaineko azterketak ziren, eta ikerlari horien aburuz ez ziren nahikoak eraginak neurtzeko. Hedabideek ukaezineko efektua dute, baina epe luzera bakarrik igar daitezke (Moragas, 1986: 66-94).

3. Eragin indartsuaren teoriara itzuli, 1970etik aurrera. Eragin minimoen teoria plazaratu zenetik, ikerketa ugari egin ziren hedabideek gizakiengan eta gizartearengan eragin handia zutela frogatzen saiatzeko (McQuail, 1994: 498). Paradigma-aldaketa 1973ko Noelle Neumann-en «Return to the Concept of Powerful mass media» artikuluan oinarritzen da. Bertan, politologo alemandarrak «orratz hipotermikoaren teoria»k azaltzen duen inpaktu-ahalmena berreskuratzen du, baina eragin metagarriak direla adieraziz, epe luzerako ondorioak hain zuzen.

«Ya no estamos en el campo de los efectos intencionales, vinculados a un contexto comunicativo limitado en el tiempo y caracterizado por objetivos dirigidos a obtener dichos efectos: ahora se pasa a efectos de alguna forma latentes, implícitos en la forma en que determinadas distorsiones en la producción de los mensajes se reflejan en el patrimonio cognoscitivo de los destinatarios» (Noelle Neumann, 1973; hemen, Wolf 1991: 162).

Paradigma berri horren harira, Noelle-Neumannek isiltasunaren espiralaren teoria plazaratu zuen, iritzi pertsonalen eta hedabideek iritzi horietan eduki dezaketen garrantziaren arteko interdependentzia oinarrituta. Teoria horren funtsezko tesia gehiengoaren iritziaren eraginean eta hedabideen eraginean oinarritzen da. Oro har, sozialki ontzat hartzen denak eragin handia dauka pertsonen ustean. Beren iritzia kontrakoa bada, isiltasunera jotzen dute gizartean isolatuta ez sentitzeko, eta, hortaz, hedabideek jokatzen duten papera oso garrantzitsua da, iritzi nagusiaren erakusleho bilakatzen direlako (Noelle Neumann, 1995).

Iritzi publikoaren iragarpenak gertakari bilakatzen dira, eta hedabideen hedadurari esker horiek *statu quo* bilakatzen dira. Beraz, gutxiengoak bere iritzia isiltzeko joera edu-

kiko du (Miller, 2005: 278). Neumannek egindako ikerketan frogatzen da iritzi publikoaren prozesu-eraketan «ontzat» jotzen denak eragin handia daukala. Hau da, iritzi «onek» hasieran duten baino babes handiagoa lortzen dute, eta gutxiengoen iritziak (edo horrela antzematen denak) gero eta babes txikiagoa lortzen du, isiltasunaren espiralaren prozesuan.

«Mass medien efektuak sarritan oharkabe igarotzen dira. Gizakiak ez dira gauza beren inguruan gertatu denaz jabetzeko, nahastu egiten dituzte beren pertzepzioak eta hedabideen bitartez jasotako filtrazioak, euren barruan banaezina den unitatea osatu arte; eta, gainera, hori guztia euren pentsakera eta esperientzia pertsonalen ondorioa dela sinisten dute askotan» (Noelle Newman, 1980: 60).

Eragin indartsuaren paradigmen harira, komunikazio-ikerketan hiru teoria nabarmendu ziren: *Agenda setting* (McCombs&Shaw, 1972), *Priming* (Iyengar & Kinder, 1987) eta *Framing* (Iyengar & Simon, 1993) teoriak, hain zuzen. XX. mende bukaeran sortutako hiru teoria horiek eragina dute gizarte-esanahi sozialen eraikuntzan eta sinismen eta jarrera soziopolitikoaren eraketan. Scheufele-k eta Tewksbury-k (2007: 10) adierazten duten moduan, komunikazio politikoko teoriari buruzko ikerketetan, *framing*, *agenda setting* eta *priming* kontzeptuen gaineko ikerketek azken norabide paradigmaticoa irudikatzen dute.

3.1. *Agenda setting* teoria

Agenda setting teoria Cohenek aurkeztu zuen 1963. urtean, eta, bederatzi urte geroago, Maxwell McCombs eta Donald Shaw frogatzen saiatu ziren, «The Agenda-Setting Functions of the Mass Media» artikulua plazaratu zutenean. Bertan, hedabideen agendaren eragina aztertu zuten, eta zer-nolako harremana daukan horrek iritzi publikoaren agendan. Beren ikerketa 1968ko Estatu Batuetako hauteskunde-kanpainan oinarritu zen. Chapel Hill izeneko herri batean, hautesle zalantziatik politikaren inguruko gai ezberdinei buruzko iritziak (*issues*) zein ziren jaso zituzten hauteskunde aurreko epealdian. Epe berdinean, hedabideek plazaratutako edukiekin konparatu zuten, eta, horrela, hedabideek publikoaren kanpainako agenda ezartzen zutela ondorioztatu zuten. Modu horretan, aspaldidanik susmatzen zen ideia indartu zuten: hedabideek boterea zeukatela iritzi publikoaren gainean. Hau da, *agenda setting*ak baieztatzen du hedabideen agendaren eta pertzepzio publikoaren eguneko *item* garrantzitsuen artean erlazio zuzena dagoela; hots, hedabideek arreta biltzen den ohiko topalekuak sortzen dituzte (McCombs eta Shaw, 1972: 176-187).

Agenda setting teoriaren arabera, agenda ezartzeak hedabideen eta publikoaren arteko harreman kausala sortzen du. Hedabideek zioa, edukia ematen digute, eta publikoak ondorioa, iritzia ipintzen dugu. Horrela, esan dezakegu hedabideek interes kolektiboko gaiak eratzten dituztela eta agenda publikoaren osaera mugatzen dutela.

Baina hori ez da *Agenda setting* teoriak frogatzen duen ondorio bakarra. Hedabideek emandako enfasiaren arabera, gaiak modu batean edo bestean agertuko dira publikoan. Hau da, jendeak gai bati ematen dion garrantzi-maila hedabideek eman dioten garran-

tziaren arabera neurtzen da (Wolf, 1987: 163). Beraz, hedabideek gero eta enfasi handiagoa ipintzen badute gai baten inguruan, audientzian, arreta publikoaren orientatzaile moduan, orduan eta garrantzi handiagoa edukiko du gai horrek. Fenomeno hori ezaguna da «*Agenda settingen* bigarren maila» moduan.

Hedabideek gertaera bat deskribatzen dutenean, ezaugarri batzuei garrantzi handiagoa ematen diete beste batzuei baino, ezaugarri batzuk gehiago aipatzen dituzte beste batzuk baino. Horrela, gaien nabarmentasun-maila ezartzen dute, eta ezaugarrien hierarkia bat ere sortzen dute modu berean. Eta horrek ere eragina dauka iritzi publikoan. *Agenda settingen* bigarren mailak plano subjektiboan eta iritzian dauden perspektibak eta irudiak ikertzen ditu. Hedabideetatik ez dugu soilik gai zehatz batzuen inguruko informazioa jasotzen; gai bakoitzari ematen diogun garrantzia eta enfasia ere jasotzen ditugu (portadan agertzen den ala ez, zenbat leku edo denbora eskaintzen zaion albisteari, idatzizko hedabideetan irudirik baduen ala ez, besteak beste).

Modu horretan, *agenda settingari* buruz hitz egitea hedabideek azpimarratzen duten gaien irudiei buruz hitz egitea da. Hedabideek nabarmentzen dituzten irudiak eta audientziak nabarmentzen dituenak berdinak dira kasu gehienetan. Beraz, hedabideek ez dute erabakitzen publikoak zer pentsatu edo zer iritzi eduki behar duen, baina hedabideek eragin handia daukate publikoaren iritzi nagusia eraikitzeko orduan, pertsonen pertzepzioan daukaten eragina oso handia delako (Scheufele eta Moy, 1999).

3.2. *Priming* teoria

Iyengar-ek eta Kinder-ek (1987) proposatutako *Priming* teoria jendeak gertaera edo pertsona publikoei buruz egiten dituzten epai edo iritzietan eragina duten faktoreez ari da. Autore horiek pertsonen informazioa biltzeko eta prozesatzeko daukaten ahalmen mugatuan oinarritzen dute beren hipotesia. Hau da, pertsonen eta gertaera jakinen gainean jendeak garatzen dituen balorazioak eta iritziak ez dira eraikitzen informazio osoaren gainean, baizik eta eskura duten informazio murrizta baliatuta (Balaban, 2008: 10). Informazio horrek iturri asko ditu, jakina, baina hedabideak lehen mailako iturri bilakatzeko dira elementu batzuk presente eta beste batzuk ikusezin edo ahaztuta mantentzeko gaitasuna dutelako.

Hedabideak oso lagungarriak dira hiritarrentzat objektuak, pertsonak edo prozesu politikoak ebaluatzeko. Pertsona bati adibidez lehendakariari buruzko epaia eskatzen zaionean, pertsona horrek ezin du analisi sakon eta zehatza egin, eta bere memorian eskura duen informazioaren bitartez sortzen du epaia. Modu horretan, adibidez hedabideek lehendakariaren politika ekonomikoari lehentasun informatiboa ematen badiote, jendeari lehendakariaren kudeaketa administratiboari buruzko balorazioa eskatzen zaionean, balorazio hori lehendakariaren politika ekonomikoan oinarrituko da, eta ez kudeaketan. Eta horretan datza teoria honen funtza; hedabideek portaera politiko zehatz bat sustatzeko ideiak eta/edo joerak aktibatzen ahalmena dutenean, *priming* efektua ematen dela esaten da.

«...al llamar la atención sobre algunas cuestiones, al tiempo que otras son ignoradas, las noticias transmitidas por la televisión influyen los estándares que las personas utilizarán para juzgar a gobiernos, presidentes, políticas y candidatos...» (Iyengar eta Kinder, 1987: 63).

Priming teoria hedabideek edukiei edo mezuei ematen dieten erakusketan oinarritzen da. Hau da, erakusketaren arabera, gai horren inguruko pentsamenduak eskuragarriago egongo dira gure memorian (Berkowitz eta Rogers, 1986, hemen aipatua: Freinderberg 2004: 9). Hortaz, *priming* arduratzen da informazioaren eskuragarritasunaz eta gogoan gordetako informazioa prozesatzeko moduz.

Hala izanik ere, askotan *agenda setting*aren luzapen gisa ulertu izan da, eta, teoria bien artean loturak egonda ere, desberdintasun adierazgarri bat antzeman dezakegu. *Agenda setting*ak gai batzuk jendearen adimenean eta kezketan nabarmenarazten ditu; eta hedabideek igorritako informazio horren bitartez jendeak gaiak edo eragileak ebaluatzen dituenean, *priming*az ari gara (Scheufele eta Tewskbury, 2007: 11). Beraz, *Priming* teoriak hedabideen eraginaren ikerketan elementu berri bat suposatzen du, ezagutza baino gehiago iritziak aztertzen dituelako.

3.3. *Framing* teoria⁴

Framing teoriak, aldiz, informazioaren enkoadraketari erreparatzen dio, «errealitatearen hautematea eta irudikapena gidatzen dituzten egitura kognitiboei» (Scheufele eta Tewskbury, 2007: 11), hain zuzen. Beraz, beste elementu bat gehitzen du gure azterketan: ezagutza eta iritziak sortzeko erabiltzen ditugun egitura kognitiboei erreparatzen die. Kanpoko errealitatea geureganatzeko eta pentsamenduak sortzeko erabiltzen ditugun interpretaziorako eskemak, biak aztertzen ditu «beren artean sortzen den harreman isomorfitikoa esker», eta harreman hori «*framen* bitartez sortzen delako, gainera» (Sábada *et al.*, 2012: 110). Hartan datza teoria honen oinarria.

Ondorioz, bi dimentsio lantzen ditu. Batetik, psikologikoa, gai bat albistegietan aurkeztu eta azaldu den moduak eragin dezake jasotzaileek gai hori ulertuko duten eran (Scheufele eta Tewskbury, 2007: 9); eta, bestetik, soziologikoa, gizabanakoak ezin du mundua bere osotasunean ulertu, beraz, informazioa sailkatzeko eta ulergarria egiteko pertsonak eskema sinpleak (*primary frameworks*) erabiltzen ditu (Martinez de Luna, 2010: 62).

«El poder de nombrar, que es el de empotrar cada denominación en un marco conceptual que implica valores y sentimientos de los que las audiencias son generalmente inconscientes. Y ese lenguaje bien armado con sus implicaciones morales y emocionales tiene el poder de definir las realidades una vez introducido y reiterado en los medios de comunicación» (Lakoff 2007: 10).

⁴ Teoria hau laugarren kapituluaren landuko dugu sakonago.

Beraz, *Framing* teoriak aztertzen du hedabideek gai bat enkoardatzeko moduak publikoaren ulermenean eta ebaluaketan daukan eragina. Modu askotan definitu izan den arren (Entman, 1993; Scheufele, 1999; Scheufele eta Tewksbury, 2007), Tankard-ek eta bestek erabiltzen duten definizioak kontzeptua argitzen lagunduko digu. Autore horien arabera, *frame* bat hau da: «albisteen edukien ideia antolatzaile zentrala, testuinguru bat ematen duena eta gaia zer den iradokitzen duena, aukeraketa, enfasi, bazterketa eta lan-ketaren erabileraren bidez» (Tankard *et al.*, 1991: 3).

Definizio hori jarraituz, *framingen* eta *agenda settingen* bigarren mailaren arteko antzekotasunak nabariak dira, baina, Weaverrek azaltzen duen moduan, *framinga* definitzeko erabiltzen dugun argibidearen arabera antzekotasun gehiago edo gutxiago edukiko ditu *agenda settingaren* bigarren mailarekin (Weaver 2007: 144). Eta hori da, autore anitzek adierazi duten legez, *framingak* daukan ahuldadea: «kontzeptualizazio teoriko anbigua» (Vicente Lopez, 2009: 15) edo/eta «partekatutako definiziorik eza» (Sádaba *et al.*, 2012: 111). *Framingen* gaineko ikerketen espezializazio akademikoak pluralismo teoriko eta metodologiko bat sortu du; beraz, «funtsean *framinga* bere arrakastaren biktima bat da» (Dángelo eta Kuyper, 2010: 3). Datu enpirikoek hala frogatzen dute. XXI. mendeko lehenengo urteetako ikerketa-aldizkari erreferenteetan, *framing* azterketek lehenengo postua lortu dute. 2001 eta 2005 urte bitartean, 165 ikerketa egin ziren *framingen* gainean: 43 *agenda settingari* buruz, eta 25ek *priminga* eduki dute azterketa-ardatza (Weaver 2007: 144).

Garrantzi hori bi faktoreei dagokio: batetik, prozesu komunikatiboa azaltzeko daukan aberasgarritasuna —aipatu dugun dimentsio psikologiko eta soziologikoan oinarritzen dena—, eta, bestetik, bere ñabardura anizkunak informazio-prozesuaren maila ezberdinetan kokatzeko aukera ematen diolako. *Framingaren* eragina azter daiteke hedabideetan, berrien edukietan, kulturen eta audientzian (Sádaba *et al.*, 2012: 112).

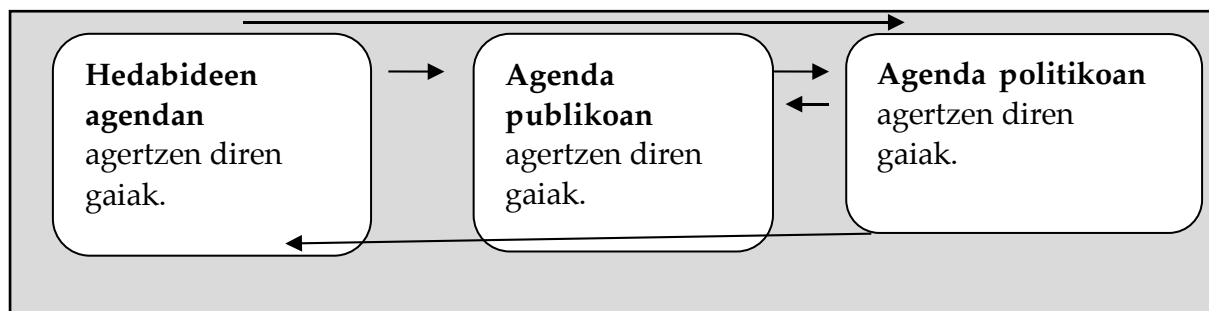
Orain arte azaldu dugun moduan, bereziki nabarmena da arreta publikoa bideratzeko eta gai politikoak ulertzeko, interpretatzeko, testuinguruak sortzeko duten boterea (D'Adamo *et al.*, 2000: 57). Ondorioz, esan dezakegu auzi publikoen inguruko eztabaidak hedabideek esan, publikatu eta proiektatzen dutenaren arabera eraikitzen direla.

4. Hedabideen papera politikan: agendak

Etimologikoki, agendak egin behar diren gauzei egiten die erreferentzia. Hedabideen agenda, agenda publikoa eta agenda politikoa konpondu behar diren arazoez osatzen dira. Beraz, gai bat agendan egotearen garrantzia hartan datza, bere presentzia hutsak interes-lehentasunak markatzen ditu: «agendan dagoenak ez dagoenak baino lehentasun handiagoa dauka» (Sabada *et al.*, 2007: 188). Agenda bakoitzak bere egitura eta ezaugarriak ditu:

—**Hedabideen agenda.** Hedabideek hautatzen dituzten gertakizun, jazoera eta auziei erreparatzen dio. Momentu zehatz batean hedabideek garrantzitsuentzat jotzen dituzten gaiekin zerikusia dauka.

- **Agenda publikoa.** Publikoak ezartzen dituen edukiez osatzen da, denboraldi batean publikoak auzi edo gai zehatzei ematen dion garrantziaren hierarkiaz, hain zuzen.
- **Agenda politikoa.** Elite politikoak ezartzen dituen lehentasunekin lotuta dago; gobernuak, parlamentuak eta instituzioek ezartzen dituzten gaiak.



1. eskema. Agendak eta beren arteko eraginak

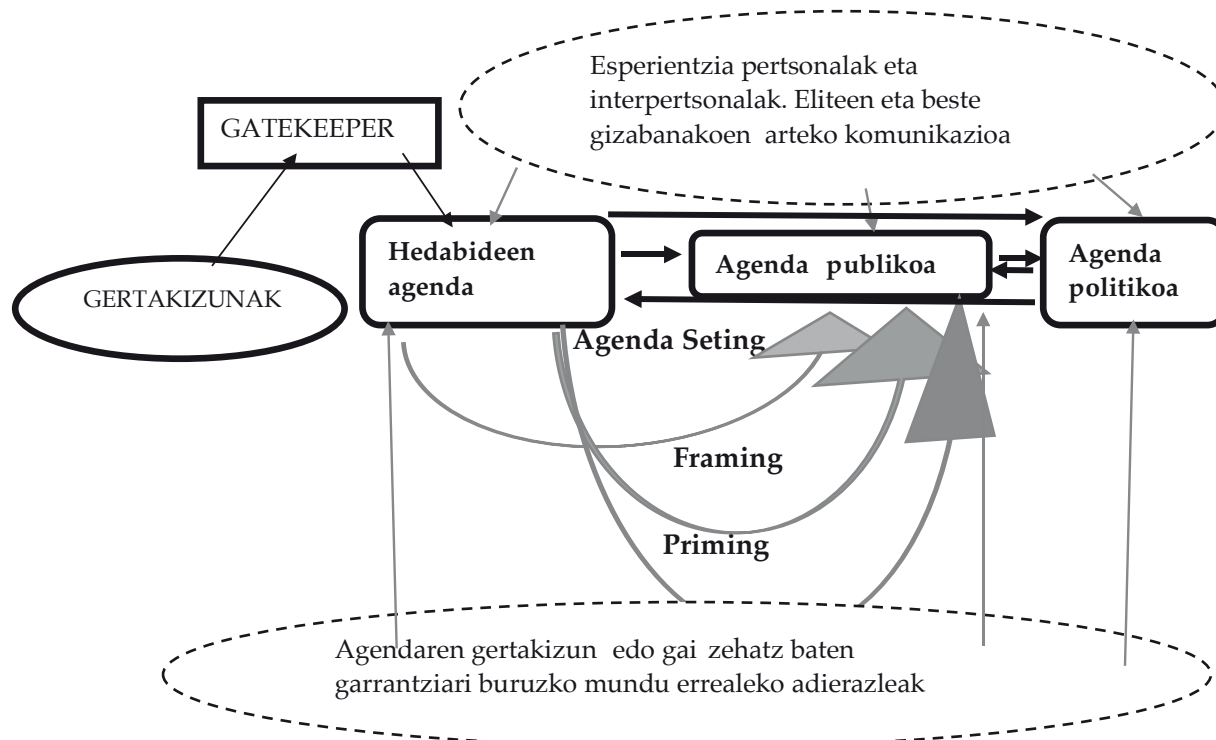
Iturria: Egileak berak egina

Agendaren eraketa-prozesua sortzen dela esaten da «arazo edo gai batzuk gobernuaren arreta pizten dutenean, seriooki eta aktiboki, politika publiko bat bihurtzeko aukerarekin» (Elder & Coob, 2003: 77). Beraz, politika publikoa bilaka daitekeen arazoaren hautaketa eta definizioa erabaki-ariketa dialektikoa da.

Prozesu horrek gizarte-ariketa zabala suposatzen du, eta hori hedabideen agendan, agenda publikoan eta gobernuaren agendaren eraikuntzan eta elkarrekintzan islatzen da. Eragile ezberdinek beren lehentasunak gainerakoan aurrean erakusterakoan, dimentsio politikoa garatzen dute. Modu horretan, esan dezakegu «politikaren arazoak errealitatearen zenbait kontzeptzio partikular eratzten dituzten eraikuntza sozialak direla» (Aguilar, 2003: 31).

Agendaren sorreraren prozesua ez da soilik hautaketa-ariketa bat, definizio soziala ere suposatzen du horrek. Hau da, gizarte-arazoaren lehentasun-ordena beharrezkoa da, baina arazoari emango zaion definizioak errealitatearen ikuskera berezia baieztatzen du, eta, bide batez, egituratu eta enkoadratu egiten du arazo horrek edukiko duen konponbidea. Hortaz, arazoaren definizioa da agenda politikoaren eraketaren ardatz nagusia. Eta definitzeko prozesua ez da ariketa arrazional inpartziala; hots, teknokraten lanen emaitza ariketa subjektiboa da, publikoaren eraikuntzan gertatzen den gatazka sozialaren emaitza. Prozesu horretan, oso garrantzitsua da hedabideen papera, hedabideen eragiteak banakoek lantzen duten errealitate sozialaren ulermena alda dezakeelako (Shaw, 1979: 102).

Agenden sortze-prozesua azaltzeko, hiru agenden artean sortzen diren loturei erreparatu behar diegu.



2. eskema. Agenden arteko harremanak

Iturria: egileak berak egina, Rogers eta Dearing 1994:79 lanean oinarrituta.

2. eskeman azaltzen den legez, agenden sortze-prozesua hasten da hedabideen agendan gai bat agertzen denean. Lehen pauso hori *gatekeeper*ek gai edo gertaera bat aukeratzeko dutenean hasten da. 1980. urtera arte, hedabideen agenda berez sortzen zen fenomeno bezala aztertzen zen. Baina, urte hartan, International Communication Association Meeting-ean hedabideen agendan gaiak zergatik agertzen zirenearen gaineko gogoeta landu zuten, eta, horrela, *gatekeeper* terminoa (berrien hautatzailea, hain zuzen) aztertzen hasi ziren, agenden sorreraren elementu determinatzaile moduan (Dearing eta Rogers, 1996: 24). Terminoa hedabideetan berrien hautaketaren arduradun diren pertsonen (banaka edo kolektiboki) egokitzen zaie. *Gatekeeper*en funtzioak hauek dira: kazetari-ikuspuntutik epaitzea zein diren gai interesgarriak eta zein ez; gai hori lantzeko erabiliko den espazioa edo denbora (hedabidearen arabera) erabakitzea, eta gai horrek duen garrantzia zehaztea erabiltzen den genero edo/eta kokapenaren arabera (DeGeorge, 1981: 219-220).

Rodríguez Díaz ikerlariak *gatekeeper*en inguruko literatura-azterketa egiterakoan, bi hipotesi nagusi aipatzen ditu fenomeno horren izatea azaltzeko. Batetik, Ipar Amerikako ikerketa askok defenditzen duten ikuspuntua: mundu mailan ere, *gatekeeper* nagusia Estatu Batuetako presidentea da, bere pertsonarekin zerikusia duen guztia berri bilakatzen delako (Trump-en adibidea aipa dezakegu); bestetik, Whitney eta Becker (1982) autoreek egindako lan-bilduma aipatzen du bigarren hipotesia frogatzeko. *Gatekeeper*ek hautatutako duten gai-zerrenda, hedabideen agenda determinatzen duena alegia, berri-agentziek emandako albisteekin eratzen da: «los temas proporcionados por las agencias servían de

referencia a los medios (como si fuera la única materia prima), indicando cuáles iban a ser los temas más preferentes del día» (Rodríguez Díaz 2004: 41).

Agenden arteko dinamikak ulertzeko, kontuan izan behar ditugu hiru agendetan eragina daukaten bi faktore. Aristotelesek azaltzen zuen moduan, gizakiak animalia sozialak gara, eta gure helburuak komunitate baten barruan garatzen ditugu. Beraz, esperientzia pertsonalak eta interpertsonalak eta gizakien arteko komunikazioak eragin nabarmena dauka agenden sorkuntzan. Gainera, inguratzen gaituen munduaren elementuak eta erreferentzia-tasak ezagutzeko erabiltzen diren adierazleak hiru agendetan eragiten dute. Orientazio-adierazleak dira, hots, mundu errealeko adierazleak, gertaera baten edo gai baten testuinguruan eragina duten elementuak, erakusgarriak, giza jarraitibideak, etab. Adierazle hori arazo sozial batek daukan garrantzia neurtzen erabiltzen dugun aldagaia da (Dearing eta Rogers, 1996: 28).

Faktore horiek agenda guztietan ondorioak sortzen dituzte; hortaz, hedabideen agenda eratzeko, kontuan eduki behar ditugu *gatekeeperen* lana eta aipatutako adierazleak. Ondoren, hedabideen agenda horren arabera, albiste batzuk azpimarratuko dira. Nabarmentzen diren albiste horiek publikoaren memorian eta gogoan barneratuko dira, eta jende askorentzat garrantzitsuak eta erraz oroitzeko modukoak izatera iritsiko dira *agenda settingaren* bitartez.

Hedabideek mundua eratzten eta konformatzen laguntzen dute, gure elkarrizketetarako erreferente bilakatzen dira. Albisteak 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 arruntan. (Basterretxea 2002: 66).

Agenda settingaren bitartez, agenda publikoaren eraketan aintzakotzat hartu behar ditugun bi fenomeno agertzen dira. Batetik, hedabideek gaiei emandako arretaren eta audientziak esleitutako garrantziaren artean dagoen korrelazio estua (Scheufele eta Tewskbury, 2007: 11), eta, bestetik, zer gai pentsatu edo balioetsiko den baldintzatzen duela (Vicente Mariño eta Lopez Rabadan, 2009: 21). Hortaz, ikerlan akademikoek frogatu duten moduan, «*agenda settingaren* gainean egindako ikerketen ondorio orokorra da hedabideetako agendak publikoaren agenda aukeratzen duela» (Dearing eta Rogers, 1996: 50).

Baina ez da agenda publikoan eragiten duen fenomeno bakarra. Agenden arteko harremanak azaltzen diren 5. eskeman agertzen den legez, beste bi osagai aipatu behar ditugu: *primingen* bitartez sortzen diren erreferente gakoak —gertaerak edo eragileak balioestean eta iritzia osatzerakoan, audientziak hedabideek sortutako erreferente horiek erabiltzen baititu— eta *framing* efektua; hedabideek igortzen duten informazioa iritziek eta balorazioek osatutako interpretazio-eskemekin erantzen dute horiek. Horien arabera, hots, informazioa aurkezten den moduaren arabera, audientzian ondorio desberdinak sortuko dira. Horregatik, autore batzuen aburuz, derrigorrezkoa da gai politikoak perspektiba desberdinetatik lantzea «gizarte batean, gertakizun politikoei buruzko berrien estaldura gauzatu behar da arazoaren beraren gainean argudio eta analisi elementu desberdinek eskaintzen duten bereizitako perspektibatik» (Freidenberg 2004: 12).

Hortaz, agenda publikoa sortzeko prozesua honako hau litzateke: *agenda setting*aren bidez agenda publikoa ezartzen da, eta *priming* eta *framing*en bitartez agenda hori eraikitzen da. *Agenda setting*ak gai-ordena ematen du, eta *priming* eta *framing*en bidez gai horien lanketa gertatzen da.

Aldi berean, agenda publikoaren eta agenda politikoaren arteko harremana aztertu behar dugu (ikus 5. eskema), eta, horretarako, eredugarri bihurtu den (Rodriguez Diez 2001: 22) Wright eta McIver ikerlarien azterketa aipatuko dugu. 1993. urtean, AEBko estatutu guztietan 142.000 pertsonari egindako telefono-inkestetan oinarritutako azterlanak frogatu zuen agenda bien arteko harreman zuzena. Datuen analisian baieztatzen zenez, iritzi publikoak harreman zuzena dauka agenda politikoarekin: «La opinión pública es la que influye predominantemente en los tipos de políticas que se hacen» (Erikson *et al.*, 1993: 244). Beraz, agenda politikoaren eratzeko, hedabideen agendeei eta publikoaren agendari erreparatu behar diegu. Eta, bide batez, beste bi agendak aztertzeko agenda politikoari erreparatu behar diegu, bera baita Dearing eta Rogersentzat agenda guztien giltza orokorra. Eta agenda horrek eratzen baititu hedabideetan eta publikoan eragina edukiko duten gai berriak (Dearing Rogers 1996: 72).

Azaldutakoaren arabera, ondoriozta dezakegu agenden arteko harremana joan-etorriko harremana dela. Finean, eragina ez da norabide bakarrekoa, eta hedabideen agendaren eta agenda politikoaren kasuan fenomeno hori agerikoa da. Harreman hori ulertzeko, kazetarien eta politikarien arteko harremana edo kazetarien eta politika publikoak egin behar dituzten arduradunen arteko (*policymakers*) harremana azaldu behar dugu. Erlazio hori sinbiotikoa izatera heltzen da, bata eta besteak elkarren beharra dutelako. Alde batetik, kazetariak informazioa behar dute publikatzeko eta berrien iturriak lortzeko. Bestaldetik, instituzioetako ordezkariak hiritarrei, boto-emaleei, beren programak zabaldu eta proposatu behar dizkiete, eta horretarako kazetariak behar dituzte. Horregatik, autore anitzentzat (Linsky, 1986; Trejo, 2000; Boniface, 2005), gaur egungo gizartean politika egiteko, hedabideak nonahiko eta ezinbesteko bihurtu dira: «Tienen más influencia que cualquier otro factor de poder en las sociedades contemporáneas» (Trejo, 2000: 16).

Laburbilduz, esan dezakegu hiru agenda mota horiek beren artean harremana dutela, eta lotura horien analisia beharrezkoa da politika publikoen eraketan hedabideen papera zein den ulertzeko. Errealitate sozialaren eraikuntzan, hedabideek oinarritzko papera betetzen dute politikarekiko harremanean: ekintza, gertaera eta pertsonaiei ikusgaitasuna eransteko ahalmena dutelako. Hau da, informazioaren bidez arreta publikoan kokatzen dituzte gertaerak. Ahalmen horrek berezko lotura dauka gertaera bati garrantzi publikoa emateko gaitasunarekin, sozialki garrantzia ematearekin, eta gure eguneroko bizitzan kokatzearekin. Modu horretan, botere politikoak bere ikusgaitasun publikoa kudeatzeko aldebakarreko ahalmena galdu du; hau da, aparatuko komunikatiboekin lantzeko beharra dute (Thompson, 1998: 180).

Ariketak

ARIKETA 1. Bilatu bi egunkari desberdinetan (lerro ideologiko kontrajarriak badira hobe) arazo soziopolitiko batekin lotura duen gatazka baten inguruko informazioa, eta egin horren inguruko gogoeta.

Kontuan eduki albistea: Nor dira protagonistak? Nola deskribatzen dira? Noren adierazpenak edukitzen dira kontuan? Bi aldeen iritziak jasotzen dira? Zein keyword erabiltzen dira? Eta iturriak?

ARIKETA 2. Binaka, eskatu batak besteari lehendakariari buruzko epaia. Ondoren, egin analisisa. Epaia hori eraikitzeko, zein osagai erabili dituzu? Nondik jaso dituzu ezaugarri horiek? Hedabideek zer-nolako papera jokatu dute aipatu dituzun osagai horiek ezaugarritzerakoan?

Elizabeth Noelle Neumann (1916-2010)

Mainz-eko Unibertsitateko irakasle emeritua. Iritzi publikoaren azterketa-arloko erreferente handienetako bat. Bere karrera ikerketa sozialari eskaini zion, eta *isiltasunaren espirala* kontzeptua garatu zuen (mundu osoko unibertsitateetan gehien aztertu den teorietako bat, gaur egun ere indarrean jarraitzen duena). 1947an, Eirch Peter Neumann senarrarekin batera, Institut für Demoskopie Allensbach erakundea sortu zuen, azterketa demoskopikoan oinarrituz bere lana. Kantziler demokrata-kristauen erreferentziazko aholkularia izan zen, eta «Konstantza lakuko sibila» edo «inkesten dama» ezizena jaso zuen. Gaur egun, berak sortutako institutua Alemaniako zundaketa-erakunde ezagun eta ospetsuenetako bat da. 1964tik 1983ra arte irakasle izan zen Mainzko Johannes Gutenberg unibertsitatean. Noelle-Neumann Iritzi Publikoaren Azterketa Mundu Erakundeko presidentea izan zen 1978 eta 1980 bitartean, eta irakasle gonbidatu gisa lan egin zuen Chicagoko Unibertsitatean 1978 eta 1991 bitartean. Bere lan ospetsuena gaztelaraz dago argitaratua: *La espiral del silencio*, 2010, Paidós.

Doris Graber (1923-2018)

Doris A. Graber komunikazio politikoko ikasketen dekanoa bezala ezaguna izan da AEBn. Illinoiseko Unibertsitatean, Chicagon, Zientzia Politikoetako eta Komunikazioko irakasle izan zen. Artikulu eta liburu ugari idatzi eta editatu ditu, horien artean *Media Power in Politics* (2010) ezagunena. 2003. urtean Goldsmith Book saria irabazi zuen, 2001ean argitaratutako *Learning From Television in the Internet Age* lanarengatik. 2012. urtean erretiratu zen irakaskuntzatik. Estatu Batuetako Politika Zientzien Elkartearen Komunikazio Zentroak Doris Graber Book saria ematen du 2000. urtetik, bere omenez. Bikaintasun akademikoaren sariak jaso ditu erakunde hauetan: Kennedy School, Harvard, Washington University (Saint Louis), Jiaotong University (Shanghai), American Political Science Association (APSA), Midwest Political Science Association (MPSA), International Communication Association (ICA), National Communication Association (NCA), Illinoiseko Unibertsitatea eta Phi Beta Kappa. Bere lanik aipagarrienak hauek dira:

On Media: Making Sense of Politics, Paradigm, 2011.

Media Power in Politics, (arg. eta lag.), CQ Press 2010 (6. argit.).

The Politics of News/The News of Politics (koeditore eta laguntzaile) CQ Press, 2008

The Power of Communication: Managing Information in Public Organizations, CQ Press, 2003.

Bibliografia

- AMEZAGA, J. (1998). *Komunikazioa eta gizartea*. Gasteiz: Txalaparta argitaletxea.
- APODAKA, E. (2004). *Komunikazioaren gizarte psikologia*. Bilbo: Udako Euskal Unibertsitatea.
- BALABAN, D. C. (2008). The Framing or the interpretation Frames theory. *Journal of Media Research*, (2), 9-13 or.
- BARCENA, I. eta LARRINAGA, A. (2004). *Gizartea eta Politika*. Bilbo: Udako Euskal Unibertsitatea.
- BASTERRETXEA, J. I. (1997). *Komunikazioaren eta informazioaren oinarriak*. Bilbo: Udako Euskal Unibertsitatea.
- BASTERRETXEA, J. I. (2002). *Kultura aniztasuna eta Gizarte Komunikazioa*. Bilbo: Udako Euskal Unibertsitatea.
- BERELSON, B., LAZARFELD, R., PAUL, F. eta MCPHEE, W. (1954). *Voting, a Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- BERKOWITZ, L. eta ROGERS, K. (1994). A priming effect analysis of media influences. Hemen J Eunkyung; L. Berkowitz, L. Bryant, J. Zillmann, E. Dolf (biltz.), *Media effects: Advances in theory and research* (43-60). Hillsdale, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates.
- BONIFACE, P. (2005). Política, medios y opinión pública. *Vanguardia dossier*, (14), 108-111 or.
- BRETONES, M. T. (1997). *La comunicación política mediática y sus dimensiones sociales*. Bartzelona: Universitat de Barcelona.
- BRYANT, J. eta ZILLMANN, D. (1996). *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Bartzelona: Paidós.
- CANEL, M. J. (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madril: Tecnos.
- CANTRIL, H. (1986). La invasión desde Marte. Hemen, M. de Moragas (biltz.), *Sociología de la comunicación de masas*, (91-110). Bartzelona: Gustavo Gili.
- CASTELLS, M. (1998). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. I. La sociedad red*. Madril: Alianza Editorial.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Bartzelona: Alianza.
- CHOMSKY, N. eta HERMAN, E. S. (1990). *Los guardianes de la libertad*. Bartzelona: Crítica.
- CHOMSKY, N. eta RAMONET, I. (2009). *Cómo nos venden la moto*. Bartzelona: Icaria.
- COHEN, B. C. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- D'ADAMO, O., GARCÍA BEAUDOUX, V. eta FREIDENBERG, F. (1999). Medios de comunicación y política. Un estudio del efecto de priming durante una campaña electoral. *Entrecaminos*, (4), 133-150 or.
- D'ADAMO, O., FREIDENBERG, F., eta BEAUDOUX, V. G. (2000). Medios de comunicación de masas y establecimiento de la agenda: un estudio empírico en Argentina. *América latina hoy: Revista de ciencias sociales*, (25), 57-66 or.
- D'ANGELO, P. eta KUYPERS, J. A. (2010). Introduction: Doing News Framing Analysis. Hemen P. D'Angelo eta J. A. Kuypers (biltz.), *Doing News Framing Analysis* (1-13 or.). New York: Routledge.

- DEARING, J. eta ROGERS, E. (1996). *Communication Concepts 6: Agenda-setting*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- DEFLEUR, M. eta BALL-ROKEACH, S. (1982). *Theories of Mass Communication*. New York: Longmann.
- DEGEORGE, W. (1981). Conceptualization and measurement of audience agenda. Hemen, G. C. Wilhoit eta DeBeck (biltz.), *Mass Communication Review year-book* (219-224 or.). Beverly Hills: CA, Sage.
- FREIDENBERG, F. (2004). Los mass media: ¿también son actores?. Hemen, S. Martí i Puig. *Materiales interpretativos para una ciudadanía activa*. Salamanca: Universidad de Salamanca y Junta de Castilla y León.
- GRABER, D. A. (1993). Political communication: Scope, progress, promise. In A. W. Finifter (arg.), *Political science: The state of the discipline* (305-332). Washington, DC: American Political Science Association.
- GRABER, D. A. (2005). Political Communication Faces the 21st Century. *Journal of Communication* (55), 3, 479-507.
- IGARTUA, J. J. eta HUMANES, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madril: Síntesis.
- ITURRIOTZ, A. (1991). Komunikabideen eraginari buruzko ikerketa: ikuspegi historiko bat. *Uztaro*, (3), 109-122 or.
- IYENGAR, S. eta SIMON, A. (1993). News coverage of the Gulf War and public opinion: a study of agenda-setting, priming, and framing. *Commun. Res.* (20)365-83 or.
- KLAPPER, J. T. (1994). *Los efectos de la comunicación de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*. Madril: Aguilar.
- LAKOFF, G. (2007). *No pienses en un elefante*. Madril: Editorial Complutense.
- LANG, K. eta LANG, E. G. (1986). Los mass media y las elecciones. Hemen M. Moragas, *Sociología de la Comunicación de Masas* (66-94). Bartzelona: MassMedia.
- LASSWELL, H. Estructura y función de la comunicación en sociedad. Hemen M. de Moragas (arg.), (50-68). Bartzelona: Gustavo Gili.
- LIPPMANN, W. (2003). *La opinión pública*. Madril: Cuadernos de Langre.
- MAZZOLENI, G (2010). *La comunicación Política*. Madril: Alianza Editorial
- MCCOMBS, M., LÓPEZ-ESCOBAR, E. eta LLAMAS, J.(2000). Setting the agenda attributes in the 1996 spanish general elections. *Journal of Communication*, 50, (2), 77-92 or.
- ORTEGA, F. (2003). Políticos y periodistas. Una simbiosis compleja, *Telos*, 54, 71-83 or.
- RAMIREZ DE LA PISCINA, T. (1991). Politikariak, kazetariak: boterearekiko lilura. *Uztaro*, 3, 87-96 or.
- RAMIREZ DE LA PISCINA, T. (1997). Masa-hedabideen efektuen inguruko zenbait xehetasun. *Uztaro*, 21, 69-79 or.
- RAMIREZ DE LA PISCINA, T. (2007). Gizarte-mugimenduak plaza nagusian. Bozeramaileen trebakuntza, herrigintzan aritzeko ezinbesteko tresna. *Jakin*, 160, 47-78 or.
- RAMONET, I. (1998). *La tiranía de la Comunicación*. Madril: Debate.

- ROGERS, E. eta DEARING, J. (1994). Agenda-setting research: Where has it been, where is it going? Hemen D. GRABER (biltz). *Media power in politics*. Washington D.C.: Congressional Quarterly.
- SÁBADA T., RODRIGUEZ VIRGILI J. (2007). La construcción de la agenda de los medios. El debate del statut en la prensa española. *Ámbitos*, 16 ,187-211 or.
- SÁBADA, T., RODRIGUEZ VIRGILI, J. eta BARTOLOME, M. (2012). Propuesta de sistematización de la teoría del framing para el estudio y praxis de la comunicación política. *Observatorio (OBS*)*, 6, (2),109-126 or.
- SAPERAS, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas: las recientes investigaciones en torno a los efectos de la comunicación de masas*. Bartzelona: Ariel.
- SCHEUFELE, D. A. eta TEWSKBURY, D. (2007). Framing, agenda Setting, and priming: the evolution of three Media effets Models. *Journal of Communication*, 57 (1), 9-20 or.
- SEOANE PÉREZ, F. (2013). *Political communication in Europe: The cultural and structural limits of the European public sphere*. Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan.
- SERRANO, P. (2009). *Desinformación: cómo los medios ocultan el mundo*. Bartzelona: Península.
- SHAW, E. (1979). Agenda-setting and mass communication theory. *International Journal for Mass Com municationStudies*, 15(2), 96-105.
- TANKARD, J., HENDRICK, L., SILBERMAN, J., BLISS, K., eta GHANEM, S. (1991). *Media frames: Approaches to conceptualization and measurement. Paper presented at the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Boston, MA.
- THOMPSON, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Bartzelona: Paidós.
- THOMPSON, J. B. (2001). *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Bartzelona: Paidós.
- WOLF, M. (1991). *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y Perspectivas*. Bartzelona: Paidós.

2. kapitulua

Sistema politikoak eta komunikazio politikoaren ereduak. Komunikazio-sareak eta boterea

Iñaki Barcena Hinojal

Edukiak

1. Komunikazio-sistema politiko baten ezaugarriak eta elementuak.
2. Mazzoleniren sistema politiko komunikatiboen bost ereduak.
3. Egitura politikoak eta mediatikoak lotzeko oinarritzko lau moduak: estatu-kontrola, hedabideen partidismoa, elite politiko eta mediatikoen arteko harremana eta zilegitasuna.
4. Komunikazio-sareak eta boterea.
5. Masa-autokomunikazioaren etorrera eta entzulego sortzailea.

1. Komunikazio-sistema politiko baten ezaugarriak eta elementuak

Behin onartuta komunikazio politikoa erdiguneko gai/ arlo bat dela politikagintzan, hots, sistema politiko-instituzionalaren aparatua nerbio-sistema gidari bezalako, gure buruari galdetzen diogu nola antola dezakegun bere analisia, bere azterketa.

Jose Luis Daderrek esaten digunez, 1975ean Jay Blumler eta Michael Gurevitch saiatu ziren galdera horri erantzun bat ematen, eta egin, egin zuten.

Arlo horretako ikerketa sistematizatu eta ahalbidetuko zuen kontzeptuzko egitura bat finkatzeko ahalegina egin zuten, analisi konparatibo bat planifikatzeko orduan emankorra izango zena. Guk, kapitulu honetarako, bi autore anglosaxoiek egindako lana erabiliko dugu (Blumler eta Gurevitch, 1995), Jose Luis Dader-ek, Gaztelako irakasleak, egindako lanak jarraituz (Dader, 1998).

Blumlerrek eta Gurevitchek, 1990ean argitaratutako idazlan batean, ikuspegi sistematiko eta konparatibo batek komunikazio politikorako dituen abantaila hauek aipatzen zituzten: 1) Ikerketa konparatibo bat unibertsalismo sinplistaren aurkako oinarrizko antidotoa da, euren ustez, eta 2) Txerto bezala erabil daiteke, baita ere, lokalismo «baserri-tar/ chauvinista» inkontzientearen aurka. Hots, dena ez da AEBn bezala, eta, aldiz, gure etxe aurrean gertatzen dena beste lekuetan ere gerta liteke.

Blumlerrentzat eta Gurevitchentzat, logikoa zen *sinpletasun unibertsalista* eta *berezitasun autarkikoa* aldi berean agertzea, eta, horregatik, gainditze sinkronizatua ere eskatzen zuten, Mendebaldeko munduan edo gizarte modernoetan nolabait kontraesankorrak diren bi ezaugarriren ondorioz.

Alde batetik, aztertu behar ditugun esparruak antzeko egitura politiko-ekonomiko eta mediatikoek zuzentzen dituzten komunitateak dira; baina, bestetik, estatu edo erki-dego bakoitzean berezitasun nazionalak daude, berezitasun idiosinkratiko sakonak, bere tradizioaren eta bilakaeraren emaitza soziokultural espezifikoa, benetan bereizgarriak diren kultura politiko nazionalak sortzen dituztenak. Gurevitchen eta Blumlerren aburuz, kultura politiko horien analisisian kazetaritzaren profesionalismoa eta estatu bakoitzaren erregulazioa izango dira gakoak sistema politiko-komunikatiboak konfiguratzeko orduan.

Horregatik, autore bi horiek bi galdera nagusiak mahaigaineratu zituzten. Hasteko, zein dira erakunde politikoaren eta mediatikoaren edo bi arlo horien profesionalen arteko harremanetan edo loturan dauden aukera/jarduera nagusiak? Eta, bigarrenik, nolakoak dira erakunde politikoaren eta mediatikoaren arteko harreman horiek eta, horiek arautzeko orduan, alternatiba bakoitzak ekarriko dituen ondorioak? Galdera bi horiek hurrengo puntura eramaten gaituzte.

Blumlerrek eta Gurevitchek emadako irizpideen arabera, lau dira kontuan hartzeko komunikazio-sistema politiko baten elementuak:

- 1) Erakunde politikoak, bere alderdi komunikatiboetan.
- 2) Komunikabideak, beren alderdi politikoei dagokienez.
- 3) Audientziak komunikazio politikoarekiko dituen jarrerak.
- 4) Kultura politiko nazionalaren garrantzia eta ezaugarriak.

Azken puntu horretatik abiatu eta kultura politiko nazionaletik hasten baldin bagara, gizarte edo jendarte batean dauden balioen, sinesmenen eta praktika politikoen eta ohituraren kultura edo giro nagusi bakoitza (bizitza politikoa, oro har, eta komunikazio politikoa, zehazkiago) arautzeko mekanismoen iturri direla (agian, iturri nagusi) esan dezakegu.

1. taula

Jarrera edo eginkizun osagarriak komunikazio politikoko sistema batean

Audientzia/Entzulegoa	Hedabideen profesionalak	Lider politikoak	Merkatu komunikatiboa
PARTIDISTA	ORIENTATZAILE EDITORIALA	GLADIADOREA	OLIGARKIA-ENPRESARIA
HIRITAR LIBERALA	MODERATZAILEA	ARGUMENTATZAILE ARRAZIONALA	ANIZTASUN MEDIATIKOA
ANALISTA	«ATARI-TXAKUR»	INFORMAZIO EMAILEA	HEDABIDEEN INDEPENDENTZIA
IKUSLE/ESPEKTADOREA	ANIMATZAILE MEDIATIKOA	POLITIKARI «IZARRA»	KOMUNIKABIDE DESPOLITIZATUAK

(Blumlerren eta Gurevitchen lanean oinarriturik, J.L. Dader-ek egina, eta guk laugarren zutabea sarturik)

Aurreko taulan ikus daitekeenez (1. taula), Blumlerren eta Gurevitzen aburuz, erdian kokatzen diren bi zutabeetan azaltzen dira sistema demokratiko liberalen aktore politiko eta eragile mediatikoen arteko jarrera edo eginkizun nagusiak. Baina ez dute ukatzen audientzia edo gizartearen kultura politikoaren garrantzia. Horrela, kultura politiko horren arabera ulertuko ditugu sistema politiko eta mediatikoaren artean izaten diren harremanak eta eraginak. Gure aldetik laugarren zutabe bat gehitu dugu, gure ustez ulergaitza baita sistema komunikatiboa bere baitan dagoen merkatuaren egitura eta izaera kontuan hartu gabe, eta enpresa mediatikoen jabegoa eta erregulazioa ezagutu gabe.

Eurek aipatzen dituzten lau kategoria edo sailak errespetatuz, lau agertoki desberdin irudikatu ditugu enpresen antolamenduari dagokionez. Blumlerrek, 1973an, Britainia Handiko komunikazio politikoaren ezaugarriei buruzko lan batean, lau aukera ematen zituen entzulegoaren paper edo jarrera orokorrerako. Lau aukera horiek erraz ezagutuko liriateke beste edozein testuinguru politikotan, eta, beraz, komunikazio politikoko edozein esparruren kategoria deskribatzaile gisa sar litezke, bere iritzi.

Hauexek dira lau aukera horiek entzulegoaren edo audientziaren aldetik (Blumler eta Gurevitch, 1995: 14):

- **Alderdikeria edo militantzia:** aurretiko sinesmenak bilatzea edo indartzea.
- **Jarrera liberala:** nola bozkatu erabakitzeke orientazioa bilatzea.
- **Jarrera analitikoa** («monitoreo»): giro politikoari buruzko informazioa bilatzea.
- **Ikuslearen jarrera:** lilura eta bestelako asebetetze emozionalak bilatzea.

Komunikazio politikoaren aurrean entzuleek izan ditzaketan jarreraren aldaera horiek hautematea baliagarria da, bi arrazoirengatik. Alde batetik, herritar bakoitzak politikako gaiekiko interesa izateko modu desberdinak esperimenta ditzakeela pentsarazten digu, baita pertsona beraren jarrera aldatu ere, beste testuinguruaren arabera; horren ondorioz, faktore soziologiko eta psikologikoak identifikatuko ditugu, pertsona desberdinak komunikazio politikoko rol batzuk edo besteak hartzera bultzatzen dituztenak. Eta bigarrenik, politikako beste bi sektore handi (bi erdiko zutabe) pertsonalizatuetatik (politikariak eta kazetariak) jarrerak bereizteko maila paraleloak irudikatzeke aukera ere iradokitzen duelako.

Jose Luis Daderrek (Dader, 1998) dio lauki edo taula horretatik bi azterketa aukera nagusiak agertzen zaizkigula. Bata, komunikazio politikoko sistema baten integrazioa edota barne-bereizketaren mailari buruzkoa; hots, lau zutabeen arteko parekotasun eta sintonia edota ulermen eza, hots, elkarrekiko konfiantza-falta eta gatazka izan daitezke azterketarako lehenengo aukera. Alegia, batasun eta uniformetasun bila ibili, edo kontra-koa, berezitasunak bilatu. Bigarrena talde-eragile bakoitzean nagusi diren jarreraren arteko eragin gurutzatuen motari buruzko hausnarketa litzateke. Bigarren aukera horrek, jarreraren arteko eragin gurutzatuak hain zuzen, Blumlerren eta Gurevitzen ustez bost aukera nabarmen uzten dizkigu aztertzeke:

1. **Bi aldeen arteko (kazetariak eta politikariak) autonomia handia.** Kasu hau erakunde mediatikoen nagusitasunari dagokio; izan ere, erakunde horiek askatasun handia ematen diete beren profesionalei euren burua gobernatzeke. Aukera honen, era berean, audientziaren orientabideen aniztasuna errazten du.
2. **Hedabideen arteko banaketa garbia, publikoa edo komertziala.** Komunikabideen zeregin politiko argi eta garbi banatzeko sistemak daude zerbitzu publikoen eta merkataritzakoen artean. Zerbitzu publikoko erakunde mediatikoek beren profesionalen «txakur zaindariaren» jarrera sustatuko dute, eta kazetari-analisten eginkizuna eta politikarien informazio-hornitzaileen jarrera sustatuko dute. Aldi berean, ordea, profesional-animatzaileen jarrerara bideratutako merkataritza-bitartekoek hautesleen beste zati bat ikusleen paperera eta politikari izarren dramatizaziora bideratzea bultzatuko dute.
3. **Sistema politiko-mediatiko alderdikoia.** Horietan, politikariak «gladiadore» paper hartuko dute funtsean, komunikabideek joera ideologikoen araberrako segmentaziorako eta audientzia-sektore desberdinak gaika azaltzeke duten joerarekin bat etorritik, haien sinesmenak eta jarrera alderdikoia indartzeko.
4. **Sistema politiko-mediatiko paternalista/autoritarioa.** Horietan, gladiadore politikoen eta profesional/editorialista orientatzaileen rola norabide berean bideratzeke audientziara jotzen du. Publikoa alderdikoia izatera bultzatzen du, edo,

herritarren itxaropenak zapuzten badira, informazio politikotik ihes egitera eta, ondorioz, alienazio politikora.

5. **Politika espektakularizatzeko sistemak.** Gaur egun, joera hau nagusitzen da «demokrazia mediatikoak» deitutakoetan, eta, funtsean, lehen modalitate sistematikoen aurrez pentsatu gabeko erabakitzearen ondorioz, jarrera-maila bakarra areagotzen da jarduera politikoan aipatutako hiru sektoreetan. Ikuslearen, informazio-animatzailearen eta politikari izarraren jarreraren nagusitasunaren emaitza dira, hurrenez hurren, eta komunikazio politikoaren rolak onartzeko beste modu batzuen presentzia urria da.

Egituraketa horrek, beste modu batean azalduta, Mazzolenik bere liburuan —*La comunicación política*— (95-102 or.) plazaratzen duen komunikazio politikoaren sistemen interakzio edo elkarreragiketen azterketa (Blumlerren eta Gurevitchen ildoak) jarraitzen du, eta interakzio horren parametroak eta dimentsioak aztertzen ditu, non sistema politiko baten subordinazio-autonomia *continuum* batean islatzen baita, hots, instituzio politikoaren kontrol/askatasuna medioekiko ikertuz.

2. Mazzoleniren sistema politiko komunikatiboen bost ereduak

Gianpietro Mazzoleni irakasle italiarraren aburuz, sistema politiko eta mediatikoaren arteko harremanak lau graduazio edo alderdi desberdinetan neur daitezke:

- a) Estatuak enpresa edo korporazio mediatikoekiko duen kontrola.
- b) Komunikabideen partzialitatea edo alderdikeria.
- c) Elite mediatiko-politikoaren arteko integrazio-maila.
- d) Eta kazetarien sinesmen edo konbentzimendua euren funtzio soziopolitikoaz, profesionalak diren heinean.

Horrela, estatu bat saia daiteke komunikabideen kontrola lortzen, korporazio mediatikoen elite edo goiko karguen izendapenak zelatatzen, edo finantziario eta laguntza fiskalak bideratzen, eduki informatiboak eta lerro editorialak seinalatuz, adibidez. Autore italiarrak, komunikabide eta instituzio politikoaren arteko «afinitate politikoaz» edo «paralelismo politikoaz», bost gradu edo intentsitate-maila adierazten ditu:

- Gradu maximoa edo gorena, non partidu politikoek hedabideen jabego edo kontrol osoa baitute; adibidez, prentsa partidistaren kasuan.
- Bigarrenez, gradu «bizia» edo sendoa, non partiduek ez baitute zuzenean komunikabiderik kontrolatzen, baina hedabide profesionalen afinitate politiko handi bat lortzen dute beste bitartekoak erabiliz.
- Gradu ertaina, non komunikabideek joera edo zaletasun bat gordetzen baitute partidu politiko bat edo batzuekiko, baina euren independentzia eta jarrera kritiko eta berezkoa mantenduz.
- Gradu baxua edota txikia. Honetan, laguntza edo zaletasuna ez dago bermaturik, eta gertakari politikoaren arabera adierazten da.

—Eta bukatzeko, partzialitatearen gradu hutsa. Hemen kazetariak eta euren komunikabideek autonomia eta lerro editorial guztiz librea aldarrikatzen dute, eta horren defentsa irmoa egiten dute.

Orientazio politikoaz aparte, kontuan hartu beharreko beste parametro edo dimentsioa hedabideen orientazio profesionalean datza. Perspektiba horretatik ere *continuum bat* dago Mazzoleniren ustez. Mutur batean kazetaritza laikoa, independentea, ikertzailea legoke, logika politikoetatik urrun dagoen hedabideen jokamoldea, eta, bestalde, beste muturrean, politikarien logika eta beharrizanetara makurtzen den kazetaritza. *Continuum* horren barnean bi jarrera nagusi agertzen zaizkigu. Bata, orientazio pragmatikoa deitu daitekeena; pragmatismo hori kazetari ikertzaile eta publikoaren interes eta eskarien arabera da, logika partidistatik kanpo. Beste muturrean dugu Mazzolenik *apaiz-orientazioa* izendatzen duena; bide horretatik, kazetariak informazio partidista eta partzialaren «ofizioa» betetzen dute. Autore batzuen ustez, orientazio hori ez dagokie prentsa edo komunikabide partidistek bakarrik, eta zaku berean sar daitezke orientazio populista duten hedabideak edo statu quo-aren defentsan ari direnak eta klase eta kultura menperatzaileen posizioak babesten dituztenak, nahiz eta itxura independentea erakutsi.

Parametro edo orientazio horiek kontuan izanik, Mazzolenik, Blumlerrek eta Gurevitchek egindako eragin gurutzatuen sailkapena jarraituz baina bere interpretazio berezia eginez, modu honetan aurkezten du eragile politikoaren eta komunikabideen arteko harremanen sailkapena¹:

- A) **AURKARIAREN** eredua. Modelo edo jarraibide honetan, kazetaritza independentearen zein askatasun politikoaren eta publikoaren defentsa ere adierazten dira. Adibide moduan AEBko Watergate kasua aipatzen da, non kazetariak ikerketak agerian jarri baitzituen politikarien abusuak eta krisi politiko sakon bat eragin baitzuen AEBko gobernuan. Horrela, kazetariak eginbeharra da instituzio eta partidu politikoaren jarduerak ikustatzea (*watchdog*) eta publikoaren eskubide soziopolitikoaren defentsan aritzea ere (*advocacy*). Horrela, demokrazia liberaletan, non teoria eta testu konstituzionalean ere botereen banaketa eta elkarren kontrola ezarrita baitago, politikagintzaren azterketa kritikoa izango da komunikabideen funtzio nagusietariko bat. Bi esferak edo arloak (komunikazioarena eta politikarena) ez dira nahasten; bakoitzak bere arauak eta logikak ditu, eta politikariak eta kazetariak euren arteko distantzia mantentzen dute. Baina, normala denez, batzuetan interes edota ikuspegi desberdinak azalarazten dituzte. Eredua honetan, komunikatzaileen jokamoldea modu independente eta askean aurkezten denez, instituzio politikoaren presiopean edo mehatxuak jasotzen dituztenean, batzuetan argitara eramaten dituzte, euren buruaren defentsa legez.
- B) **KOLATERALISMOAREN** eredua. Guztiz kontrakoa da bigarren eredua hau, eta beste muturrean kokatzen da; hots, gobernuaren eta politikaren arloa eta komunikazio edo informazioarena ez dira bereizirik agertzen, baturik baizik. Mazzolenik dioenez, interes eta helburuen konkordantzia osoa adierazten da, eta, horrela, kazetariak lana

¹ Eredua hauek «idealak» dira; beraz, estatu-nazio batean adibide desberdinak topa ditzakegu, eta ereduak alda daitezke kointura edo egoera politiko-instituzionalen arabera.

governariak laudatzea eta goraiatzea baino ez da, albo-txabur baten antzera (lap-dog). Eredu horren presentzia nabaritzen eta areagotzen da krisi sozio-olitiko sakonen kasuan (gerra-egoeretan, adibidez). Italiako kasuan, horrela hartzen da kazetaritza «lerrokatua», talde politiko, gobernu edo partiduen bozgorailu gisa ulertzen dena. Izan ere, Silvio Berlusconi, telebista komertzialaren jabe eta enpresari nagusia, presidente bihurtu zenetik, kolateralismoaren joera hori modu gordinean agertu omen zen. Kasu edo eredu horretan komunikabideak ez dira «laugarren boterea» izango, eta interes politiko eta ekonomikoen arabera lerrokatuko dira. Aurreko ereduan gertatzen zenaren kontra, kolateralismoaren ereduan, sistema politikoaren eragile nagusiek (governuko alderdiek kasu) komunikabideen lanak zuzentzen dituzte argi eta garbi, eta komunikabideak gobernarien aginduetara makurtzen dira.

- C) **TRUKEAREN** eredia. Hirugarren sail honetan, sistema politikoaren eta sistema komunikatiboaren eragileak posizio «interdependente» batean kokatzen dira; hau da, Mazzoleniren ustez, komunikabide eta instituzio politikoaren arteko jarri normal eta ugariena, alegia, kazetarien eta politikarien arteko harremanak hoberen definitzen dituena. Batzuk eta besteak elkarren arteko dependentzian bizi dira, eta interdependentzia hori da eredu honen funtsa. Gatazkaren dinamikan baino gehiago, eragileen arteko negoziazioan eta bakoitzaren indarren neurketan oinarritzen dira. Harreman interdependente eta negoziatzaile horrek ez du suposatzen arlo batek, instituzionalak zein mediatikoak, bestea xurgatu edo «bahitu» egiten duenik bestearen autonomia ukatuz. Aldiz, harreman interdependente horiek alor edo eremu bakoitzaren esistentzia bermatzen dute, eta euren arteko distantziak eta elkarlanak ahalbidetzen dituzte. Harreman «normal» horiek sistema politiko komunikatibo demokratiko baten ezaugarritzat jotzen dira, non politikariek eskura baitituzte beren publikoarekin konektatzeko kanalak, eta komunikabideek instituzio eta aktore politikoengandik bilatzen duten informazioa jasotzen dute, trukean.
- D) **LEHIAKETAREN** eredia. Laugarren eredura helduz, beste ezaugarri berezi batzuk sumatzen ditugu. Mazzoleniren ustez, Blumlerrek eta Gurevitchek ez dute eredu hau nabarmendu, eta, bere iritziz, eredu hau aurkariaren edo etsaiaren eredutik bereizi behar da. Gauza bat da arlo komunikatiboa eta politikoa banandurik egotea, eta beste bat bi arloen arteko gatazka eta konfrontazioa harreman nagusia izatea. Are gehiago, eredu honetan, hedabideek esparru politikoaren kontrola eta gobernua eskuratu nahi dituzte; aldiz, sistema politikoak komunikazio politikoaren esparrua okupatu eta lideratu nahiko du. Mazzolenik dio, lehenengo kasua Italian gertatu zela, 1994an Berlusconiren presidentziarekin. Hori ez da aparteko kasu bat. Zenbait herrialdetan, enpresa eta korporazio mediatikoek interes politiko propioak adierazten dituzte, gizartearen borondate politikoa alboratuz edo berena bezala interpretatuz, eta euren nagusitasuna eremu politikoan inposatzen saiatzen dira. Eremu politikoaren dominatzea da beren helburu printzipala, eta euren indarrak partidu politiko eta gobernuekiko lehian neurtzen dituzte.
- E) **MERKATUAREN** eredia. Azkenik, eta politikaren espektakularizazioaren fenomenoarekin batera eta bere eraginez, bosgarren eredu bat seinalatzen du Mazzolenik. Komunikazio politikoaren azterketa historikoa eginez gero, adibide hibridoak aurkitzen ditugula dio irakasle italiarrak. Alde batetik, komunikabide libreen esistentzia sistema politiko demokratikoen seinale eta ezinbesteko ezaugarria dugu; beste aldetik, komunikabideak merkatuen dinamika komertzialetara egokitzen

dira, enpresa komertzialak diren heinean. Bere aburuz, Ipar Amerikako historia politikoan komunikabideek beren negozio-izaera mantendu dute, eta sistema politikoak esparru komunikatiboa politikagintzatik kanpo errespetatu du, oro har. Europan, aldiz, komunikabideen konpromiso eta inplikazio politikoaren exenplu franko ditugu. AEBn komunikabideek joera komertzial edota ekonomikoa lehenesten dute, eta Europako hainbat estatutan, aldiz, komunikabideek politika eta negozioa modu sinbiotikoan interpretatu dituzte, baina lehengo lehenetsiz.

Denboraren poderioz, batez ere, Sobietar Batasuna desagertu zenetik, badirudi bi joera kontrajarri edo desberdin horiek desagertzen ari direla eta Atlantikoaren bi aldeetan eredu komertziala nabarmendu dela, komunikabideen lehiakortasun ekonomikoa gida zentrala izanik.

Gaur egun, logika komertziala eta mozkin ekonomikoen bilaketa enpresa komunikatiboen urrezko legea dugu, eta eredu merkataritza horren eraginak Mazzolenik aipatzen ditu hiru ataletan:

- Informazio politikoak lekua galdu du beste genero informatiboen aldean (kirolak, gastronomia, teknologia, negozioak, moda, aisialdia...). Ez da kasualitatea, eta zerkusua du informazio politikoak batez ere egoera kritikoetan ekar lezakeen kalte ekonomiko/komertzialekin (agintari politiko edo publikoen zigorra dela eta).
- Politikaren trataera entretenimenduari loturik agertzen da, gero eta gehiago. Ingelesez *infotainment* hitzarekin kontzeptualizatzen dute, non politikariak eta auzi politikoak era dibertigarrian agertzen omen baitira, ikerketa eta kazetaritza politiko soilaren kaltetan.
- Komunikabideen joera komertzial eta entretenigarri horrek ez du baztertzen sistema politikoaren aldetik mesede eta tratu faboragarriak (legislatiboak, fiskalak, administratiboak, adibidez) lortzeko ahalegina.

3. Egitura politikoak eta mediatikoak lotzeko oinarrizko lau moduak: estatu-kontrola, hedabideen partidismoa, elite politiko eta mediatikoen arteko harremana eta zilegitasuna

Blumlerrek eta Gurevitchek (1995) proposatutako analisiaren arabera, erakunde politikoaren eta mediatikoaren arteko harremanak lau dimentsio handiren arabera xehatuko dira, eta horiek ondorio erabakigarriak izango dituzte mezu politikoaren ekoizpenean, harreman eta esanahian. Hona hemen:

A) Estatuaren kontrol-maila

Zaila da adierazle edo irizpide enpirikoak finkatzea egoera bat kontrol-maila jakin baten barruan sailkatzerakoan. Zailtasun horretaz jabetuta ere, Blumlerrek eta Gurevitchek bi arketipo kontrajarri eta muturreko proposatzen dituzte. Horrela, estatuaren kontrol zorrotza izateko aukera izango genuke (erakunde politiko monopolista, alderdi hegemonikoa eta egia politiko / doktrina bakarrean sinestea, egia politikoaren ikuspegi

bateratu horri eusteko konpromisoa duten masa-komunikabideena); eta kontrako muturrean kokatuko litzateke komunikazio-askatasun absolutuaren eredua (aniztasun politiko demokratikoa, estatua legitimatzeko kredo alderdien gainera dago, eta masa-komunikabideek ikuspuntu politiko ugari helarazten dizkiote publikoari).

Blumlerren eta Gurevitchen arabera, arreta arlo hauetan jarri behar dugu: kazetari/profesionalen izendapenen eta kontratazioen gaineko kontrola, hedabideen finantzaketaren eta zentsuraren gaineko kontrola, edo edukien ekoizpenaren gaineko kontrola.

Finantzaketaren arloan, aukera sorta handia dugu: hasi estatuaren edo haren ondoko erakunderen baten (edo alderdi batek zuzenean sostengatzen duenaren) aurrekontu-esleipenaren zuzeneko eta erabateko mendekotasunetik, eta mendekotasun ekonomiko hori erabat falta izatera arte.

Irrati-telebista publiko britainiarraren eta espainiarraren arteko alderaketa oso adierazgarria da: irrati-telebista publiko britainiarraren aurrekontu osoa aurrekontu orokorretatik dator; Espainiaren kasuan, berriz, zati handi bat egindako publizitate-kontratazioetik dator. Pentsa liteke, orduan, BBCren mendekotasun politikoa TVErena, TV3rena edo Euskal Telebistarena baino askoz handiagoa izango litzatekeela, gure kate publiko batzuk aipatzearen. Hala ere, aldagai ekonomikoak bat etorri behar du izendapenarekin (ez soilik alderdi formalari dagokionez, baita karguak izendatzeko moduari dagokionez ere), eta, batez ere, azken erabakigarri gisa, edukien gaineko benetako kontrol-mailari dagokionez.

Edukien esparruan, aztertu beharreko edukiei erreparatu beharko genieke; eduki guztiak zentsuratzeko/baimentzeko alde aurreko sistemarik badagoen aztertu beharko genuke. Ea zorroztasun handia dagoen araututako eskakizunetan, eta, baita ere, kontrol zuzena ote den, edo agintari politikoek edo erakunde judizial, administratibo edo sozialek kontrolaren ardura ote duten.

B) Hedabideen alderdikeria mediatikoa

Ikuspegi horrek, hain zuzen ere, lehen aipatutako gutxiegitasuna edo eskasia adierazten du, estatuko edo alderdietako kontrol-maila zehazteko irizpide formalei dagokionez. Estatuaren kontrol-maila eskasa izan arren, hedabideen alderdikeria politikoaren mailak (denak norabide berean edo bakoitza alderdikeria-maila desberdinean) oso altuak izan litezke.

Puntu honetako gida konparatibo gisa, Colin Seymour-Ure-k (1974) «prentsa eta alderdien arteko paralelismo» maila neurtzeko hiru irizpide hartzen zituen kontuan: a) alderdi politiko batek hedabide baten jabetzan parte hartzea, b) hedabideak jarraitutako argitalpen-politika, eta c) hedabidearen entzuleen artean dagoen afiliazio politikoa.

Ikuspegi horren ondorioz, Blumlerrek eta Gurevitchek berriro proposatu dute bost graduko eskala bat, partikularren batengan edo gizarte baten hedabide guztietan dagoen alderdikeria politikoaren maila sailkatzeko:

Alderdikeria gorena. Alderdiaren bat hedabidearen jabea denean, haren finantzaketa erabakitzen du, edo argitalpen- eta langile-kontseiluak kontrolatzen ditu.

Borondatezko alderdi-afiliazioa. Egiturari dagokionez, alderdi batekin zerikusirik ez duen hedabide batek alderdi horrekin baldintzarik gabeko leialtasun eztabaida ezina mantentzen duenean, bitarteko hori alderdi horren adierazpen-organotzat hartzeraino (Daily Telegraph eta Britainia Handiko Alderdi Kontserbadorearen kasua, Blumlerrek eta Gurevitchek aipatzen dutenaren arabera).

Ohiko kointzidentzia alderdikoia. Hedabide batek normalean alderdi baten ildo politikoak eta interesak babesten eta bultzatzen dituenean, nahiz eta hedabideak ez dion uko egiten beste alderdi batzuen proposamenak edo jarduerak koiunturalki onartzeari eta babesteari, hedabidearen ikuspegiarekin bat datozeela uste duenean.

Ad hoc alderdikeria. Hedabideak ez duenean zalantzarik egiten alderdi desberdinei une desberdinetan babesa emateko, bere ustez une bakoitzean gertatzen diren proposamen eta merezimenduen arabera.

Neutraltasun absolutua. Hedabideak gehieneko orekaren eta neutraltasunaren ildo editoriala ezartzen duenean, auzitan ager daitekeen ezein aldetatik erabakitzea saihestuz. Hain zuzen ere, irizpide hori aplikatuz ikus daiteke BBCren eredia.

C) Elite politikoaren eta mediatikoaren arteko integrazio-maila

Sinbiosi hori sortzeko mekanismoak askotarikoak dira, eta demokrazia liberalak dituzten herrialde nagusietan nahiko hedatuta daudela esan daiteke. Blumlerren eta Gurevitchek arabera, bi eliteen arteko integrazioa honako arrazoi hauengatik gerta daiteke:

- *Erreklutamendu berdina.* Elite politiko eta mediatikoak erreklutatze eremu sozio-kulturalak antzekoak direnean (familia- eta gizarte-jatorri antzekoak, hezkuntza-programa parekoak, etab.).
- *Jarduerak gainjartzea.* Dela eliteko kazetariak jarduera politikoak egiten dituztelako kazetari gisa egiten duten jarduerarekin batera, dela politikari batzuk kazetari ohiak direlako.
- *Loturak ezartzeko organoak.* Bi aldeetatik *ex-profeso* sortutako kabinete eta bulego sorta bat izaten da, elkar ulertzeko klima mesedegarriak sortzeko. Erakunde politikoetako prentsa-bulegoetatik (kazetari gisa trebatutako langileek eta, askotan, komunikabideetako profesional ohiek), hedabideek antolatutako beste elkarte edo jarduera batzuetara, lan horretara bereziki bideratutako langileekin, politikariekin elkartzeko esparruak sortzeko.
- *Konbergentzia sozialak.* Nabarmena da politikari eta kazetari askok antzeko dekanazioa dutela bi taldeetako elite-mailetan, gizarte-klub, egoitza-eremu eta gizarte-bizitzako foroekiko, baita familia-integrazioarekiko ere, antzeko estatus-mailaren eta bizi-esparru orokorraren ondorioz.

D) Hedabideen legitimitatea

Blumlerren eta Gurevitchen planteamenduaren arabera, erakunde mediatikoek politikekiko duten autonomia-maila handiagoa edo txikiagoa egituratzea ahalbidetzen duen laugarren irizpidea da jarduera mediatikoetan parte hartzen dutenen identifikazio teoriko eta praktikoa, profesionalismoa deritzonarekin, lanerako legitimazio-iturri propio eta independente gisa.

Profesionalismotzat jotzen da, egile horiek laburbildutako ezaugarriei jarraiki, kazetaritzan eta antzeko gizarte-informazioko beste zeregin batzuetan dihardutenen identifikazioa, bost printzipio deontologiko hauekin:

- Kolektibotik bertatik sortutako arau edo balio profesionallekiko fideltasuna.
- Uste izatea lehentasuna entzulegoari ematen zaiola, gobernuari, alderdi bati, estatuen interesei eta abarri... zerbitzu emateko ustezko betebeharren gainetik.
- Bere zereginak entzuleen aurrean ahalik eta egokien betetzeko, kualifikazio tekniko espezializatua azpimarratzea (ideia da mundu guztiak ezin duela egin alde zurretik jarduera hori prestatu gabe).
- Erakundeen zaintza kritikoaren funtzioan sinestea, eta beste edozein instantziatik urruntzea, hura independentziaz betetzeko.
- Egia politikoa objektibatzeke balio unibertsal batzuekiko konpromisoa, hala nola inpartzialtasuna eta kazetaritzaren objektibotasuna.

Pentsamolde nagusia eta, funtsean, irizpide horien arabera moldatua duen kolektibo profesional batek, oro har, bere burua edozein alderdi politiko edo erakunde politikorekiko independentetzat jo baino askoz jarrera irekiagoa izango du; eta sozialki eta moralki babestuta sentituko da aukera horretaz gozatzeko, eta aukera hori hartzeko betebeharrak profesionala izango du, Blumlerren eta Gurevitchen aburuz.

Erakunde mediatikoek politikekiko duten independentzia-maila zehazteko, irizpide horiek duen garrantziaren ebidentzia gisa, nahikoa izango da gogoratzea «profesionalismo» hori sendoagoa den eta tradizio luzeagoa duen gizarteetan izaten dela bi sektoreen arteko autonomia argiena. Aitzitik, profesionalismo-kontzientzia hasiberriagoa edo oraindik garatu gabea duten gizarteek hedabideen klientelismo politikotik askoz hurbilago dagoen irudia izan ohi dute, ez bada haien instrumentalizazio politiko zuzen eta erabatekotik.

4. Komunikazio-sareak eta boterea

Boterea eta politika, Manule Castells-en aburuz, komunikazioaren bidez giza adimena eraikitzeke prozesuan erabakitzen dira. Gure gizarte modernoetan, masa-komunikabideak erabakigarriak dira erabaki politikoa baldintzatzen duen iritzi publikoa eratzeko. Politika, batez ere, politika mediatikoa da, eta horrek ondorio garrantzitsuak ditu politikan bertan, politika pertsonalizatzen eta eskandaluaren politikara eramaten baitu. Dena den, masa-komunikazioa eraldatzen ari da Internetaren eta sare sozialen (Web 2.0) hedapenaren ondorioz, eta baita haririk gabeko komunikazioaren ondorioz ere.

Komunikabideei masa-autokomunikazioa azaleratzeak eta komunikazioaren eremuan eragin sorta zabaltzeak herritarren esku-hartze handiagoa ahalbidetzen du, eta horrek gizarte-mugimenduei eta politika alternatiboei laguntzen die. Baina, aldi berean, enpresek, gobernuek eta politikariek ere esku hartzen dute Interneteko espazioan. Hori dela eta, gizarte-joera kontraesankorrak alde batetik eta bestetik adierazten dira, bai masa-komunikabideetan, bai komunikabide berrietan. Horrela, boterea gero eta gehiago erabakitzen da komunikazio-espazio multimodal batean. Gure gizartean, boterea komunikazioaren boterea da (M. Castells. *Comunicación y Poder*, 2009).

Erakunde politiko demokratikoen boterea, herritarrengandik sortua, beren funtzioei atxikia dago —Blumlerrek eta Gurevitchek planteatzen duten moduan—, eta zientzia politikoak haren izaera deskribatu du. Aitzitik, erakunde mediatikoek modu independentean lortutako oinarritzko boterea, herritar horiengandik datorrena, ez da hain nabarmena. Beste batzuek aipatzen dute bitartekoak beste indar ekonomiko eta sozial batzuen gehigarri subsidiario hutsak direla.

Komunikazioaren teknologiak aro digitalean izan duen eraldaketak gizarte-bizitzaren esparru guztietara zabaltzen du komunikabideen irismena, eta sare hori aldi berean globala eta tokikoa da, generikoa eta pertsonalizatua, beti aldakorra den eredu baten arabera. Horren ondorioz, botere-harremanak, hau da, gizarte ororen oinarriak osatzen dituzten harremanak, gero eta gehiago zehazten eta erabakitzen dira komunikazioaren arloan, botere-harreman instituzionalizatuei aurre egiten dieten prozesuez gain.

Boterea da, Castells-en hitzetan, gizarte-eragile batek bere borondatea beste gizarte-eragile baten gainean ezartzeko duen egitura-gaitasuna. Sistema instituzional guztiek botere-harremanak islatzen dituzte, botere-harreman horien mugez gain, menderatzearen eta menderatzearen aurkako prozesu historiko batek negoziatu dituen bezala.

Horrela, *kontraboterea* eratzekeo prozesua ere gizarte-eragile batek botere-harreman instituzionalizatuei aurre egiteko duen gaitasuna da. Izan ere, botere-harremanak gatazkatsuak dira berez, gizarteak askotarikoak eta kontraesankorrak diren bezala. Beraz, teknologiaren, komunikazioaren eta boterearen arteko harremanak balio eta interes kontrajarriak islatzen ditu, eta gatazkan dauden eragile sozial askori eragiten die.

Egunkari *mainstream* zein kontraboterearen proiektuen subjektuek gaur egun egitura teknologiko berri baten barruan funtzionatzen dute, eta horrek ondorioak ditu bere praktika gatazkatsuaren forma, bitarteko eta helburuetan. Erlazio honen eraldaketari buruzko hipotesi batzuk aurkeztuko dira orain, eta, independenteak diren arren, elkarrekin erlazionatzen diren joera ezberdinen emaitza gisa ulertu behar ditugu:

HIPOTESIAK:

- a) Politika mediatikoak duen eginkizun nagusia da, eta munduko herrialde gehienetan manifestatzen dena; zilegitasun politikoaren krisiarekin interakzioa du.
- b) Komunikabide segmentatuen eta pertsonalizatuen funtsezko eginkizuna kulturaren ekoizpenean datza.

- c) Gizarte-sareko kultura eta teknologiari buruzko komunikazio modu berri bat sortu da, komunikazio-sare horizontaletan oinarrituta: *masa-autokomunikazio* deitzen dugu.
- d) Norabide bakarreko masa-komunikabideen erabilerak ere aldatu dira; hala nola, masa-autokomunikazioa boterearen eta kontraboterearen arteko harremanetan, politika formalean, politika erreboltarian eta gizarte-mugimenduen adierazpen berrietan.

Komunikazioaren eta boterearen arteko eraldaketa hori hainbat joera garrantzitsu dituen testuinguru sozial batean dagoela ulertu behar da:

Estatua, tradizionalki boteregune nagusia, mundu osoan desafiatzen ari da. Globalizazioak erabaki subiranoak hartzera mugatzen ditu, eta merkatuaren presioak deserregulaziorantz esku hartzeko gaitasuna ere murrizten du. Merkatuak zuzendutako kontsumismoa, sareetan egituratutako indibidualismoan oinarritutako soziabilitate-eredu berria, eta autodefinitutako bizi-proiektuetan oinarritutako autonomia indibidualaren nahia ere ugaltzen ari dira neoliberalismoaren garaian.

Bilakaera sozial konplexu eta dimentsio anitzeko horretan, botere-harremanen dinamika dugu gizartea eratzen duen prozesu erabakigarria, maila indibidualean zein kolektiboan. Eta botere-harremanak, gure testuinguru sozial eta teknologikoan, komunikazio-prozesu sozializatuaren menpe daude neurri handi batean.

Politika komunikazio sozializatuan oinarritzen da, pertsonen iritzian eragiteko gaitasunean. Sistema politikoaren eta herritarren arteko komunikazio-kanalik garrantzitsuena masa-komunikabideen sistema da, eta telebista da lehenengoa. (Castells, 2009).

Orain dela gutxi arte eta baita gaur egun ere, hedabideak sistema artikulatu bat dira, non prentsa idatziak normalean informazio originala sortzen baitu, telebistak publiko handi bati zabaltzen baitio informazio hori, eta irratiak elkarrekintza pertsonalizatzen baitu.

Gure gizartean, politika, funtsean, politika mediatikoa da. Sistema politikoaren funtzionamendua komunikabideentzat irudikatzen da, merkatu politikoan kontsumitzaile bihurtzen diren herritarren babesa edo, gutxienez, etsaitasun baxua lortzeko.

Horrek ez du esan nahi, noski, boterea hedabideen esku dagoenik. Aktore politikoek eragin handia dute hedabideetan. Izan ere, 24 orduko albisteen zikloak politikariek komunikabideentzat duten garrantzia areagotzen du, horiek etengabe edukiz hornitu behar baitute.

Publikoa ere ez da hedabideek diotenari jarraitzera mugatzen. Publiko aktiboaren kontzeptua ondo ezarrita dago komunikazioari buruzko ikerketan. Eta hedabideek euren barne-kontrolak dituzte, jendearengan eragiteko gaitasunari dagokionez. Komunikabideak enpresak dira, eta audientzia irabazi behar dute; normalean, pluralak eta lehiakorak dira; lehiakideen aurrean sinesgarritasunari eutsi behar diote; eta zenbait barne-muga dituzte kazetarien profesionaltasunetik datorren informazioa kudeatzeko.

5. Masa-autokomunikazioaren etorrera eta entzulego sortzailea

Interneten hedapenak, komunikazio mugikorrek, bitarteko digitalek eta software sozialeko tresna ugari komunikazio interaktiboko sare horizontalen garapena bultzatu dute, denbora jakin batean lokalki eta globalki konektatzen dutena.

Gizarte industrialaren komunikazio-sistema masa-komunikabideetan oinarritzen zen, mezu baten noranzko bakarreko banaketa masiboan, goitik behera, batetik bestera. «Web» gizartearen komunikazioaren oinarria komunikazio horizontaleko sareen web-gune globala da, mezu interaktiboen truke multimodala barne hartzen duena, askoren artean, sinkronikoak zein asinkronikoak.

Internet teknologia «heldu» bat da, 1969an erabilia lehen aldiz. Baina azken bi hamarkadetara arte ez da mundu osoan zabaldu, eta gaur egun mila milioi erabiltzaile baino gehiago ditu. Komunikazio mugikorra lehertu egin da, 2006an telefono mugikorraren bi mila milioi titularren kopurua gaindituz, 1991ko 16 milioien aldean. Horrela, bada, garapen bidean diren herrialdeetako eta pobretutako eskualdeen hedapen diferentziala eta asimetrikoa azalduta ere, planetako biztanleriaren proportzio oso handi batek komunikazio mugikorra eskura dezake, batzuetan elektrizitaterik ez dagoen baina bizikleta-tailerretako baterien estaldura eta kargagailu mugikorraren bat duten eremuetan.

WiFi eta wimax sareek sarera konektatutako komunitateak ezartzen laguntzen dute. Interneten eta komunikazio mugikorraren eta banda zabalaren gaitasunaren pixkanakako hedapenaren arteko konbergentziarekin, Interneten komunikazio-ahalmena gizarte-bizitzako esparru guztietan banatzen ari da, hornidura elektrikoko sareak eta motor elektrikoak gizarte industrialean energia banatzen zuten bezala.

Komunikazio modu berriekin, jendeak bere komunikazio-sistema masiboa eraiki du: SMS, blog, vlogs, podcasts, wikis eta antzekoak. Komunikabide korporatiboek gero eta interes handiagoa dute Internet bidezko komunikazio moduekiko, eta hori, egia esan, komunikazio sozializatuaren modu berri baten sorreraren isla da: banakako komunikazio masiboa.

Komunikazio masiboa da, publiko global batengana iritsi baitaiteke p2p sareen eta Interneteko konexioaren bidez. Multimodala da; izan ere, edukiaren digitalizazioak eta software sozial aurreratuak, askotan doan deskarga daitezkeen kode libreetan oinarrituta, ia eduki guztiak ia edozein formatutan erreformatzea ahalbidetzen du, eta haririk gabeko sareen bidez banatzen da gero eta sarriago. Eta eduki autogeneratua, autozuzendutako emisioa eta autoselektiboki jasotzea, askorekin komunikatzen diren askoren bidez.

Izan ere, komunikazio-eremu berri batean gaude, eta, azken batean, bitarteko berri batean, non ardatz nagusia sare informatikoek osatzen baitute. Sare horien hizkuntza digitala da, igorleak mundu osoan zehar daude banatuta, eta elkarreragileak dira oro har. Bitartekoak, hau bezalako bitarteko iraultzaile batek ere, ez ditu bere mezuen edukia eta eragina zehazten. Baina aukera ematen du aniztasun mugagabea duen eta, neurri handi batean, iritzi publikoan esanahiaren ekoizpen globala eta tokikoa segundo bakoitzean eraikitzen eta berreraikitzen duten komunikazio-fluxurako.

Entzulego sortzailea

Castells-en ustez, masa-komunikazioaren prozesua gaizki ulertu da «audientzia» nozio artifizialaren kontzeptua txarto erabiltzeagatik. Komunikazioaren eta iragarle komertzialen sektorerako, kontsumitzaileak beren mezuen eragile pasiboak dira, nahiz eta haien erreakzioak kontuan hartu salgaiak kontsumitzailearen lehentasunetara hobeto egokitzeko. Hala ere, esparru horretan entzulegoak komunikazioaren xedea izaten jarraitzen du, eta ez subjektua.

Teknologia berriek ahalbidetzen dituzten kanal eta komunikazio moduak ugaritzearekin, industriak eboluzionatu egin du nagusiki homogenea den masa-komunikabide batetik, eta telebista- eta irrati-sare nazionaletan, hedapen orokorra zatitutako audientziekin edo profil soziodemografiko partikularrak dituzten audientzia-nitxoekin konbinatzen duen sistema batera lotuta. Hala ere, komunikazioaren teoriko askok oraindik ere interpretatzen dute entzulegoa babesik gabeko publikoa dela, mendeko hartzailea, bitarteko korporatiboek manipulatu eta kontrolatua.

Izan ere, psikologia sozialean oinarritutako korrante batek pertsonak mezuen esanahia beren esparru kulturalen arabera interpretatzeko eta aldatzeko duten gaitasuna erakusten du, bai eta jasotako mezuei beren praktika komunikatibo sorta gehitzeko duten gaitasuna ere.

Umberto Ecom, «*Does the Audience Have Bad Effects on Television?*» («Ba al du entzulegoak eragin kaltegarririk telebistaren gainean?») artikuluan, jendeak bere kodeak eta azpikodeak igorlearen kodeei gehitzeko duen gaitasuna defendatzen du, eta horrek konplexutasuna gehitzen dio igorle-hartzaileen norabide bakarreko eskema sinplistari.

Bere adierazlea igorlearengandik jasotakoari gehitzean, entzuleek beren esanahia bultzatuz jasotako mezuetatik abiatuz, baina beste interpretazio-eremu semantiko batean txertatuta. Russel Neumanek (1991) zioen bezala, «Audientzia pasiboa eta aktiboa da aldi berean». Horrela, informazio, ideia eta inpresio berriak norberaren eskema kognitiboaren eta aurreko esperientzietan metatutako informazioen arabera hartzen, ebatzaten eta interpretatzen dira.

Entzuleek komunikazio-jardunbideez arduratzeko duten ahalmena nabarmen handitu da «autonomiaren kulturalen» eta masen autokomunikazioan izandako aldaketekin. Interneten oinarritutako komunikazio horizontaleko sare sozialak subjektu komunikatiboek esker aktibatzen dira, eta subjektu horiek, aldi berean, norabide anitzeko mezuen fluxuen igorle eta hartzaile dira.

Horrela, subjektu igorle-hartzaile berria Interneteko galaxiaren ikur nagusi gisa sortu da. Castellsen arabera, eta Umberto Ecoren eskema errepikatuz, igorlea eta errezeptorea subjektu bera dira. Komunikazio-prozesua norabide anitzeko sare partekatutzat hartzen badugu, igorle guztiak hartzaileak dira, eta alderantziz. Esparru teknologiko berriko komunikazioa multimodala (hainbat komunikazio-teknologia) eta multikanala (hainbat komunikazio-iturri) da batera.

Igorle-hartzaileak komunikazio modu eta komunikazio-kanal anitzetatik jasotzen dituen mezuak interpretatu behar ditu, jasotako mezuaren kodearekiko interakzioan bere kodea integratuz. Gainera, hartzaile gisa duen esanahia negoziatu behar du, igorle gisa duen esperientziatik abiatuta. Bestalde, subjektu komunikatzaileak ez dira entitate isolatuak, guztiz kontrakoa baizik. Esanahi partekatua sortzen duten komunikazio-sareak osatzen dituzte. Horrela, esanahiaren ekoizpen interaktiboaren agerpena ikusten dugu, Castellsek *entzulego sortzailea* deitzen duena, masen autokomunikazioaren mundua ezaugarritzen duen birnahasketa-kulturaren iturria.

1. ariketa

Manuel Castellsen testuak (*Comunicación y Poder*, 2009, 178-191 or.) irakurri ondoren, erantzun lau galdera hauek bi orritan, orotara 60 lerro inguru:

- A) Castellsek deskribatzen duen moduan, sareko gizarteak zer ezaugarri berri ditu?
- B) Zer esan nahi du *indexing-a*, *marketina* eta *frame* edo balioak aipatzen dituenean?
- C) Nola deskribatuko zenituzke audientzia sortzailea eta masen autokomunikazioa?
- D) Nola ulertzen ditu Castellsek botere-prozesuak eta kontraboterea espazio mediatico berrian? Eta zuk zer deritzozu?

2. ariketa

Sistema politikoak eta komunikazio politikoaren ereduak.

Ariketa honetan, problema/proiektu bat taldean konpontzen saiatuko zarete; hau da, komunikazio politikoko aholkularitza-enpresa bati egindako ustezko enkargu bat. Ariketa hau praktika kolektibo bat da (hiru pertsonako edo gehiagoko taldeetan), eta helburu nagusia da aztertutako herrialde bakoitzean komunikazio-sistema politikoaren funtsezko elementuak (J. Blumler eta M. Gurevitch, 1995) aurkitzen saiatzea, ondoren, tokatu zaigun hedabidea ezartzeko leku egokia zein den jakiteko.

ENKARGUA. Bertako komunikabide batek bere proiektzioa zabaldu nahi du, eta beste herrialde batean leku egokia bilatzen ari da. Zuen aholkularitza-enpresak txosten idatzi bat egin beharko du (10-12 orrialde). Bertan:

- 1) Hedabideari esleitutako hiru herrialdetako komunikazio politikoko sistemak aztertzen eta labur ezaugarritzen dira. Hau da, irakasleak markatutako hiru herrialdeetako komunikazio politikorako elementu nagusiak aurkezten dira. Hau da, jakin behar duzue nolakoak diren komunikabide nagusien (prentsa eta telebista, egunkari eta kanal nagusiak) eta erakunde politiko-administratiboaren eta enpresa-munduaren arteko lankidetzaren edo tentsio-harremanak (murrizketak, jabetza, estatuaren kontrola, alderdikeria, profesionaltasuna, autonomia, bereizketa), bai eta alderdi eta lider politiko nagusiekin izandakoak ere. Gainera, kontuan izan behar duzue publikoak edo ikus-entzuleek nola funtzionatzen duten aktore horiei dagokienez, eta sistema horretan nola eragiten duen herrialdean nagusi den kultura politikoak.

- 2) Esleitutako hiru herrialdeen azterketa hori egin ondoren, eskaria egin duen bitarteko hori ezartzeko lekurik egokiena gomendatuko zaio, eta horren arrazoiak labur azalduko dira. Bukatzeko, aukeratutako estatu hori MAZZOLENik planteatzen dituen bost ereduaren artean zeini dakgokion justifikatu behar duzue azken orrialdean, eta, gero, erabilitako iturriak eta erreferentzia bibliografikoak agertuko dira.

Manuel Castells Oliván (Hellin, Albacete, 1942)

Soziologo katalana da, 2020tik 2021era Espainiako Gobernuko unibertsitate-ministroa izan dena. Social Sciences Citation Index delakoaren arabera, Manuel Castells da gizarte-zientzien arloan munduko seigarren akademikorik aipatuena eta komunikazioan aditu aipatuena. Azken 30 urteetan ikerketak egin ditu bilakaera ekonomikoa eta aldaketa politiko, sozial eta kulturalak erlazionatzeko, informazioaren teoria integral baten esparruan. Bere lanaren emaitzak *La Era de la Información* trilogian jasotzen dira:

— *La Era de la Información*. I. lib.: *La Sociedad Red*. II. lib.: *El poder de la identidad*. III. lib.: *Fin de Milenio*. Mexiko, Siglo XXI Editores. 2001.

Beste obra nagusiak hauek dira:

— *La cuestión urbana*. Siglo XXI. 1974. Jatorrizko testua frantsesez (*La Question Urbaine*, 1972).

— *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. Madril: Taurus. 1997. (Jordi Borjarekin batera).

— *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial, 2009.

— *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet*. Alianza Editorial, 2012.

Jay G. Blumler (1924, Amerikako Estatu Batuak)

Estatu Batuetan jaioa, Erresuma Batuan finkatu zuen bizilekua, Bigarren Mundu Gerran aliatuekin borrokatu ondoren. London School of Economics-en ikasi zuen, eta Oxfordeko Unibertsitatean Teoria Politiko eta Sozialean doktoratu zen (1962). 1963an Leeds-eko Unibertsitatean sartu zen, eta Telebistako Ikerketarako Zentroko zuzendari izan zen erretiroa hartu zuen arte (1989).

Komunikabide publikoen eta esparru publikoaren eztabaidagunearen babes zibikoaren defendatzaile gisa, Blumlerrek defendatzen du ikus-entzunezko baliabideak demokraziaren funtsezko tresna direla, eta, horregatik, duten erregulazioen mende egon behar dutela merkatuaren eskakizunetara jauzi gabe.

Bere argitalpenen artean aipagarrienak hauek dira: *Television in Politics: its Uses and Influence*, University of Chicago Press, Chicago, 1968; *Television and the Public Interest*, Sage, Londres, 1992; *The Crisis of Public Communication* (Michael Gurevitchekin), Routledge, Londres, 1995.

Michael Gurevitch

Marylandeko Unibertsitatean kazetaritza-irakaslea izan zen, eta bertan irakatsi zuen 1983 eta 2007 urteen artean. Bere liburuen artean, *Mass Media and Society* (1995), James Curran-ekin batera argitaratutakoa. Era berean, *The Crisis of Public Communication* (1995) saiakera-bildumaren egilea da, Jay G. Blumlerrekin. 2005ean, American Political Science Association's Murray Edelman-en saria jaso zuen Blumlerrekin batera. 2008an hil zen, Londresera egindako bidaiaren batean.

Bibliografia

- BECK, Ulrich (2004). *¿Qué es la globalización?: falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- BLUMLER, Jay eta GUREVITCH, Michael (1995). (d). *The Crisis of Public Communication*. Londres: Routledge.
- BURNS, Tom (1977). *The BBC. Public Institution and Private World*. Londres: Macmillan Press.
- CASTELLS, Manuel (2001). *La Era de la Información*. I. lib.: *La Sociedad Red*. II. lib.: *El poder de la identidad*. III. lib.: *Fin de Milenio*. Mexiko: Siglo XXI Editores.
- CASTELLS, Manuel (2009). *Comunicación y Poder*. Madril: Alianza Editorial.
- CASTELLS, Manuel (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet*. Madril: Alianza Editorial.
- DADER, José Luis (1998). *Tratado de Comunicación Política. 1ª parte*. Madril: CERSASistemas.
- DÍAZ NOSTY, Bernardo (1995). *Los medios y la hipótesis de la democracia degradada*. Malagako Unibertsitatea.
- ECO, Umberto (1994). «Does the Audience Have Bad Effects on Television?», in *Apocalypse Postponed* (arg., Eco, Umberto & Lumley, Robert). Londres: Indiana University Press, 87-102.
- GAUTHIER, Gilles; GOSSELIN, André eta MOUCHON, Jean (koord.) (1998). *Comunicación y Política*. Barcelona: Gedisa.
- GIL CALVO, Enrique (2018). *Comunicación Política: Caja de Herramientas*. Madril: Los Libros de la Catarata.
- KATZ, Elihu (1995). «La investigación de la comunicación desde Lazarsfeld», in Ferry, J., Wolton, D. eta beste, *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- MATTELART, Armand eta MATTELART, Michèle (1997). *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Barcelona: Ed. Paidós Comunicación. 2. atala.
- MAZZOLENI, Gianpetro (2010). *La comunicación política*. Madril: Alianza Editorial.
- MURARO, Heriberto (1998). *Políticos, periodistas y ciudadanos*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- NEUMAN W. Russell (1991). *The Future of the Mass Audience*. Cambridge: Cambridge University Press.
- SAPERAS, Enric (1978). «Las recientes investigaciones en torno a los efectos de la comunicación de masas: 1970-1986», in *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. (2. eta 3. atalak). Barcelona: Ariel.
- SARTORI, Giovanni (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madril: Taurus.
- SEYMOUR-URE, Colin (1974). *The Political Impact of Mass Media*. Londres: Constable.

3. kapitulua

Hizkuntza politikoa eta diskurtso garaikideak: oinarri materialetik emozionalera

Jon Azkune Torres

Sarrera

Hiru txakurren arteko istorioa: txakur amerikar bat, poloniar bat eta errusiar bat. Elkar ezagutu ostean, txakur amerikarrak bere herrialdean gauzak nola dauden azaltzen die besteei: «zaunka nahikoa egiten baduzu, baten bat etorri eta haragia emango dizu». «Zer da haragia?» —txakur poloniarak—. «Zer da zaunka egitea?» —txakur errusiarak—. Gerra Hotzaren garaian, Gorbatxoven hoztasun argiaren aurrean, txalo eta algara artean jasotzen zituzten Ronald Reaganen txiste epelak.

Aurkako datu arrazionalak aurkeztu arren, horrelako istorioek herritarren bihotza lapurtu eta burmuinak ikuspegi politiko sakonagoekin lerrokatzeko gaitasun handia dutela erakutsi digute. Horrek, berriz ere, ateak irekitzen dizkie galdera zaharrei: Zeri eman behar diogu lehentasuna gure komunikazio-jardueran arrakasta izateko? Nola lortuko dugu gure helburua erdiestea? Zein dira zentzu horretan komunikazio politiko garaikidean jazotako aldaketa nagusiak? Horiei buruz, eta beste zenbait gairi buruz, jardungo dugu kapitulu honetan.

Edukiak

1. Erretorika eta pertsuasioaren oinarrizko elementuak.
 - 1.1. Santurtzitik Bilbora, Atenasetik pasatuz.
 - 1.2. Gai serioegia serioegi hartzeko.
 - 1.3. Pertsuasioaren oinarrizko hiru dimentsioak.

2. Komunikazio politiko garaikidea: oinarri materialetik dimentsio emozionalera.
 - 2.1. Markak: Nike-ren pilotekin sartu ziguten gola.
 - 2.2. Testuingurua: demokraziaren pribatizazioa, post-politika eta post-demokrazia.
3. Errelatoa edo storytellingaren gako nagusiak
 - 3.1. Storytellingaren gaurkotasuna.
 - 3.2. $10 + 10 + 10 = \text{storytellinga}$.

1. Erretorika eta pertsuasioaren oinarritzko elementuak

1.1. Santurtzitik Bilbora, Atenasetik pasatuz

«Nerbioi ertzetatik Santurtzitik Bilbora non ibiltzen ziren lehengo sardinerak...» abesti zaharrenak gogorarazten digun moduan, «sardiña freskue» saltzeko, fisikoki zein dialektikoki jo eta ke lan egin behar zuten ezker aldeko emakumeek. Abesti zaharberriak, atzeritik heldutako belaunaldi berrien gorabeherak gogoratzeaz gain, dinamika berrien nortasun prekarioa erakusten digu: «Tabernaz taberna: “vendo barato” goizean eta gauez: “mucho barato” askotan baraurik: “todo barato”».

«Mis sardinitas, que ricas son...», «Bozka nazazu eta langabeziarekin amaituko dut», «Etorri Gasteizera eta ezagutu ezazu hiriburu berdea»... Kapital ekonomiko, kultural eta sozial gehiago edo gutxiago izan arren, produktu batek, ideia batek, proposamen politiko batek edota turismo-iragarki batek beti behar izango du xede duen hartzailea pertsuaditu eta erakarri. Nola lortuko dugu? Mendeak daramatzagu galdera sakonenak erantzuten saiatzen, baina, egia borobilik ez dagoen neurrian, ez dago betikotu daitekeen erantzunik. Hala ere, funtsezkoa da gure aurretik esandakoak aintzat hartu eta gurera itzuli aurretik denboran eta espazioan jauzi txikitxo bat ematea.

K.a. IV. mendea: Atenas. Aristotelesek, Mazedonian urte batzuk igaro ostean, K.a. 343. urtean Alejandro Magnoren hezkuntza gidatzeko ardura hartu zuen (Bernabé, 2018: 11). Testuinguru hartan, intelektual eta pentsalari anitzen bilgune izango zen Lizeoa sortu zuen, garaiko errealitate kultural biziaren adierazle. Ugariak ziren landutako gai eta diziplinak, baina, guztien artean, izaera transbertsala zuen bat nagusitzen zen: Erretorika.

Atal honen izenburuari dagokionez, eta Joxerra Garziaren hitzak gurera ekarriz, «sinonimotzat erabiliko ditugu erretorika, pertsuasioa eta komunikazioa» (2008: 61). Bere aburuz, *erretorika* hitzak ospe txarra du, «norbaiten jardura erretorikoa dela diogunean, ganorazko ezer esan gabe ari dela esan nahi izaten dugu, artificio eta amarru hutsezko jardunean ari dela, alegia» (*idem*).

Gaur egungo pertzepzio eta interpretazio mugatuez harago, komunikazio politiko garaikidean gaurkotasuna mantentzen duen kategoria dela deritzogu. Garziaren aitopena gure eginez, «Aristotelesen jarraitzaile naiz horretan, honela definitu baitzuen filosofo handiak Erretorika: pertsuasiorako behar den guztia antolatzeke artea» (*idem*).

Erretorika klasikoa behar praktikoan ondorioz jaio zen. Alde batetik, greziar jendartean ahozkoasuna zen nagusi, eta funtzeskoa zen gaitasun erretoriko jasoa garatzea (Bernabé, 2018: 14-15). Bestetik, arazo publiko eta pribatu gehienak, ahozko eztabaiden ondorioz, pertsona talde zabalen erabakien mende uzten ziren, eta, norberaren argudioak irabaz zezan, beharrezkoa zen sinesgarria izatea (*idem*). Ohikoa den moduan, lehenik ahozkoasuna jaio zen, eta, ostean, hitz egiteko artearen ikasketa teknikoak, hau da, Erretorika.

1.2. Gai serioegia serioegi hartzeko

XXI. mendeko betaurrekoetatik aztertuta, erneena ere lokartzeko generoa dela uste dute askok. Gaur egungo diskurtso publikoen azterketaren ondoren ateratako ondorio deduktiboak izango dira akaso. Jatorria aztertuta, aldiz, genero judizial eta demonstratiboaz gain, *entretenezko xedea* duen genero epidiktikoa ere barnebiltzen du Erretorikak (Aristoteles, 1999: 194) (ikus 1. taula). Besteen aldean, honek ezin du bazterreko izaera izan. Alde horretatik, berriz ere, Garziaren hitzak gure eginez, «Grekoek epidiktikoa deitzen zuten entretenimenduzko genero erretoriko hori da, dudarik gabe, taula horretan ageri diren genero guztietan interesgarriena» (Garzia, 2008: 62).

1. taula

Erretorika Klasikoaren generoak

Generoa	Xedea	Non-zer
Judiziala	Iraganeko kontuak argitu eta epaia ematea	Epaitegian
Deliberatiboa	Etorkizunari begira hartu beharreko erabakiak hartzea	Herritarren batzarrean
Epidiktikoa/Demostratiboa	Entretenez	Festetan, propio kontatutako hizlarien hitzaldiak (laudatu zein deitoratzekoak)

Iturria: Garzia, 2008:62

Ezinezkoa da alde zuzenetik lehentasuna zerk izango duen zehaztea, baina argi dagoen gauza bakarra da ez dugula lortuko informatzea entretenitu gabe; umorea erabiltzea ezinbestekoa da arreta lortzeko, bestela ez da komunikatzea lortuko. Senecak adierazten zuen moduan, haize onik ez dago nora joan nahi duen ez dakienarentzat. Hori horrela izanik, *xedea* ezarri behar da (informatu, pertsuaditu eta entrenitu), eta *xede-taldearen* arabera moldatu beharko dugu komunikazioa.

Ekimen komunikatiboa ezberdina izango da publikoaren gehiengoa gaztea edo jende nagusia denean, gaia sakontasunez ezagutzen dutenean edo lehenengo hurbilketa denean... Azken horri loturik, aintzat hartu beharko ditugu *testuinguruaren* beste zenbait dimentsio: non izango den komunikazioa, jendea zutik edo eserita egongo den, lanaldi astun baten ostean nekatuta egongo diren... (*ibidem*: 63).

Xedea, xede-taldea, testuingurua eta beste zenbait dimentsio aintzat hartu arren, beti izan behar dugu funtsezko ideia bat gogoan. Diskurtsoak epaitzeko irizpidea ez da zuzentasuna, ez edertasuna ere, *eraginkortasuna* baizik: zuzenena ez da beti egokiena. Hortaz, gakoa pertsuaditzea baldin bada, eraginkortasun hori lortze aldera ezinbestekoa da beharrezkoak diren zenbait oinarri aipatzea.

1.3. Pertsuasioaren oinarrizko hiru dimentsioak

Aristotelesen aburuz, hiru dira pertsuasioan erabil daitezkeen argudio motak (1999: 175): (1) batzuek, hitz egiten duen pertsonaren jokaerari egiten diote erreferentzia; (2) beste batzuek, entzulearengan sortu nahi duten eraginari; (3) azkenik, diskurtsoari berari egiten diotenak leudeke, horrek adierazi edo frogatzen duenari hain zuzen ere.

Ikuspegi modernotik, lehenengoari *igorlea*, bigarrenari *hartaile* eta hirugarrenari *mezua* deituko genioke. Hala ere, horiek guztiz baztertu gabe, zehaztasun handiagoz adierazten dute Aristotelesen helburua bere garaian erabiltzen ziren honako hiru termino klasiko hauek: lehenengo ideiak *ethos*arekin du harremana, bigarrenak *pathos*arekin, eta hirugarrenak *logos*arekin. Jarraian, kontzeptu horiek pertsuasioaren oinarrizko hiru dimentsioekin lotuko ditugu.

*Ethos*ari dagozkion argudioek izaera afektibo eta morala daukate, eta diskurtsoaren igorlea dute oinarri. Hizlariaren autoritatea eta zintzotasuna azalaratzearekin batera, bere sinesgarritasuna eta entzuleekin duten harremana estutzeko balio dute. Azken finean, hizlariak bere diskurtsoaren hartaileengan konfiantza pizteko garatu beharreko jarrerari deritzo. Aristotelesek Erretorikaren Lehenengo Liburuan adierazten duen moduan:

«Izaeragatik pertsuadituko da, diskurtsoa adierazteko eraren ondorioz hizlariak sinesgarritasuna duenean. Zintzoak¹ diren pertsonak era zuzenagoan eta zalantza gutxiagorekin sinesteko joera dugu; hori orokorrean egoera guztietan jazo arren, bereziki egia da erabateko ziurtasuna lortzea ezinezkoa denean eta iritziak banaturik daudenean»² (Aristoteles, 1999: 176)

*Pathos*ari dagozkion argudioek izaera afektibo eta emozionala dute, eta, funtsean, diskurtsoaren hartailea dute oinarri. Kasu honetan, gure mezuaren hartaileari emozio bat sortzeko gaitasunari egiten die erreferentzia. Aristotelesen hitzak zuzenean jasoz:

«Diskurtsoaren bidez pasio bat pizterakoan lortuko dugu hartailea pertsuaditzea. Ez ditugu balorazio berdinak egiten triste gaudenean edo pozik gaudenean, maite dugunean edo gorrotatzen dugunean»³ (Aristoteles, 1999:177)

Álvarezek adierazten digun moduan, argudio mota hauek gidatzeko ohiko baliabideak izaten dira istorioak, anekdotak, analogiak, metaforak edota similak (2013). Gakoa pasioa da; istorio eraginkorrek gure audientziaren bihotza zuzenean jotzeko gaitasuna izan behar dute.

¹ Gaztelaniazko bertsio ezberdinak kontsultatu ostean, hau iruditu zaigu egokiena. Aipatu hizkuntzan, batzuetan «personas moderadas» eta gehienetan «personas honradas» erabiltzen da.

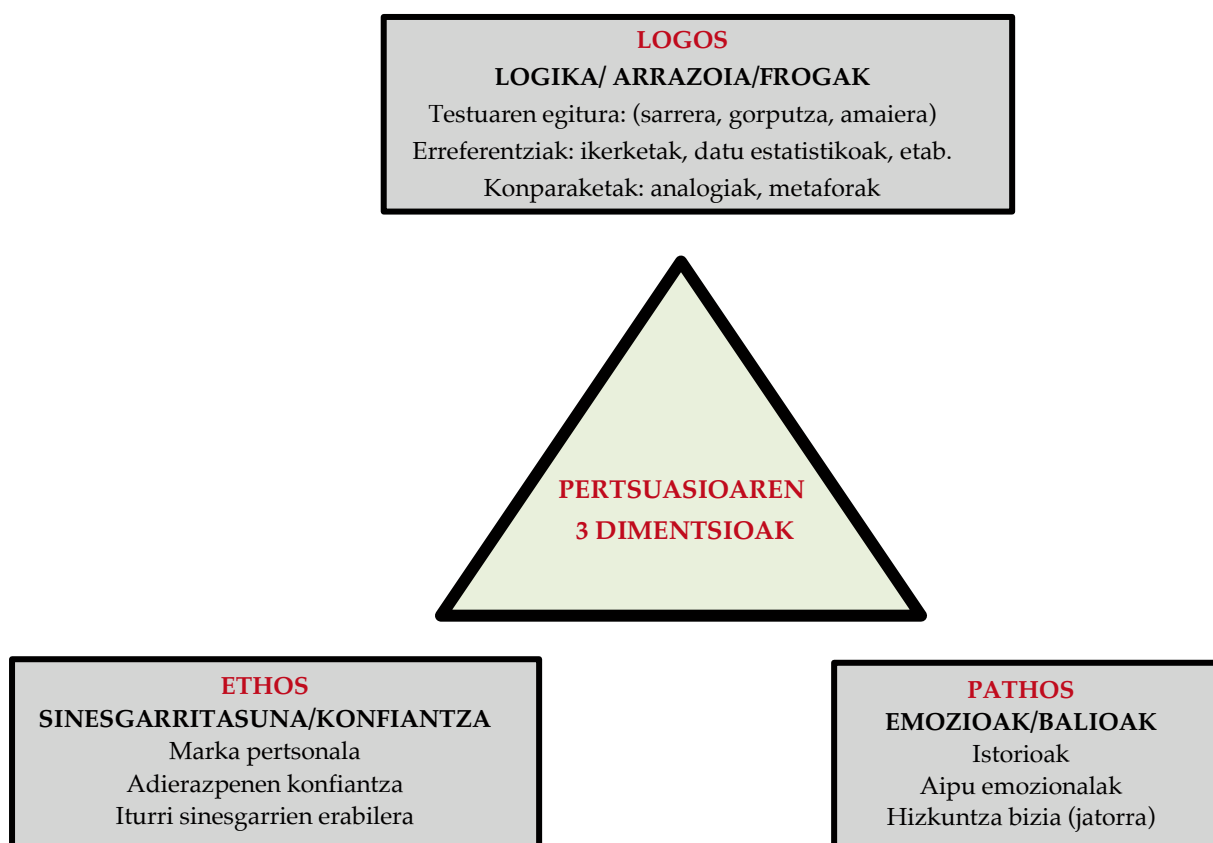
² Gaztelaniazko bertsiotik euskaratua: «Pues bien, (se persuade) por el talante, cuando el discurso es dicho de tal forma que hace al orador digno de crédito. Porque a las personas honradas las creemos más y con mayor rapidez, en general en todas las cosas, pero, desde luego, completamente en aquéllas en que no cabe la exactitud, sino que se prestan a duda». Aristoteles, 1999: 176)

³ Gaztelaniazko bertsiotik euskaratua: «De otro lado, (se persuade por la disposición) de los oyentes, cuando éstos son movidos a una pasión por medio del discurso. Pues no hacemos los mismos juicios estando tristes que estando alegres, o bien cuando amamos que cuando odiamos». (Aristoteles, 1999:177)

Azkenik, *Logosari* loturiko argudioak diskurtsoaren gaira eta mezura mugatzen dira.

«Diskurtsoak pertsonak pertsuadituko ditu egia azaleratzen dugunean, edo, behintzat, egoera bakoitzean sinesgarria dena adierazten dugunean».⁴ (*idem*)

Kasu horretan, argudio logikoak eta ebidentzia irmoek lehentasuna hartzen dute: datuak, zenbakiak, estatistikak... Pathosak emozioaren berotasuna lehenesten duen bitartean, logosak datuen hoztasun logikoa hobesten du; hori dela eta, bata bestearen antitesia direla esan genezake. Honako irudi honetan ikus dezakegu aipatutako eduki nagusien laburpena.



1. IRUDIA

Aristotelesen erretorikaren ardatzak

Iturria: egileak egina.

Diskurtso politikoetan, ohikoa izan da *logosari* lehentasuna ematea. Frogak, datu enpirikoak eta logikaren erabilera edozein testuingurutan arrazoia dugula adierazteko nahari lotu ditugu. Hala ere, gehienetan, datu eta ideia horiek ez dira nahikoak izango

⁴ Gaztelaniazko bertsiotik euskaratua: «De otro lado, en fin, (los hombres) se persuaden por el discurso, cuando les mostramos la verdad, o lo que parece serlo, a partir de lo que es convincente en cada caso». (*idem*).

identifikazio pertsonalik gabe eta inolako emoziorik piztu gabe gure helburua erdies- teko. Oreak non dagoen ezartzea zaila den arren, gure xedea lortzeko eraginkorra den hautua izango da beti «orekatuena». Hala ere, ukazina da azkeneko hamarkadetan sa- konagoak diren aldaketek gure balizko hautuak baldintzatu ditzaketela. Elementu mate- rialenak ahuldu eta dimentsio emozionalagoa indartu dira, eta horrek gure diskurtsoa- ren antolaketa eta berau transmititzeko tresnak baldintzatu ditzake. Hori da, hain zuzen ere, hurrengo atalean landuko duguna.

2. Komunikazio politiko garaikidea: oinarri materialetik dimentsio emozionalera

2.1. Markak: Nike-ren pilotekin sartu ziguten gola

Naomi Kleinek, 2000. urtean, *No Logo* izeneko liburu ezagunean, 1980ko hamarka- dan marketinean ezarritako oinarritzko zenbait ideia landu zituen. Besteak beste, *a priori* xumea den honako ideia hau gogorarazi zigun: aurrera egin nahi duten enpresek, mer- kantziak sortu baino lehen, markak sortu beharko dituzte (Klein, 2001). Salmonek adie- razten duena aintzat hartuta, pixkanaka, kudeaketaren teorikoek iritzia aldatu zuten: ja- danik xedea ez zen markak sortzea, istorioak sortzea baizik... (2017: 43). Harrezkero, errelatoaren garaian sartu gara, eta gakoa da istorioak era eraginkorrean sortzea. Zer- gatik?

Urte luzez, *brand image* edo markaren irudi moduan ezagutzen duguna nagusitu zen. Marka produktuaren ezaugarriari loturik zegoen; jendeak Ford marka zuen gustuko, eta Ford autoak erosten zituen. Orokorrean, produktua, bere erabilera eta bere ezaugarri nagusiak nabarmentzea zen publizitatearen xede nagusia.

Hala ere, Naomi Kleinen hitzak gurera ekarriz, «marken ekonomia puxiken antze- koa da: arin puzten da, baina aire beroa besterik ez du barruan. Ez da harritzekoa for- mula horrekin batera puxika hori ziztatzeko helburuarekin orratzak prest dituzten kriti- koen armada bat agertzea» (2001: 380).

Alde horretatik, publizitatearen eremuan berriki garatu den joeran, puxika ziztatu eta produktuaren kalitate materiala (kalitatea) eta ekonomikoa (salneurria) goraipatze- tik, markari loturiko balio estetiko eta emozionalak nabarmentzera igaro gara (Gil Calvo, 2018: 121).

Markaren eta saltzailearen arteko lotura emozionalak hartu du lehentasuna, eta, horretarako, publizitate-teknika narratiboak nagusitzen hasi dira. *Transakzio marketi- nean*, produktuak salneurri lehiakorren bidez trukatzeko zen gakoa; nagusitu den *mar- keting erlazionalean*, aldiz, erosten den produktuaren markarekin identifikatzea da xe- dea (*idem*). Markarekin identitate bat eraikitzea eta ezberdintzeko zeinu bat sortzea bihurtzen da helburua. Horretarako, marka ez da nahikoa, eta istorioak dira lehen le- rrorra igaro direnak.

Noiz hasi zen aldaketa? Hainbat joera oso barneratuta ditugun arren, aldaketa nahiko berria dela aipatu beharra dago. 1990eko hamarkadaren erditik aurrera, marken arrakasta geroz eta zalantzarriagoa zen. Horren adibide ezagunena Nike-k eskaintzen digu. Kirol-markaren ustezko arrakastaren atzean ezkututzen zen esplotazio eta miseria azaleratzeko gaitasuna izan zuten hainbat mugimenduk. Denbora gutxian, Nike-ren pilotak Pakistango umeen esplotazio basatiaren sinbolo bihurtu ziren, eta bere zapatilak Indonesiako emakume jostunen zapalkuntzaren irudi (Salmon, 2017: 52). Produktuaren atzean istorioak zeuden, istorio zikinak gehienak...

Hala ere, Ève Chiapello-k eta Luc Boltansky-k adierazten diguten moduan, kapitalismoaren espirtua bere etsaien kritikak barneratuz berritzen da (2001). 1990eko hamarkadako *managementak* 1968ko maiatzaren zenbait aldarrikapen barneratu zituen moduan (autonomia, imajinazioa...), salaketa gogorrek jaso zituzten enpresak euren kritikoak barneratzen saiatu ziren.

Berriz ere, Nike da paradigma horren adibide argiena. 1999. urteko abuztuan, Lanaren Nazioarteko Erakundearen baitan, umeen lanaren aurkako programaren zuzendaria zen Amanda Tucker kontratatu zuen. Aldi berean, Estatu Batuetako ikerlari batzuei txosten bat eskatu zien. Horietako batek, David M. Boje-k, *organizational storytellingaren* sustatzaileetako batek, Nike-ren aurkako kanpainetan parte hartu zuen 1990eko hamarkadan, eta bere ikasleekin Nike markaren deseraikuntzaren inguruko lan teoriko bat burutu zuen (Salmon, 2017: 52). Nike ere bere istorioak egiten hasi zen, eta momentura arte bere aurkari izandakoek jarri zuten burmuina.

Aipatutako kasua paradigma-aldaketa oso baten adibide bat besterik ez da. Markek identitate bat eraiki nahi dute, eta, horretarako, *storytellinga* funtsezko tresna bihurtu da. Hori argi badugu ere, zer-nolako harremana du honek guztiak komunikazio politikoarekin?

2.2. Testuingurua: demokraziaren pribatizazioa, post-politika eta post-demokrazia

Komunikazioaren alorrean zuzenean sartu aurretik, beharrezkoa da honen jarduera baldintzatu duten joera orokorragoak aipatzea. 1970eko hamarkadaren amaieratik aurrera kapitalismoaren baitan mundu mailan jazo ziren egiturazko aldaketek eragin sakona izan dute bizitzaren alderdi ezberdinetan, baita komunikazio politikoan ere (Azkune, 2018).

Gubernamentalitate neoliberalak ezarritako arrazionaltasun berriak dinamika lehiakorra jendartearen eremu guztietan zabaldu du, «enpresa-jendarte» sortzeko xedearekin (Foucault, 2008). Gai sakona eta konplexua den neurrian, ezinezkoa da lan honetan xehetasunez jorratzea. Hala ere, **demokraziaren pribatizazioa, post-politika eta post-demokrazia** kontzeptuek gehien interesatzen zaizkigun edukien sintesi egokia eskaintzen digute.

Demokraziaren pribatizazioari dagokionez, Jule Goikoetxearen hitzak zuzenean jasoko ditugu:

«Demokraziaren pribatizazioak [...] esku pribatuetan jartzen ditu eskubideak, erabakiak hartzeko ahalmena eta instituzio publikoak, bai eta ondasun kolektiboa, jakintza, osasungintza, hezkuntza, baliabide naturalak eta autoritate politikoak ere» (Goikoetxea, 2017: 12).

«Demokraziaren pribatizazioaren ezaugarri da estatuari zegozkion ahalmenak eta gaitasun publiko-politikoak (hala nola, erabakiak hartzea, legeak egitea eta ezartzea, horiek ebaluatzea, berriro egokitzea, ondasunak ekoiztea eta banatzea) esku pribatuetara igarotzea (enpresak, adituak, lobbiak, interes-taldeak, eragile exekutiboak)» (*ibidem*: 37).

Eztabaida eta erabaki-ahalmenaren publikazio-prozesu baten orde, pribatizazio orokortu bat jazo da. Prozesu horrek ondorio ezberdinak izan dituen arren, gure kasuan, Goikoetxeak aipatzen duen azken ideia nabarmendu nahiko genuke. Aktore politiko klasikoaren indarra ahuldu, eztabaida ideologikoa apaldu, eta izaera pribatua duten eragile «tekniko»en eragina handitu egin da.

Azken horri Slavoj Žižek-ek *post-politika* deitu dio: gatazka eta ideologia politikoak zaharkituta dauden oztopoak besterik ez lirakeke izango, eta eguneroko kudeaketak eraginkorrak diren erabaki «teknikoak» hobetsi beharko lituzke (2010: 33-36). Irakurketa horrek, noski, teknikotasunaren aitzakia baliatuz ideologia neoliberal hegemonikoaren mesedera dauden erabaki ideologikoak nagusitzea eragin du.

Azkenik, *post-demokrazia* kontzeptuak ideia ezberdinak barnebiltzen ditu; besteak beste, herritar gehienek politikarekiko bizi duten frustrazioa eta desilusioa, gutxiengo boteretsu baten interesak lehenesteko joera edota elite politikoek publizitate-kanpainen bidez herritarren eskaerak manipulatzeko duten gaitasuna (Crouch, 2004). Crouchek demokraziaren ezaugarri idealak post-demokraziaren ezaugarriekin konparatzen ditu, bien arteko argazki orokorrigo bat azalertzeko. Gaia sakonki aztertzen badu ere, gure lanerako bereziki interesgarriak diren ezaugarriak jasoko ditugu honako taula honetan:

Demokraziaren eta post-demokraziaren ezaugarrien arteko konparaketa	
Demokrazia	Post-demokrazia
Herritarren parte handi batek agenda publikoaren ezarpenean parte hartzen du.	Agenda elite politiko eta ekonomikoek definitzen dute.
Herritarren parte-hartze aktibo altua hauteskundeetan.	Herritarren parte-hartze baxua hauteskundeetan.
Sistema politikoak herritarren eskaerak manipulatzeko zailtasunak ditu.	Sistema politikoak herritarren eskaerak manipulatu dituzte publizitate-kanpainen bidez.
Alderdi politikoek masa-mugimenduen presioa jasotzen dute.	Alderdi politikoek botere ekonomiko gehien duten taldeen presioa jasaten dute.
Hauteskunde-eztabaida interes orokorreko gaietan oinarritzen da.	Hauteskunde-eztabaida pertsuasio-tekniketan adituak diren profesionalen kudeatutako espektakulura mugatzen da.
Ordezkatutako sektore sozialen interesen araberako politika publikoetan oinarritutako programa.	Iritzi publikoaren manipulaziorako teknika sofisticatuagoak, baina, aldi berean, programa politikoaren eduki pobregokoak.
Alderdi politiko indartsu eta parte-hartzaileak.	Politikaren pertsonalizazioa.

Crouchek egiten duen banaketak agerian uzten du publizitateak, marketin-adituek eta espektakuluak geroz eta pisu handiagoa hartu dutela. Elementu ideologiko eta materialenak ahuldu egin dira, eta dimentsio pertsonal eta emozionalenak indartu.

Testuinguru horrek guztiz baldintzatu du komunikazio politiko garaikidea, bai nagusi diren edukiei dagokienez, bai berauek adierazteko baliatzen diren tresnei dagokienez. Guztien artean, storytellinga da garaiaren espiritua hobekien ordezkatzeko duen tresna. Formatu laburrean, eduki arina duen istorio baten bidez hartzailearen bihotzera heldu eta lotura emozionala (pathos) pizteko gaitasuna duen baliabidea da. Horretaz gain, sarri, istorioaren protagonista pertsona bat izaten da —hautagai bat, adibidez—, identifikazio pertsonala (ethos) erraztuz eta egungo politikaren pertsonalizazioaren dinamikarekin konektatuz.

3. Errelatoa edo storytellingaren gako nagusiak

3.1. Storytellingaren gaurkotasuna

Gaur egun, errelatoa da arrakasta handiena duen komunikazio-tresna. Ikusi dugun moduan, marka nagusiek transakzio marketinetik erlazionalera egindako jauziaren eraginez heldu zen komunikazio politikora. Prozesu hori ostean aztertuko dugun framing-aren hedapenarekin batera gertatu zen arren, ukaezina da azken horrek izaera minoritarioagoa duela (Gil Calvo, 2018: 120). Halaber, storytellingak adostasuna eraiki, justifikatu eta zilegitasuna sortzeko balio du; markogintzak, berriz, izaera kritikoagoa du, eta gatazkak piztu eta ordena zalantzan jartzeko tresna diskurtsibo garrantzitsuena da (*idem*).

Lehenik eta behin, errelatoaren ezaugarri nagusiak eta berau aurrera eramateko gakoak azalduko ditugu; hurrengo kapituluan, berriz, markogintzaren baitan dauden ildo ezberdinak garatuko ditugu.

3.2. $10 + 10 + 10 = \text{storytellinga}$

Aritmetikari baimena eskatuko diogu batuketa linguistiko baten emaitzaren bidez errelatogintza zer den azaltzeko. Gure aburuz, 10 arrazoik azaltzen dute bere arrakasta, 10 ezaugarri bere funtsa, eta 10 pausok bere barne-antolaketa.

Lehenengoari dagokionez, gure buruari honako galdera hau egingo diogu: zergatik da hain arrakastatsua storytellinga? Horri erantzuteko, Gloria Camposek eta Bárbara Aucejok beste aditu batzuekin batera garatutako hausnarketa izango dugu oinarri (Aucejo, Campos *et al.*, 2017: 122-123):

1. Zatikaturako errealitate baten aurrean, *errelatoak bere baitan zentzua mantentzen* du; ez ditu loturarik gabeko argudioak eskaintzen, eta ez dugu informazio gehigarri behar edukia ondo ulertzeko. Bere argudioak logika itxi batean egituratuta daude, eta erraz ulertzen dira, manipulaturako interpretazioak zailduz.

2. Errelatoaren baitako *emozioek* diskurtso politikoaren eragina handitzen dute. Aseptikoak diren mezuek ez bezala, emozioek mezuaren zentzua arinago eta sakonago jasotzea eragiten dute. Kasu horretan, Aristotelesen logosaren ordezkari pathosa izango litzateke nagusi.
3. Errelato baten baitan, beti topatuko dugu gutxienez *gatazka* bat. Horren bidez, gure mezua gure xede-taldeak dituen gatazka eta arazoekin konektatzea lortuko dugu, «*gu-aren*» *istorioa* (balio eta esperientzia partekatua) eraikiz. Istorioan azaldutako gatazkek jendartearen istorioekin teulakatu, eta «*gu-aren*» historia eraikitzeke lagungarria izango da.
4. Aipaturiko gatazkek *eztabaida* piztuko du jasotzaileen artean. Azken horri dagokionez, sortzen diren interpretazio ezberdinak sare sozialetatik zabalduko dira errelatoaren inpaktua biderkatuz.
5. Txeragabetasun politikoaren aurrean, *herritarren parte-hartzea aktiba* dezake gure burmuinaren alde ludikora jotzen duen neurrian, nagusi den saturazioa errazago gaindi dezakeelako. Kontrara, gure burmuinaren alde arrazional eta kritikoa gutxiago erabiltzea eragin dezake.
6. Herritarren esperientzia errealetan oinarritutako istorioek estatistika eta datu hotez bano *sinesgarritasun-maila handiagoa* dute.
7. Errelatoak *ez du bere zentzua inposatzen*. Interpretazio ezberdinak egin daitezke, eta norberak bere ondorioak atera ditzake.
8. Errelatoak *kutsakorrak* dira. Oroitzeko errazak diren neurrian, besteei kontatu eta mezua hedatzeko gaitasuna biderkatu egingo da. Horretaz gain, prozesu horretan ohikoa izaten da gustuko ditugun elementuak nabarmendu eta gustuko ez ditugunak «ahaztea». Ildo horretan, Memetikaren⁵ irizpideak betetzen ditu.
9. *Komunikazio euskarri guztietara moldatzen* da. Bideo, posta elektronikoa, Twitter, Instagram, Whatsapp edo burura etor dakigukun edozein tresnaren forma-tura erraz moldatzen da.
10. *Talde-identitatearen eraikuntzarako* tresna eraginkorra da. Istorioekin identifikatzeaz gain, horren bidez sortzen den talde-kultura denboran birsortzen da, lotura emozionala mantenduz.

10 arrazoi horien bidez storytellingak azken urteetan izan duen arrakasta azaltzen saiatu gara. Gure eragiketaren bigarren atalean, bere funtsa garatzen duten 10 ezaugarri aipatuko ditugu. Atal hori lantzeko, M^a Gabriela Ortegak eta Luciana Pankek beste aditu talde batekin batera egindako lanean oinarrituko gara (2017: 469):

1. Istorioek *hiru ataleko egitura* mantentzen dute: (1) hasiera; (2) garapena; (3) amaiera. Hasieran, gaiaren kokapen bat egingo da; ostean, ezkututzen duen gatazka garatuko da; eta, azkenik, horri konponbidea eskainiko dion amaiera.
2. Istorioak ez dira inoiz abstraktuak izango, ezinbestekoa da *zehatzak* izatea. Ideia orokorrak azaldu daitezkeen arren, egoera eta pertsonaia zehatzak izango dira hari gidariak.
3. Komunikatu nahi duguna ulergarriagoa izateko, *analogiak* erabiliko ditugu.

⁵ Transferentzia kulturalen azterketaz arduratzen den zientzia.

4. Garrantzitsua da narrazioek *xede-taldearen jakin-mina* piztea, bere arreta eta espektatibak amaiera arte mantentzeko.
5. *Irakaspena edo erakutsia* izatea garrantzitsua da. Horrek hiru ondorio eragiten ditu: (1) mezua onartu eta gogoratzea; (2) hartzailea zerbait ikasteagatik ondo sentitzea; (3) aurrekoaren ondorioz, mezua gehiago hedatuko da, ikasitakoa bestei kontatzeko gogoia areagotuko delako.
6. *Istorioak gai bakarra* landu behar du. Hartzailea psikologikoki eta emozionalki erakartzeko, aldezturik aipaturiko hiru atalak zeharkatuko dituen gai edo gatazka bakarra egotea da gomendagarriena.
7. *Narrazioek emozioak* piztu behar dituzte. Horiek positiboak (itxaropena, alaitasuna) edo negatiboak izan daitezke (haserrea, frustrazioa). Beste era batera esanda, datu «hotz»en ordez (estatistika eta zenbakiak) datu «bero»ak (emozioak, irudiak, bizitza-istorioak) erabiltzea lehenetsiko da.
8. Era errazean *ikusgarriak diren elementuen* erabilera hobetsiko da. Horien bidez, imajinazioa piztu eta emozioen aktibazioan lagunduko du. Pertsona batek beste pertsona baten istorioa zuzenean ikustean, adibidez, bere burua ekimenaren protagonista senti dezake, edo iraganen bizitako esperientzia bat gogorarazi. Ikerketa anitzek erakutsi dute «burmuin politikoa» «burmuin emozionala» dela aldi berean, eta lotura pertsonalak ikusgarriak diren elementuekin erdiesten direla (Westen, 2007).
9. Errelatoak ondo transmititzen dira, gaur egun nagusi diren *kanal eta komunikazio euskarri* guztien bidez. Arestian aipatu bezala, ondo moldatzen dira bideo, helbide elektronikoa, Twitter, Power Point, mugikorrekoko mezua edo sare sozialen behar eta mugetara.
10. Azkenik, errelatoa *talde-kultura indartzeko tresna* garrantzitsua da. Komunitate batek, alderdi politiko batek edo gizarte-mugimendu batek bere errelatoa partekatu eta ospatzean, talde-lotura handitzen eta barne-harremanak hobetzen lagunduko du.

Aipaturiko 10 arrazoiek azaltzen dute bere arrakasta, eta 10 ezaugarrik bere funtsa. Hori izanik abiapuntua, praktikan errelatoa era eraginkorrean eraikitzeke gauzatu beharreko antolaketa azalduko dugu. Werner Fuchs-ek 2009. urteko *Neuromarketing Congress*ean storytelling on bat eraikitzeke eskainitako gakoak izango dira gure oinarria (Fuchs, 2009):

1. **Funtsezko gaia.** Sakontasuna duen gai bat era dikotomikoan plazaratzen da: bizitza/heriotza, ongia/gaizkia, esperantza/desesperantza, egia/gezurra, jakintasuna/ ezjakintasuna, etab.
2. **Bizitza-aztarnaren indarra.** Gure bizitzan momentu batean eragina izan duten momentuak bilatzen saiatu. Belaunaldi oso batek momenturen batean bizitako esperientziak dira asko. Umetan, nerabezaroan edo gaztaroan bizitako istorio partekatuek errelatoaren eragina handitzen dute.
3. **Finkatze-puntuak.** Komeni da historian zehar garrantzi handia izan duten momentu edota kondaira batekin lotura egitea. Gomendagarria da esaera zahar, herri-ipuak edota kontu ezagunekin loturak egitea.
4. **Egitura.** Arestian aipatu bezala, ezinbestekoa da hasiera, garapena, puntu gorena eta amaiera bat izatea. Horretaz gain, beharrezkoa da istorio osoan zehar amaieran argituko den tentsio narratiboa mantentzea.

5. **Heroia**⁶. Hartzailleek eraikitako protagonista nagusiekin identifikatuta sentituko dira. Heroia euren ikuspegiaren ordezkari bihurtuko da. Askotan, beharrezkoa izango da heroi bat baino gehiago egotea.
6. **Etsaia**. Izaera dikotomikoa ezartze aldera, kanpo-eratzaillea izango den etsai bat eraiki beharko da. Neurri batean, ez dago heroirik etsairik gabe.
7. **Laguntzaileak**. Heroiak ez du bakarrik jardungo, talde-lana ezinbestekoa izango da batez ere heroi bakarra sortu dugunean. Azken horrekin batera, funtsezkoak izango diren laguntzaileak egongo dira.
8. **Atzerapena**. Sortu beharreko emozioa eta berau indartu eta baretzeko momentuak ondo neurtu beharko dira. Horren arabera, etenak eta aurrera jauziak neurtuko dira.
9. **Apaingarriak**. Istorioak itxura erreala izan dezan, hainbat xehetasun eskaini beharko dira. Horien bidez, istorioa zinezkoa dela irudikatuko da.
10. **Amaiera**. Hasierarekin lotura izan behar du, baina, horretaz gain, audientzia istorioarekin identifikatu eta, horren ostean, bere errelatoa eraikitzeko aukera eskaini beharko du.

Edozein izanda ere gure jardueraren eremua, bistakoa da arrazoi ugari daudela komunikazio politikoaren baitan storytellingari leku bat egiteko. Gil Calvoren aburuz, lau dira bere indargune aipagarrienak: lehenengo biak errelatoaren *ethosari* loturik daude; bigarrenak, berriz, bere *pathosarekin* dute harremana (2018:133-135):

1. Arestian aipatu moduan, *identitate kolektibo baten eraikuntza* eta indartzea litzateke lehenengo indargunea. Errelato egokiek denboran zehar iraun dezaketen identitate kolektibo indartsuak eraiki ditzakete.
2. Politikaren pertsonalizazioaren garaietan, *lidergo bat eraikitzea* erraztu dezakete. Alderdien ospea gainbeheran dagoen testuinguru batean, errelatoek, lidergo pertsonal berriak sortzea ahalbidetzeaz gain, alderdi eta mugimenduen arrakasta txikiagoak erraztu ditzakete. Neurri batean Podemosek bere sorrera-prozesuan biak ordezkatu zituen: lidergo pertsonala eraiki zuen (agerikoa da Pablo Iglesiasen eredu), eta alde aurretik parlamentuan ordezkariarik ez zuen mugimendua ere indartu egin zuen. CUP, bestalde, azkenekoaren adibidea litzateke; storytelling independentista berriaren bidez, furgoneta zaharra edota katu txinatarra izanik ezagunenak, alderdiaren posizioa indartzea lortu zuten.
3. Tentsio narratiboaren ondorioz, *etorkizuneko espektatiba* sendoak sortzeko gaitasuna du. «Ekintzarako tentsio etikoa» mantentzea lor dezake.
4. Azkenik, ekintzen *jarraikortasun-sentsazioa eta amaierako xede* bat dagoen usua indartu dezake.

Bertuteak ugariak izan arren, bi ditu gabezia nabarmenenak:

1. Ondo eraikita egon arren, asmatutako istorioa den neurrian, agerian gera daiteke bere *fikziozko izaera*. Artifizialeria baldin bada, istorioaren sinesgarritasuna ere jokoan egon daiteke, eta hasierako asmoaren kontrakoa lortu.

⁶ Heroiari buruz hitz egiten dugunean, ez gara heroi-eredu heteropatriarkalari buruz ari.

2. *Ethosa* eta *pathosa* indartzen diren neurrian, *logosa ahuldu egiten* da. Hau da, lotura pertsonala eta emozioak indartzen diren bitartean, argudio logiko eta arrazionalenak ia desagertu egiten dira.

Storytellingaren oinarriak aztertu ostean, agerikoa da gaur egungo politikaren ezau-garrietara ondo moldatzen dela eta komunikazio-kanpaina oso ezberdinetan erabiltzeko aukera dagoela. Hala ere, horrekin batera ikuspegi zabalago bat lortze aldera, beharrezkoa da era paraleloan garatu den markogintzaren gako nagusiak aztertzea. Hurrengo kapituluan jaso dugu hori, era zehatzago batean.

Ariketak

1. ariketa

Kanpainan dagoen politikari profesional baten diskurtsoa eta maiatzaren 1ean sindikatu baten bozeramaileak eginikoa aztertu. Identifika itzazu euren komunikazio-jardueran pertsuasioaren oinarritzko hiru dimentsioak, adibideak jarritz. Horretaz gain, erantzun honako galdera hauei: oro har, zeri ematen diote lehentasuna? Zein izan daiteke horren ondorioa? Euren xedea lortu dutela esango zenuke?

2. ariketa

Ikasle-antolakunde batek komunikazio-kanpaina bat martxan jarri nahi du fakultatean. Komunikazio politikoan aditua zaren neurrian, zure zerbitzuen beharra dute. Egin ezazu ikasle-antolakunde horren errelato/storytelling labur baten gidoia. Komunikazioko ikasleen laguntzaren bidez, grabatu errelato horren gidoian oinarritutako bideoa.

Aristoteles (Estagira K.a 348 - Kalkis K.a 322)

Mendebaldeko filosofiaren autore garrantzitsuenen artean dago kokatuta. 17 urterekin Atenasera bizitzera joan, eta Platonen akademiako ikasle izan zen azken horren heriotzara arte (K.a 347). Bere maisuarekin zituen desadostasunak eta garaiko ortodoxiarekin bat ez egiteak bera urruntzea eragin zuten. Atenaseko Akademiaren 20 urtez egon ostean, eta Assos-en eta Lesbos-en denboraldi bat igarota, Alejandro Magnoren tutore pertsonal izendatu zuten (K.a 343). Bere bizitzaren azken urteetan, Atenaseko Lizeoa sortzearekin batera, bertako irakasle izan zen. Gaur egungo diziplinen ikuspegitik, oso zaila da bere lana eta ekarpena zedarritzea. Ereku asko landu zituen; besteak beste, matematika, etika, zientziaren filosofia, biologia, logika, filosofia politikoa, metafisika, astronomia eta estetika. Gure kasuan, erretorikaren inguruan egingandako ekarpenak izan dira aintzat hartu ditugunak.

Bibliografia

- ÁLVAREZ, GONZALO. (2013). «Ethos, Pathos, Logos: Aprende de Aristóteles los tres pilares de la persuasión». *El arte de presentar*. [on-line]. Eskuragarri hemen: <https://www.elartedepresentar.com/2013/02/ethos-pathos-logos-aprende-de-aristoteles-los-tres-pilares-de-la-persuasion/> (Kontsulta-eguna: 2022/01/14).
- ARISTÓTELES. (1999). *Retórica*. Madril: Editorial Gredos.
- AUCEJO, BARBARA; CAMPOS, GLORIA; CARPIO, JOSÉ ANGEL; DE MARTA, YAGO; MERAYO, ARTURO; NUÑEZ, ANTONIO; REDOLI, DAVID; RÓMER, MAX; VASQUEZ, ANA. «El Político, su oratoria y su comunicación no verbal», in Barnés, Jorge Santiago; Ortega, María Gabriela; Carpio, José Angel (koord.). *Consultoría Política*. Salamanca: Editorial Alamarante.
- AZKUNE, JON (2018). *Can the subaltern states speak? Estatuaren eraldaketa eta burujabetza eskaerak Eskozian, Katalunian eta Euskal Herrian*. Doktorego-tesia: Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea. <https://addi.ehu.es/handle/10810/28966>.
- BERNABÉ, ALBERTO (2018). Introducción. In Aristoteles, *Retórica*. Madril: Alianza Editorial.
- BOLTANSKI, LUC eta ÈVE CHIAPELLO (2001). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madril: Akal.
- CROUCH, COLLIN (2004). *Posdemocracia*. Madril: Taurus.
- FOUCAULT, MICHEL. (2008). *The birth of Biopolitics. Lectures at the Collège de France (1978-1979)*. Houndsmills: Palgrave McMillan.
- FUCHS, WERNER (2009eko apirilak 25). *Congreso Neuromarketing 09 – Neurociencia*. [bideo-lotura]. Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=NQMfgIYZgo0> (Kontsulta-eguna: 2022/01/14).
- GARZIA, JOXERRA (2008). *Jendaurrean hizlari: (ahozko) komunikazio gaitasuna lantzeko eskuliburua*. Irun: Alberdania.
- GIL CALVO, ENRIQUE (2018). *Comunicación Política: Caja de Herramientas*. Madril: Los Libros de la Catarata.
- GOIKOETXEA, JULE (2017). *Demokraziaren pribatizazioa. Kapitalismo globala, Europa eta euskal lurraldeak*. Donostia: Elkar.
- ORTEGA, MARÍA GABRIELA; PANKE, LUCIANA; PEÑA, MELVIN; REDOLL, DAVID; RINCÓN, OMAR; BARNÉS, JORGE SANTIAGO. «El candidato en televisión», in Barnés, Jorge Santiago; Ortega, María Gabriela.; Carpio, José Angel (koord.). *Consultoría Política*. Salamanca: Editorial Alamarante.
- KLEIN, NAOMI (2001). *No Logo*. Bartzelona: Paidós.
- SALMON, CHRISTIAN (2017). *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Bartzelona: Península.
- WESTEN, DREW (2007). *The Political Brain*. New York: Public Affairs.
- ZIZEK, SLAVOJ (2010). *En defensa de la intolerancia*. Madril: Público.

4. kapitulua

Markogintza: linguistika kognitibotik ekintza kolektibora

Jon Azkune Torres

Sarrera

2009ko maiatzak 7, Madril. Elena Salgado, Espainiako ekonomia- eta ogasun-ministroak krisi ekonomikoaren joeran aldaketak iragarri zituen, eta «kimu berde»¹en agerpena ospatu zuen. Momentu horretatik aurrera, José Luis Rodríguez Zapateroren gobernuaren gako-hitz bihurtu zen: «kimu berdea». Herritarrek gorriak ikusten zituzten bitartean, finantza-sistemak diru-laguntza publiko erraldoiak jaso zituen garai hartan. Zer harreman dute kimu berdeek, lurrikarek, edota estresak ekonomiarekin?

1981. urtean, Alemaniako Errepublika Demokratikoan, ia agortezina zen bonbilla asmatu zuten. Mendebaldeko azoka batean aurkeztearekin batera, produktuaren bertuteak azaldu zituzten: iraupen oso luzea du, kalitate altuko produktua da, jendearen beharrak hobeto aseko ditu, kutsadura murriztuko da, ekoizpena arrazionalagoa izango da... Diskurtso osoa entzun ostean, enpresari kapitalistek era argian erantzun zieten: «Lanik gabe geratuko zarete!» Nork du arrazoia? Nor ari da egia esaten?

2007ko abenduaren 1ean, arratsaldeko bostetan, Kataluniako Plataforma Pel Dret a Decidir-ek deituriko manifestazioa abiatu zen. Pankartaren leloak «brikolaje» diskurtsibo bat eskaintzen zuen: «Som una nació i diem PROU! Tenim dret a decidir sobre les nostres infraestructures». Zein da bataren eta bestearen arteko harremana? Ez al dute nazioek historikoki autodeterminazio-eskubidea eskatu? Zer-nolako maltzurkeria diskurtsiboa darabilte, trenen azpiegiturak nazio izatearekin eta erabakitze eskubidearekin lotzeko? Erotu al dira katalan hauek?

Ez zaitezte larritu, galdera horien eta beste hainbaten erantzunak eskuragarri izango dituzue hurrengo testuan.

¹ *Brotes verdes*, gaztelaniaz.

Edukiak

1. Argazki txarrenak ere marko on bat behar du.
2. Linguistika kognitiboa eta Lakoff.
3. Metaforak eta ekonomia.
 - 3.1. Eguraldia da, ergela!
 - 3.2. Krisiari buruzko konturik gabe, goikoei ez zaizkie kontuak ateratzen.
4. Familia-ereduak eta markoak.
5. Ilustratuegiak gara behe-laino artean.
 - 5.1. Bonbillaren argiak itsutu gaitu.
 - 5.2. Aurrerakoiek egin ditzaketan hamaika gauza.
6. Markogintza eta ekintza kolektiboa.
 - 6.1. Markoak gizarte-mugimenduen ikuspegitik.
 - 6.2. Markoratzea.
 - 6.3. Markoen lerrokatzea.
 - 6.4. Erresonantzia.

1. Argazki txarrenak ere marko on bat behar du

Errelatoa alde batera utzi eta *erretratu*a da iradokitzen dugun kontzeptua, atal hone-tan darabilguna. Salbuespenak salbuespen, egongelan edo bulegoan nabarmendu nahi ditugun erretratuak ez ditugu bere hustasunera mugatzen; babes-funtzioa duten mar-koen barruan kokatzen ditugu, kanpora begira aurkezgarriak izan daitezten. Bizitzako ar-gazki garrantzitsuenek marko berezi baten baitan hartzen dute izaera publikoa.

Hitzekin eta ideiekin antzekoa gertatzen dela esan genezake. Isolaturik uler ditz-a-kegun arren, beren zentzua aldatu egingo da munduaren inguruko ikuskeraren arabera. Zerbitzu sozialen babes handia den testuinguru batean, nekez azal daiteke eremu publi-koan murrizketa sakonak egitea, zerbitzuen kalitatea jaiste eta langile ugari kaleratzea. Kontrara, erraz uler daiteke eraginkorra ez den eta gehiegizko pisua duen «burokrazia argaltzearen» beharra. Lehenengoa bere gordintasunean proposatzen duenak ez du ba-bes handirik lortuko. Bigarren kasuan, aldiz... nork ez ditu soberan dituen kilo astun ho-riek galdu nahi?

Berdin-berdinak diren egoeren aurrean, markogintza-estrategia ezberdinek guztiz bestelako ondorioak eragingo dituzte herritarrengan. Hala ere, ezin dugu eremu homo-geneo bati buruz hitz egin. Maiz entzuten ditugun kontzeptuak diren arren, eskola eta korronte anitz barnebiltzen dira bere baitan. Psikologian (Barlett, 1932) eta Antropolo-gian (Bateson, 1972) topa ditzakegu bere lehen adierazpenak; baina, soziologian Erving Goffmanek (1974) egindako lana da markogintza garaikidearen aitzindaria. Gure libu-ruan, bi eskola nabarmenduko ditugu: linguistika kognitiboaren baitan Lakoffek egin-dako ekarpena, eta ekintza kolektiboaren teoriari loturiko «frame analysi»aren ikuspe-giak. Bien artean, ekonomian eta batez ere krisi ekonomikoaren kudeaketan, marko zehatz batzuk indartzeko erabilitako metaforak azalduko ditugu.

2. Linguistika kognitiboa eta Lakoff

Lakoffen ikuspegitik, mundua ikusteko dugun era osatzen duten egitura mentalak dira *markoak* (2007: 4). Horien arabera zehaztuko ditugu gure helburuak, egiten ditugun planak edota gure jokaerak, eta gure ekintzak ondo edo txarto egiten ditugun balioetsiko dugu. Politikan, gure markoek gure politika sozialak eta berauek garatzeko beharrezkoak diren erakundeak osatuko dituzte (*idem*). Markoa aldatzeak aldaketa soziala eragingo du.

Gure buruari egin behar diogun lehenengo galdera honako hau da: *nola identifika ditzakegu markoak?* Inkontziente kognitiboaren parte diren neurrian, ezin dira ikusi edo entzun. Burmuinaren egitura sakonen parte dira, eta arrazoitzeko eran eta zentzu komu-nean eragiten dute; hori dela eta, bere ondorioen bidez ezagutuko ditugu. Horretaz gain, hizkuntzaren bidez ere antzeman daitezke. Hitzek gure burmuinean dugun markoa ak-tiba dezakete. Lakoffen ustez, markoak aldatzeak jendearen munduaren ikuskera alda-tzea eragingo du (*idem*). Hizkuntzak markoak aktibatzen dituen neurrian, marko berriek hizkuntza berria behar dute, eta, horren ondorioz, era ezberdinean pentsatzeak era ez-berdinean hitz egitea galdatuko du.

Markoen analisisian, honako hauek dira oinarrizko *lehenengo bi ikaspenak*:

1. Marko baten ukapenak marko hori indartzen du.
2. Arerioarekin eztabaidatzerakoan, ez erabili bere hizkuntza.

Lehenengoari dagokionez, Lakoffek berak bere ikasleekin egiten duen ariketa da horren adibiderik argiena. «Ez pentsatu elefante² batean» esan orduko, denoi datorkigu burura elefante bat. Eta zenbat eta gehiago errepikatu esaldia, orduan eta zailagoa da elefantea burutik kentzea. *Marko bat ukatzen dugunean, marko hori gogora ekartzen dugu*, gure asmoa aurkakoa izan arren. Zenbat eta gehiago hitz egin aurkariari buruz eta hari loturiko kontzeptu eta ideiei buruz, orduan eta gehiago indartuko dugu.

1973ko azaroaren 17an, Watergate auziaren testuinguruan, Amerikako Estatu Batuetako presidentea zen Richard Nixon-ek, bere errugabetasuna justifikatu nahian, honako hau adierazi zuen: «I am not a crook» (ez naiz gaizkile bat). Momentura arte ezinezkoa zirudiena posible bihurtu zen, eta guztiek pentsatu zuten gaizkile bat zela. Bigarren ikaspenean adierazi moduan, *ez erabili arerioaren hizkuntza*, bere neurrira egindako oinetakoekin ez baikara urrunegi helduko.

Azken horren kudeaketa estrategiko interesgarria egin zuen Eusko Jaurlaritzak Nekane Murga osasun-sailburu ohiaren izendapenaren testuinguruan. Osakidetzako laneskaintza publikoan izandako irregulartasunak zirela eta, Jon Darpon sailburuak dimisioa eman ostean, balizko ustelkeria kasu baten itzalak estaltzen zuen Murgaren izendapena. Horri buelta eman, eta honako titular hau irakur zitekeen hurrengo egunean *El Correo* egunkarian: «Emakumezkoen kopurua gizonetzkoena baino handiagoa izango da lehenengo aldiz Eusko Jaurlaritzan. Argazki historikoa Ajuria Enean» (Villameriel, 2019). Oposizioak ezarritako markotik aldendu eta, balizko iruzurraren inguruan hitz egin ordez, zentzu komunean nagusi den olatu feministaren markoa baliatu zuten Gobernuaren posizioa indartzeko.

Politika garaikidean, zergak dira borroka-eremu nagusietako bat. Zergak nori igo edo jaitsi, zer motatako pizgarria jarri edo kendu, zenbaki eta kalkulu matematiko hutsetatik harago doazen ariketak dira. Ideologiak baldintzatutako politikak dira. Izaera progresiboa duen eredu fiskal batean, aberatsenei zergak jaisteak (aberatsenak direla zerga gutxien ordaintzen dutenak jakinda) ez dirudi etikoki eta politikoki oso zuzena den hautua. Markogintza-estrategia egoki batek, aldiz, desiragarri bihur lezake *a priori* desegokia zena.

2001. urtean, George W. Bush-ek, agintea eskuratzean, politika neoliberalen ikurretako bat onargarri bihurtu zuen publiko orokorarentzat, metafora baten bidez. Gakoa jada ez zen aberatsenei zergak jaisteak, baizik eta «Tax Relief» (lasaigarri fiskala) deiturikoa diskurtso guztietan aipatzea (Lakoff, 2007: 6). Metafora ulergarri baten bidez, markogintza-estrategia zehatz bat jarri zuten martxan. Horren baitan, hiru dimentsio bereiz daitezke:

² Elefantea da Alderdi Errepublikarraren sinboloa.

1. **Ezbehar bat** azalarazi. Aurkakotasun-egoera bati aurre egitearen beharra piztea da lehenengo pausoa. Kasu horretan, zergak ordaintzea da herritarrek jasan behar duten ezbehar pisutsua.
2. **Heroi bat**. Aurkakotasun hori lasaitzeko gaitasuna izango duen pertsona bat edota politika publiko bat proposatu. Kasu horretan, Bush eta zergak jaisteak lirak dira heroiak.
3. **Tiranoa**. Lasaitzearen aurka daudenak; deabru marxistak, sindikatuak, ezkerreko akademikoak, etab.

Bere markoa indartzeko egokia zen metaforaren bidez, desiragarri bihurtu zuen *a priori* hain gogokoa ez zena. Izenek aurkakoa iradoki arren, ez dugu hain urruti joan beharrik antzeko estrategiak aztertzeko. PriceWaterhouseCoopers (PwC) multinazionalak Deusto Business Schoolekin (DBS) batera, Deusto Business Alumni topaketak antolatu zituen 2020. urteko otsailean. Testuinguru kosmopolita horren baitan Unai Rementeria Bizkaiko ahaldun nagusiak eskaintako konferentzian, lehiakortasuna hobetzeko xedea duen erreforma fiskala aldarrikatu zuen (Aja, 2020). Zehazki, «Bizkaia gobernu ekintzailea» izeneko ponentzian, «lehiakorragoak, erakargarriagoak, sustengarriagoak eta berdinaragoak» izateko «ekosistema» sortzea defendatu zuen (*idem*). «Bizkaia finantzazentzian alternatibo» bihurtzeko xedearekin, «private debt funtsak», «equity funtsak» eta antzekoak sustatu nahi ditu; baina, alde aurretik, «Londonen» aurkeztuko du ekimena, «Bizkaia city londinenseari» eskaintzeko asmoarekin. Nor izango da G-20a, International Monetary Fund-a eta World Trade Organization-a eraldatuko duen ekimen hori kritikatzera ausartuko den abarkaduna?

3. Metaforak eta ekonomia

3.1. Eguraldia da, ergela!

Igogailuan auzokide batekin topo egin eta neguaren gordintasun gorriak nabarmendu ostean, tapauka eta eskularruak janztearen garrantziaz mintzatu gara. Hain garrantzitsuak diren esatekoak bukatu, eta, gora eta behera segundo batez egon ostean, mugikorra begiratzea da geratu zaidan azken aukera. Hara non, azken berriek adierazi dute Kutxabankek bere estres-azterketa gainditu duela. Gure ikasle batzuk baino lasaiago ez ote da bizi gure banku txit gorena.

Egunerokotasunaren hutsaltasunak uste baino eduki handiagoa izan ohi du. Despolitizazioa da politizazioaren maila gorena, eta horren atzean funtsezko bilakatzen da esku ikusezin baten jardura. Hori azalaraztea izan behar du pentsamendu kritikoaren egiteko bat (Cox, 1981), eta, horretarako, hainbat gako eskainiko dizkigu markogintzak eta horri loturiko metaforek.

1992. urtean, gutxi gorabehera historiaren amaieraren hasieran, Amerikako Estatu Batuetako presidentea aukeratzeko hauteskundeetan bi lehiakide nagusi zeuden. Alde batetik, George H. W. Bush (aita) errepublikarra, eta, bestetik, Bill Clinton demokrata. Sobietar Batasunaren desagitea, horrekin batera Gerra Hotzaren amaiera, eta, azkenik, Golkoko Gerran Saddam Hussein aurkako garaipena ziren Bushen ospearen oinarriak.

Horri aurre egiteko, James Carville, Clintonen kanpaina-zuzendariak, egunerokotasunari loturiko mezuetan oinarritzea erabaki zuen. Bere Salmentarako Proposamen Berdingabea³ «ekonomia da, ergelak!»⁴ esaldi ezagunean laburtu daiteke. Nazioarteko makropolitikaren aurrean, egunerokotasunari loturiko beharrak azpimarratzea erabaki zuten. Hasierako asmoa hori ez bazen ere, kanpainaren ardatz bihurtu eta demokraten garaipenaren oinarria izan zen.

Gaur egun ere, ekonomiak jarraitzen du gakoa izaten, baina, bere despolitizazioaren bidez gure burmuinetan eduki politiko sakonak txertatzean datza gakoa. Markoak eraiki, aukeratu eta horien bidez herritarren artean era natural batean munduaren ikuskera bat nagusitzea da lehia politiko garaikidearen oinarrietako bat. Hor kokatuko genuke *markogintza*, munduaren ikuskera bat eraikitzea xede duen estrategia. Gakoa, zure mundu-ikuskerarekin bat datorren hizkuntza aukeratzea da (Lakoff, 2007: 7). Atal honetan, batez ere eguraldiari eta naturari loturiko metaforak aztertuko ditugu, ostean markogintzari eta familia-ereduari bide eginez.

3.2. Krisiari buruzko konturik gabe, goikoei ez zaizkie kontuak ateratzen.⁵

Behin baino gehiagotan entzun dugu inolako harridurarik gabe honako kontzeptu hauen antzeko erabilera: «burtsen poza», «merkatuen euforia», «merkatuak gobernuen neurrien zain daude», «krisiaren ondorioz enpresek pairatzen duten egoera arintzeko neurriak»... Azken hamarkadetan, kategoria ekonomikoak despolitizatu eta fetitxizatu egin dira, eta horretarako marko bat ezarri eta berau elikatzeke metaforen erabilera etengabea izan da.

Emmanuel Lizcanok, 2007-2008 urteen artean hasi zen nazioarteko finantza-krisiari buruzko diskurtsoetan, hiru prozesu metaforiko identifikatzen ditu: (1) naturaren erabilera, (2) medikuntzari loturiko egoerak eta (3) fetitxizazioa (2009b: 91). *Naturalizazioaren* bidez, krisia eta ekonomia fenomeno naturalak balira bezala markoraten dira. Horretaz gain, naturaren ikuspegi arriskutsu bat aurkeztzen da, mehatxatzen gaituen errealitate bat balitz bezala. *Medikuntzari* loturiko metaforen bidez, ekonomia artatu beharreko gaixo bihurtzen da. Azkenik, *fetitxizazioaren* bidez, objektuei bizitza propioa emateaz gain gure gainetik kokaturik dauden subjektu bilakatzen dira. Gure azterketan, Lizcanoren ekarpenekin batera, Joseba Permachek ekonomialarien erretorikaren inguruan eginiko lana baliatuko dugu (2018).

Naturari loturiko metaforen bidez sakoneko prozesu politikoak azaltzeko eta justifikatzeko saiakera etengabeak izan dira. Prentsan zein nazioarteko eragileen dokumen-

³ «Unique Selling Proposition» marketin-tekniketan oinarrituta dago. Produktu bat besteak baino hobea dela adierazteko, hamaika arrazoi eskaini ordez, berdingabea den bakar batean oinarritzean datza. Azken hamarkadetan, hauteskunde-kanpainen ardatz bihurtu da.

⁴ «It's the economy, stupid!» Ingeleraz.

⁵ Emmanuel Lizcano irakaslearen esalditik atera dugu: «Sin los cuentos sobre la crisis, a los de arriba no les salen las cuentas» (2009a).

tuetan ugariak dira mota horretako adibideak. Oro har, nazioarteko finantza-krisia ez zen gainproduktzio-krisi edo espekulazioan oinarritutako metaketa-estrategia baten porrot gisa azaldu. Aldiz, «mundu mailako finantza-lurrikara», «tsunamia» edota «urakana» izan ziren gehien erabilitako metaforak (Lizcano, 2019: 233; Permach, 2018: 91).

Horiekin batera, «inflazioak piztutako sua itzaltzea», «merkatuen hozte-prozesua», «ekaitz ekonomikoa» edota «finantza-merkatuen turbulentsiak» bezalako metaforen bidez, marko orokor bat ezartzen lagundu zuten: krisia katastrofe edo ezbehar natural gisa aurkeztu zen (*idem*).

Harreman sozial, ekonomiko eta politikoak ezkutatu eta, krisia fenomeno meteorologiko bihurtzen da, eguraldiaren deskribapen hutsa. Horren ondorioz, katastrofe naturala denak ez dauka arduradunik, laguntza berezia behar duten kaltetuak besterik ez. Liberalismo ekonomikoa eta bere dogmen gabeziak estaltzen lagundu dute mota horretako metaforek.

«Adam Smithen eskua ez da gai izan merkatua arautzeko, baina, horretaz hitz egin beharrean, ekonomialari gehienek diskurtsoak meteorologoen dirudi» (Permach, 2018: 101).

Hala ere, gaitza hedatuta dagoenean, ezinbestekoa da *medikuek sendatzea*. Lehenik eta behin, «krisiaren diagnostiko zehatza» behar da, ostean, «gaixo dagoen ekonomia sendatu» ahal izateko (Lizcano, 2009b: 92). Sintomak ugariak izaten dira: «kredituaren estutzea», «etekinetan kalteak», «ekonomia erreala kutsatzea», «ekonomia errearen metastasia», «aktibo toxikoen hedapena»...

Sistema ekonomikoaren odola gure odola da; bere bizitza jokoan baldin badago, gure bizitza jokoan dago, beraz, transfusioa ukatzea guztion arteria-sistemaren kolapsoa eragitea litzateke. Abdeslam Baraka Marokoko ministro oihak era argian esan zuen: «odola ekonomiaren gorputzetik jariatzeari utziko dio, eta bihotz-geldialdia saihetsezina izango da; nolahi ere, burmuinen funtzioen gaineko ondorioak agerikoak dira»⁶ (2008).

Natura eta medikuntza elkarturik ulertu behar dira. Lehenengoaren bidez, fenomeno politiko, ekonomiko eta sozialak naturalizatu egiten dira, eta, bigarrenaren bidez, liberalismoaren porrotan aurrean justifikatu egiten da erakunde publikoen esku-hartzea. Azken hamarkadetan gogor kritikatu da parte-hartze publikoa, eta, bereziki, bankaren erreskate publikoa justifikatzeko ezinbestekoak izan dira medikuntzari loturiko metaforak.

Azkenik, *fetitxizazioa*, jendarte garaikidearen fenomeno ezezagun eta esanguratsua da. Erljio garaikidearen forma hartu du, eta bere adierazpenik argienak krisi-testuinguruetan antzeman ditzakegu. Lizcanok dioskun moduan, fetitxe baten eraketak hiru pauso eskatzen ditu (2009b: 98-99):

⁶ Jatorrizkoa, gaztelaniaz: «la sangre dejará de fluir por el cuerpo de la economía y el paro cardíaco será inevitable; en todo caso, las secuelas sobre las funciones del cerebro estarán servidas».

1. Objektu bati izaki bizidun baten ezaugarriak esleitzen zaizkio.
2. Objektua bere hasierako izatetik aldendu eta bizitza propioa hartzen du.
3. Azkenik, gizakien gain eragiten du, kanpo-indar geldiezin bat balitz moduan.

Lehenengo momentua jada aipatu ditugun adibideetan⁷ topa dezakegu. «Merkatuen euforia», «burtsaren poza», «merkatuek badakite egiaren ordua heldu dela», «gobernuak hartutako neurriek merkatuen bizitza zailtzen dute», «enpresen likidezia-egarria asetzen saiatu da gobernu» eta antzeko adierazpenen bidez, objektu bati izaki bizidun baten ezaugarriak esleitzen zaizkio.

Pixkanaka, bigarren momentu batean, objektua bere hasierako izatetik aldendu eta bizitza propioa hartzen du, eta erreakzioan oinarritutako mugimendu baldarrak egingo ditu: «euskal ekonomiak guardia baxua du krisiaren aurrean» edota «merkatuek ez dute paper komertziala erosiko». Bigarren momentu horretan ere, mugimendu baikorrakoak egon daitezke: «finantza-merkatuek dirua lagatzeko gogoia dute» edota «krisiak erakutsi digu Errusia ekonomia globalaren parte dela» (*idem*).

Azkenik, hirugarren pauso batean, gizakien gain eragiten du kanpo-indar geldiezin bat balitz moduan: «krisiak sakrifizio handiagoak eskatzen ditu», «merkatuek gogor zigortzen dituzte mota horretako jarrerak». Horst Köhler-ek, Nazioarteko Moneta Funtsaren zuzendari ohiak, adierazi zuen moduan, «Finantza-sistema munstro bilakatzen duena honako hau da, azkenean, jada inork ez dakiela nork erosi dituen arrisku horiek; eta, bat-batean, aurreikusi ezin daitekeen zeozer geratzen da»⁸ (2008). Hori da fetitxismoaren oinarria, inork ez du bere sorrera gogoratzen, eta bizitza autonomoa eskuratzen du (Lizcano, 2009b: 100).

Naturalizazioaren bidez, ekimen politiko eta ekonomikoak fenomeno meteorologiko bihurtu dira. Medikuntzari loturiko metaforen bidez, esku-hartze publikoa justifikatu da. Azkenik, fetitxizazioaren bidez, guk kontrolatu ezin dugun kanpo-indar baten beharrei erantzutera bideratzen dira politika ekonomikoak. Ezin dugu beste era batera egin, merkatuek behar zehatz batzuk dituztelako... Gainera, ekonomiaren gaixotasuna kronifikatzen denean, salbuespen-neurriak iraunkorrak bihurtuko dira.

Permachen hitzak gure eginez:

«Metaforarik gabe ez zen marko sendorik eraikiko. Marko sendorik gabe, ezinezkoa zatekeen krisiaren aitzakiapean egin den guztia legitimatzea. Marko horien eza-gutza ezinbestekoa da egin dutena ulertzeko, bereziki, nola egin duten ulertzeko» (2018:107).

Elena Salgadorekin kimu berdeak hori besterik ez ziren. Gure hasierako galderak berreskuratuz: Zer harreman dute kimu berdeek, lurrikarek, edota estresak ekonomiare-

⁷ Atal honetan erabiliko ditugun adibide gehienek iturria honako hau da: Lizcano, 2009b.

⁸ Jatorrizkoa: «Lo que convierte al sistema [financiero] en monstruoso es el hecho de que, al final, ya nadie sabe quién ha comprado de hecho estos riesgos; y de pronto sucede algo imprevisible».

kin? Herritarrek gorriak eta bi ikusi behar zituzten bitartean, ekaitza igaro arteko osasun-kudeaketaren justifikazioaren enegarren metafora besterik ez dira.

4. Familia-ereduak eta markoak

Arestian aipaturikoa gogoratu, markoak eraiki, aukeratu eta horien bidez herritarren artean era natural batean munduaren ikuskera bat nagusitzea da lehia politiko garaikidearen oinarrietako bat. Hor kokatuko genuke *markogintza*, munduaren ikuskera bat eraikitzea xede duen estrategia. Gakoa, zure mundu ikuskerarekin bat datorren hizkuntza aukeratzea da (Lakoff, 2007: 7).

Ekonomiaren naturalizaziotik, Lakoffen lana baliatuz, familia-eredura jauzi egingo dugu oraingoan. Esandakoak esanda, Amerikako Estatu Batuetako politikaren azterketan oinarritzen du bere lana. Abiapuntu moduan honako galdera hau proposatzen du: zer dute komunean posizio kontserbadoreek gai garrantzitsuetan? Horri erantzutean, **nazioa familiaren** metafora gisa erabiltzen dutela deritzo. Bere argudioa garatzeko, bi familia-eredu nagusi ezberdintzen ditu: **aita zorrotzaren** eredia eta **familia babeslearen** eredia.

Aita zorrotzaren eredia honako oinarri hauetatik abiatzen da:

- Mundua leku *arriskutsua* da, eta beti izango da arriskutsua; horrenbestez, gaizkia bere baitan bizi da.
- Mundua *zaila* da, lehiakorra da, eta beti egongo dira irabazleak eta galtzaileak.
- Erabateko *ongia* eta erabateko *gaizkia* existitzen dira. Umeak jaiotzez txarrak dira, nahi dutena egin nahi dute; beraz, helduen betebeharra da ume horiek «on» bihurtzea.

Eredu hori jarraitzen dutenek hiru printzipio nagusi defendatzen dituzte:

1. *Interes propioaren defentsa*. Funtsezkoa da norbanakoak bere interesak defendatzea. Are gehiago, zilegi da euren burua besteen askatzaile moduan definitzen duten horien aurka jotzea. Horrek, mundu arriskutsu batean, norberak bere familia babestea suposatuko du.
2. *Diziplina*. Honen bidez, obediencia lantzen eta umetatik ona eta txarra zer diren ezberdintzen ikasiko litzateke. Pertsona heldu batek obediencia izan ostean jada ongia zer den jakin beharko luke, eta bere burua zaintzeko gai litzateke. Kontrara, desobediencia ez da bere burua zaintzeko gai, eta Administrazioarekiko dependentzia-harreman bat izango du.
3. *Zigor fisikoa*. Honen bidez, umeei ongiaren eta gaizkiaren arteko ezberdintasuna irakatsiko litzateke.

Familiaren ulerkera horrek zein harreman dauka politika publikoekin? Banaketa horren arabera, Administrazio Publikoak ondo jokatu dutenak saritu eta txarto jokatu dutenak zigortu beharko lituzke. Honako taula honetan ikus daiteke sintesi bat:

1. taula

Aita zorrotzaren eredua

Ondo jokatu dutenak saritu	Gaizki jokatu dutenak zigortu
Zergak jaitsi	Defizit publikoa zorrotz mantendu
Ekintzaileei lagundu	Langabezia-babesa murriztu
Gastu militarra handitu	Zigor Kodea gogortu
Zaborra den gastua murriztu	Gastu soziala murriztu

Iturria: egileak egina, (Lakoff, 2007) lanean oinarritua.

Amerikako Estatu Batuetako errealtatean oinarritu arren, erraz lot daiteke Euskal Herrian ere ezagunak diren diskurtsoekin. Ekintzaileak saritzea, talentu handiko pertsonak babestea⁹ eta aurrekontu publikoak doitzea hizkuntza politikoan aski hedatutako ideiak dira. Horiekin batera, alferrak diren eta iruzur egiten duten aurpegi gogorreirendu-laguntzak murriztea, Diru Sarrerak Bermatzeko Errentarekin bukatzea, edota gaizkileen¹⁰ aurkako neurriak zorrotztea lirateke eredu horren diskurtso ezagunenak.

Familia-babeslearen eredua, aldiz, aurrerakoien balio moraletan oinarrituta egongo litzateke. Aurrekoan aita baldin bazen nagusia, eredu hori generoari dagokionez neutrala da, eta, horren ondorioz, ez dago nagusitzen den pertsonarik. Familia kontserbadorearekin alderatuta, kasu honetan umeak «onak» dira jaiotzez, baina, hobeak izan daitezke. Mundua leku hobeak izan daitezkeen neurrian, familiaren helburua izango da hori lortzeko umeak hezteak. Zer da umeak hezteak? *Enpatia* eta *arduraz jokatzek*. Enpatiaren bidez, egoera ezberdinetan bestea ulertzeko saiakera egingo da, eta horri arduraz erantzungo zaio. Bi ezaugarri horien ondorio diren balio moral hauek nabarmentzen ditu:

- *Babesa eskaintzeka*. Enpatia dagoen neurrian, seme-alabak babesteko saiakera egingo da. Horrekin lotzen du Lakoffek ingurugiroaren babesa, langileen babesa, gaixoen babesa, etab. Babesa aurrerakoien sistema moralaren dimentsio garrantzitsua da, bere ustez.
- *Zoriontasuna eta asetasuna*. Kasu honetan, seme-alabak zoriontsu izatea eta bizitzan aseak egotea sustatuko litzateke. Ez litzateke soilik norbanakoaren ikuspegiatik egingo, baizik eta besteek ere bizitza zoriontsu eta aseak izateko ahalegina egingo azpimarratzen du.
- *Askatasuna* da bizitza aseak izateko ezinbesteko aurrebaldintza.
- *Aukerak eta oparotasuna* beharrezkoak dira askeak izateko.

⁹ Bizkaiko Foru Aldundiaren *Bizkaia Talent* ekimenak adibidez honako hau adierazten digu: «We recruit, engage and retain talent in the area of Bilbao-Bizkaia, Basque Country» Iturria: <https://www.bizkaiatalent.eus/en/bizkaia-entrada-europa-idaho/>

¹⁰ Javier Maroto Gasteizko alkate ohiak egindako DSBEren aurkako diskurtso ezagunak, Iñaki Azkuna Bilboko alkate ohiak hedatutako «guerra al navajero» famatuak edota Gorka Urtaran Gasteizko alkatearen «guerra al grafitero» lirateke horren adibide argiak.

- Konfiantza eta zintzotasuna*. Ez da era hierarkikoan inposatzen den harreman bat, baizik eta bata bestearekiko konfiantzan eta zintzotasunean oinarritutakoa.
- Bi norabideko komunikazio irekia* izango da aurrekoaren ondorioa. Bestea entzutea eta maila berean aldebiko komunikazioa sustatzea da aurrerakoien balioetako bat.
- Komunitatearen aldeko jarduera*. Komunitatean bizi garen neurrian, horrek seme-alaben bizitzan eragingo du, eta, horren ondorioz, ezinbesteko balio moral bihurtzen dira komunitatearen aldeko lana eta kooperazioa.

Esandakoaren arabera, babesa, konfiantza, zintzotasuna, komunikazio irekia eta komunitatearen aldeko jarrera liraterke balio moral aurrerakoien oinarria.

5. Ilustratuegiak gara behe-laino artean

5.1. Bonbillaren argiak itsutu gaitu

Esandakoak esanda, aurrerakoiek pentsamendu ilustratuaren ondorioz barneratutako mitoei aurre egitearen beharra azpimarratzen du Lakoffek. Honako hauek liraterke: (1) *egiak libre egingo gaituela*; (2) *pertsonek era arrazionalen bere interesen alde jarduten dutela*; (3) *inkestek emandako datuen araberrako marketin-kanpainen bidez hauteskundeak irabazten direla*.

Lehenengoak sustrai sakonak ditu: *egiak libre egingo gaitu*. Mito horren arabera, jendeari errealitatea azaltzerakoan era arrazionalen jardungo dute, eta ondorio zuzenak aterako dituzte. Egia onartzeko, aldiz, beharrezkoa da jendearen markoekin konektatzea. Neurozientziak adierazten duena jarraituz, gure pentsatzeko era egituratzen duten kontzeptuak burmuinaren sinapsian txertatuta daude. Egitateek zentzua izan dezaten, ezinbestekoa da gure burmuinaren sinapsian dagoenarekin konektatzea, eta hori ez da soilik egiaren bidez lortuko, sakonki txertatuta dauden pentsamenduekin loturak eginez baizik.

Gogora ditzagun gure burkide alemaniarrek. Nork du arrazoia? Nor ari da egia esaten? Biek dute arrazoia, baina arrazionalitate ezberdina darabilte. Alemania sozialista ordezkatzeko zuten ingeniarien ikuspegian, erabilera balioa zen nagusi; Mendebaldeko enpresariak, berriz, aldaketa balioa zuten buruan. Gakoa ez da arrazoia izatea, ezta egia bilatzea ere; gakoa da egia horiek jendearen markoekin konektatzeko gaitasuna izatea.

Isabel Díaz Ayusok Covid 19aren pandemiaren kudeaketaren inguruan egindako adierazpen ugari gezurrak izan arren, herritarren sakoneko pentsamenduekin konektatzeko gaitasuna izan zuen hark. Ezkerrak bere gezurrak agerian uzten zituen datu «errealak» etengabe eskaintzen zituen bitartean, Díaz Ayusok bere proiektua herritarren sakoneko pentsamenduekin lotu zuen. Estatuaren inposaketan aurrean herritarren askatasuna babestea, ekintzaileak laguntzea, Madrilgo bizi-eredu propioa sustatzea, lagunekin kañak hartzea... Egoera oso gogorra zen, kutsatu zein hildakoen kopurua altua, ospitaleen presioa handia; baina, atsotitzak esaten duen moduan, «hil eta gero salda bero»¹¹. Herrita-

¹¹ Gaztelaniaz ere sakonki txertatuta dagoen «el muerto al hoyo y el vivo al bollo».

rrek ez zuten egia gordina nahi, euren markoekin konektatzen zuen diskurtsoa baizik. Hortaz, ateak itxi nahi zituztenen aurrean, askatasunaren leioa zabaltzea izan zen bere arrakastaren gakoa.

Ilustrazioan sustraitutako *bigarren mitoa* honako hau da: norberaren interesen aurka jokatzeko irrazionala da, beraz, pertsona arrunt batek *bere interesen arabera era arrazionalen hausnartu eta jardungo du*. Horren ondorioz, herritarrei beren interesen arabera argudioak eskainiz lortuko litzateke euren babesa. Ezkerreko alderdiek, langile klasearen intereseko argudioak emanda, horien babesa jasoko dutela uste izan dute maiz. Hala ere, askotan, langileek eskuinaren alde bozkatzeko dute. Lakoffen ustez, jendeak ez du soilik bere interesen arabera ematen botoa. Garrantzi handiagoa dute identitateak eta balioak; horiekin konektatzea izango da, beraz, gakoa. Horiek interes pertsonalekin bat egiteak edozein proiektu indartuko duen arren, interesak bere baitan azaltzeak ez du automatikoki babesa lortzea suposatuko.

Hirugarren mitoa, Ilustrazioarekin konexiorik izan ez arren, oso hedatuta dago politika garaikidean. Post-demokraziari buruz hitz egiterakoan adierazi bezala, *inkestetan oinarritutako marketin-kanpainak* nagusi dira garaiotan. Horren ondorioz, horiek esaten dutena jarraitu eta programa politikoa horren arabera antolatzen da. Ezkerraren kasuan, horrek eragiten du sarri eskuinera biratzea eta inkestetan oinarritutako proposamen «zentrismoak» egitea. Eskuinak, aldiz, ez du ezkerrera biratzen, eta, hala ere, irabazi egiten du. Datu soziologikoen garrantzia baztertu gabe, markoekin konektatzea izango da gakoa.

Zer egin daiteke? Aurreko familien eredura bueltatuz, Lakoffen ustez, heren batek aita zorrotzaren eredia era argian jarraitzen du; beste heren batek, aldiz, familia aurrerakoiaren eredia jarraitzen du. Gakoa, hortaz, bien eragina jaso arren era argian bata edo bestea jarraitzen ez duten horiengan eragitea litzateke. Zehazki, erdigunean kokatzen den beste heren horren artean zure eredia aktibatzea, horren bidez, zure munduaren ikuspegia eta sistema morala euren erabaki politikoetan aktibatuz.

Jarduera horretan aditua den Frank Luntz-ek Estatu Batuetako politikari, epaile, irakasle, kazetari eta oro har hizlari kontserbadoreentzako estilo- eta komunikazio-gidak argitaratzen ditu. Zenbait gai sozialei dagokienez, Luntzek onartzen du ikuspegi kontserbadoreak desabantailan daudela, eta ezin dutela zuzenean «Basoen Suntsipenerako Lege», «Hezkuntza Publikoa Akabatze Lege» edota «Zeru Zikinen Lege»ari buruz hitz egin. Ekologismoan, adibidez, osasuna, segurtasuna eta garbitasuna etengabe erabiltzea gomendatzen du. Horren bidez, familia babeslearen balioak dituen sektore bat errealtatean eredu zorrotzaren politiketara gerturatzea lortuko litzateke. Hori dela eta, Estatu Batuetan kutsadura handitzea eragin zuen lege garrantzitsuenetako bati «Zeru Garbien Legea» deitu zioten.

Orokorrean, Lakoffek aurrerakoiei gomendatzen die gakoak diren gaietan balioei buruz hitz egitea. Horretaz gain, epe luzean eta estrategikoki pentsatzea gomendatzen die. Bere hitzetan, ekimen estrategikoak honako hauek lirateke: «ondo aukeraturako eremuetan aldaketak eginez, era automatikoan beste hamaika eremutan eragitea» (2007: 25).

Adibidez, energia alternatiboetan inbertituz, beste hainbat esparrutan eragitea lortuko litzatekeela diosku: enpleguak sortuko lirateke, kutsadura gutxituko litzateke, osasuna hobetuko litzateke, berotze globala murriztuko litzateke, babes berezia behar duten animalia eta espezieen egoera hobetuko litzateke, nazioarteko politikan petrolio eta beste erregaiekiko dagoen dependentzia murriztuko litzateke... Finean, eremu batean estrategikoki jardutean, beste hamaika eremutan eragiteko atea zabaldu dezake horrek.

5.2. Aurrerakoiek egin ditzaketen hamaika gauza

Lakoffek bere ikuspegia laburbildu eta aurrerakoiei beren posizioa hobetzeko egin ditzaketen hamaika gauza zehatz gomendatzen dizkie:

- 1) Kontserbadoreek ondo egin dutena onartu, eta aurrerakoiek trenan non galdu duten identifikatu.
- 2) Ez erabili arerioaren hizkuntza. Horren bidez, bere posizioa indartu besterik ez duzu egingo.
- 3) Egiak bere baitan ez zaitu aske egingo. Beharrezkoa da egia zure ikuspegiarekin markoratzea.
- 4) Politikaren iturginen hizkuntza alde batera utzi, eta balio aurrerakoietan oinarritutako hizkuntza erabili.
- 5) Kontserbadoreen pentsamendua eta morala ulertzen saiatu; aita zorrotzaren moralaren ondorioak ulertu, eta aurre hartzen saiatu.
- 6) Estrategikoki pentsatu eta eremu garrantzitsuak zehaztu.
- 7) Proposamenen ondorioetan pentsatu. Bere eremutik harago ondorioak sortzeko gaitasuna izango duten ekimenetan pentsatu.
- 8) Boto-emaileek balioa eta identitatea hobesten dituzte, eta ez dute beti euren interesen arabera botoa ematen.
- 9) Aurrerakoiek dituzten pentsatzeko era ezberdinak aintzat hartu, eta zatiketaren ordezkari kooperazioa sustatu.
- 10) Proaktiboa izan, eta ez errektiboa. Gai garrantzitsuen inguruan marko propioak eraiki; ez jokatu era defentsiboan arerioaren markoarekin.
- 11) Ez biratu eskuinera. Oinarri aurrerakoiei hitz egin, eta erdibidean daudenen artean eredu babeslea aktibatzen saiatu.

6. Gizarte-mugimenduak eta Frame analysisa

6.1. Markoak gizarte-mugimenduen ikuspegitik

Gizarte-mugimenduek errealitatea definitu behar dute. Horrek funtzio bikoitza izango duen diskurtso bat eraikitzea galdatuko du. Alde batetik, errealitatearen definizio baten bidez taldea *nork* osatzen duen zehaztuko da (Ibarra, 2005: 181). Bestetik, gertakari gatazkatsuen inguruan jendarteak mugimenduaren ikuspegia partekatzea eta azken horren alde lerrokatzea sustatuko da (*idem*). Hortaz, xedea bikoitza izango da: identifikazio kolektiboa eta adostasun soziala eraikitzea.

Larrinagak, Snow-ren eta Benford-en lanetan oinarrituz (1992: 137; 1994: 228), honela definitzen du markoa: «kanpoko mundua sinplifikatzen eta laburtzen duen interpretazio-eskema da, objektuak, egoerak, gertaerak eta gizakien orainaldiko zein iraganeko ingurunean gertatutako esperientziak eta egintzak nabarmentzen eta kodifikatzen dituen eskema, hain zuzen ere» (Larrinaga, 2007: 40). Ibarraren ikuspegitik, markoak subjektu batek gertaerak interpretatzeko eta orientatzeko erabiltzen duen eskema mentalari egiten dio erreferentzia (2005: 181). Ekintza kolektiborako markoen birtatez, ekintzaileek ordura arte indarrean egon diren sinesmenak egokitu eta ordezkatu nahi izango dituzte.

Gizarte-mugimenduen esparruan, ekintza kolektiboaren markoak, errealitatearen zenbait alderdi azpimarratzeko tresna ez ezik, esanahien esleipenerako oinarri ere bada. Modu horretan ulertuta, egintza kolektiboaren erreferentzia-markoek problema modura interpretatzen den egoera berezi batean jartzen dute arreta; zenbait pertsona, erakunde edo gertakariri leporatzen diote arazo horren erantzukizuna, eta proposamen alternatiboak aurkezten dituzte; hots, mugimenduaren jarraitzaileek egin beharrekoa zehazten dute, gauzak alda daitezen (Larrinaga, 2007: 41).

Gizarte-mugimenduen teorien baitan, autore ugari egiten dute lan markoen azterketan. Antonio Rivasek, gaiaren inguruan egindako ikerketan, William A. Gamson, David A. Snow eta bere kolaboratzaileak, Paolo Donati, Jürgen Gerhards eta Hank Johnston azpimarratzen zituen (1998: 189-204). Gure lanaren mugak aitortuta, Snowk eta bere kolaboratzaileek garatutako eskemara mugatuko dugu azalpena. Hauek dira garatuko ditugun kategoria nagusiak: *markoratzea*, *markoen lerrokatzea* eta *erresonantzia*.

6.1.1. *Markoratzea*

Snowren lana abiapuntutzat hartuz, hiru dira markogintza-estrategia nagusiak:

Diagnostiko-markoa. Marko sinple baten bidez errealitatean gertatzen ari dena interpretatu, arazoa zein den definitu, horren baitako gatazka nagusia identifikatu eta gertakarien erantzule/errudun nagusiak salatuko dira. Prozesu horretan, Gamsonen lana jarraituz, egoera bat bidegabetzat jo eta bidegabekeria horren erantzule nagusiak identifikatuko dira (1992). Mugimendu soberanista batek, adibidez, egoeraren interpretazio kritikoa egin eta bere herriaren borondatearen araberrako erabakiak hartzeko burujabetza-falta salatuko du (Azkune, 2020: 232-238; 2021: 101-107). Horrekin batera, egoera bidegabe horren erantzuleak finkatuko ditu: estatu zentrala, elite ustela, Madril, Londres... (*idem*).

Pronostiko-markoa. Arazoa eta errudunak definitu ostean, horiei aurre egiteko konponbideak proposatuko dira. Konponbideez gain, berau erdiesteko taktikak eta, oro har, eginbeharrak zehaztuko dira. Horrekin batera, ekintzaren protagonistak ere identifikatuko dira.

Motibazio-markoa. Hirugarren operazioak ekintza sustatzeko kemena eta gogoia pizten ditu, protagonisten hizkuntza, sinboloak eta identitateak baliatuz. Azken horren

bidez, motorra mugiaraziko duen erregai emozionala piztuko da, boteretze kolektiboaren sentsazioa piztuz.

Eskema horretan, lehenengo bi eginbeharrek adostasuna eraiki eta mugiaraziko dute («zer dago gaizki eta nor da erruduna» eta «nola alda daiteke eta nork alda dezake»); hirugarrenak, bestalde, parte hartzeko kemen subjektibo eta emozionala eskainiko du («gure esku dago!») (Errejón, 2011: 290). Hiru atalak zenbat eta gehiago garatu eta zenbat eta hobeto osatu, orduan eta arrakasta handiagoa eskuratuko du mobilizazioak (*idem*).

6.1.2. Markoen lerrokatzea

Markoen lerrokatzearen bidez¹², marko ezberdinak artikulatu eta norabide berean kokatzen dira, beren gaitasun mobilizatzailea biderkatuz. Horri esker, mugimenduek euren babesak handitu eta euren etsai edo antagonistenak mugatzea edo isolatzea lortuko dute.

Lerrokatze-prozesuen bidez, marko propioak testuinguru aldakor eta dinamiko batera moldatzen dira. Snowren taldeak lau mota nagusi identifikatzen ditu (Snow *et al.* 1986: 467-474):

1. **Markoen konexioa¹³ edo *frame bridging*.** Aldez aurretik banaturik zeuden, baina ideologikoki osagarriak diren markoak konektatzen direnean gertatuko da. Horretaz gain, sortu berri den marko bat bere eragina handitzeko jada aldez aurretik zegoen marko batekin lotzen denean ere, markoen konexioa egongo da.
2. **Markoaren anplifikazioa edo *frame amplification*.** Gai, arazo edota gertaera multzo baten inguruan diharduen marko interpretatzaile baten argipena edo sendotzea litzateke (Sierra, 2018: 309). Anbiguetatea nagusi den momentu batean, mugimenduaren markogintzak gertaera horiek argitzeko edo birbizitzeko balio izaten dute (*idem*).
3. **Markoaren hedatzea edo *frame extension*.** Antolakunde baten jatorrizko markoaren mugak hedatuz, beste talde batzuen eskaerak edo irainak barnebildu eta ordezkatzeko litzateke markoaren hedapenaren oinarria. Horri esker, mugimendu batek bere jatorrizko «talde korporatibo»az gain beste talde batzuk elkartzeko gaitasuna erdiets dezake.
4. **Markoaren eraldaketa edo *frame transformation*.** Jada zaharkituta dagoen marko baten berritzea edo birformulazioa litzateke. Testuinguru berriarekin jada konektatzen ez duen markoa berriztu egingo da, babes handiagoa jasotzeko helburuarekin. Hori egiteko, Snowek bi modu nagusi planteatuko ditu: a) domeinu zehatz baten eraldaketa, eta b) marko interpretatzaile globalaren eraldaketa. Bietan egoeraren larritasunaren inguruko pertzepzioa aldatuko da, aurretik zorigaitzekoa baina jasangarria zen egoera, orain jasangaitza, bidegabea edota ezmorala bihurtuko delarik (Sierra, 2018: 311).

¹² *frame alignment process*.

¹³ *Markoen zubigintza* ere deitu daiteke (Sierra, 2018:309).

Orokorrean, marko ezberdinen arteko artikulazioa *marko maisu* edo *master frame* baten bidez egingo da. Mugimendu baten marko ezberdinak bildu eta batasun bat emateko gaitasuna izango du. Oro har, nagusi den kulturen erresonantzia edo oihartzuna duen marko bat izango da, eta, horren ondorioz, gehiengoak eraikitzeke gaitasun handiagoa izango du. Ideia horrek zuzenean bat egiten du gure azterketan azalduko dugun azken kategoriarekin.

6.1.3. Erresonantzia

*Markoen erresonantziak*¹⁴ zentzu komunean errotuta dauden sinesmen, sinbolo eta interpretazioekin konektatzeari egiten dio erreferentzia. Zaharraren eta berriaren arteko dialektikan, beharrezkoa da gizarte-mugimenduetan etengabe azaleratzen den tentsio bat aipatzea. Alde batetik, eragina izateko xedearekin, euren eskaerak nagusi diren adostasun sozialekin konektatu behar dituzte. Bestalde, *statu quoa* aldatu nahi duten neurrian, berarekin hausten duten interpretazio-eskemak garatu behar dituzte. Lehenengoa lehenesteak egungo ordena soziala aldatu gabe mantentzea eragiten du; bigarrena gehiegi indartzeak, berriz, oso militantea den gutxiengo bat besterik ez interpelatzea sor dezake.

Beste ikuspegi batetik, baina antzeko logikan, Álvaro García Linerak eraldaketa-prozesu batek dituen tentsio eratzailak aipatzen ditu (2016: 217-248). Horien artean, gehiengoak erakartzeko beharrezkoa den *malgutasun hegemonikoa* eta eraldaketa-prozesu baten motorra den jatorrizko nukleo sozialaren *irmotasun ideologiko eta diskurtsiboaren* arteko tentsioa aipatzen du (2016: 224-226). Hori kudeatzeko errezetarik ez dagoen neurrian, ezinbestean testuinguru bakoitzaren baldintzen eta tentsioen arabera garatuko dira.

Snowren eta Benforden lanera itzuliz (1988), faktore ezberdinek eragingo dute markoratzeko-prozesuen erresonantzia:

- Xede-taldearen egunerokotasunean oinarritutako esperientziei erreferentzia eraginkorrak egitea.
- Xede-taldeak bere egitea deskribatzen den injustizia.
- Enpirikoki sinesgarriak izatea, ulergarriak izatea eta era onargarrian errealitatea deskribatzea.
- Euren artean koherenteak izateaz gain, jada existitzen diren pertzepzio eta interpretazioekin koherenteak izatea.

Ikuspegi analitiko batetik banaturik azaldu arren, *markoratzeko-prozesua*, *markoen lerrokatzea* eta *erresonantzia* ezin dira era isolatuan ulertu, guztiak elkarreraginean daudelako. Are gehiago, praktikan guztiak teilakaturik topatuko ditugu. Gure hasierako galderetara itzuliz, «Som una nació i diem PROU! Tenim dret a decidir sobre les nostres infraestructures»¹⁵.

¹⁴ Oihartzun edo durunda moduan ere izenda genezake.

¹⁵ Nazio bat gara eta ASKI DELA diogu! Gure azpiegituren inguruan erabakitzeke eskubidea dugu.

Zein da bataren eta bestearen arteko harremana? Ez al dute nazioek historikoki autodeterminazio-eskubidea eskatu? Zer-nolako maltzurkeria diskurtsiboa darabil trenen azpiegiturak, nazio izatearekin eta erabakitze eskubidearekin lotzeko? Erotu al dira katalan hauek?

Era oso sintetikoan, markogintzaren dimentsio gehienak barneratzen dituen esaldia da pankarta horretan jasotakoa. Alde batetik, *diagnostikoaren* bidez, nazio bat direla eta erabakitze eskubiderik ez dutela bidegabekeria balitz bezala salatzen da. *Pronostikoaren* bidez, konponbidea eta protagonistak zehazten dira: erabakitze eskubidea egikaritzea eta Kataluniako herritarrak izatea prozesu horren protagonistak. «Nahikoa dela esaten dugu!» (diem prou!) adieraztean, mahai politikoan kolpe bat eman eta mobilizatorako *motibazioa* eskaini nahi da.

Horretaz gain, *markoen konexio* bat ere aktibatzen da. Aldarrikapen nazionala, erabakitze eskubidea eta azpiegituren kudeaketa alde aurretik banaturik zeuden, baina ideologikoki marko osagarriak dira. Horrekin batera, erabakitze eskubideak, *markoaren amplifikazioaren* bidez, berau indartzeko eta anbiguitate-testuinguru batean posizio ezberdinak elkartzeko gaitasuna du. Hain zuzen ere, *markoaren hedatzea* da hurrengo pausoa. Nazio-auzi klasikotik harago, azpiegituren kudeaketara eta beste hainbat gai sozialetara hedatzeko gaitasuna dauka erabakitze eskubideak. Bestetik, *markoaren eraldaketa* argi bat ikus daiteke. Zaharkitze-zantzuak zituen autodeterminazio-eskubide klasikoaren mugak hedatzea eta beste talde batzuen eskaera edo irainak barnebiltzea eta ordezkatzeko lortzen du erabakitze eskubideak.

Azken finean, testuinguru horretan, erabakitze eskubideak marko ezberdinen arteko artikulaziorako *marko maisu* edo *master frame* lana gauzatuko du. Horretaz gain, zentzu komunean errotuta dagoen demokraziaren ideiarekin, nabaria da *erresonantzia*. Trenen zerbitzuen kalitatea baxua izateak eta azpiegiturek orokorrean gaizki funtzionatzeak lotura zuzena daukate Snowren eta Benforden ikuspegitik erresonantzian gakoak diren faktoreekin (egunerokotasunean oinarritutako esperientziak, xede-taldeak injustizia bere egitea, enpirikoki sinesgarriak izatea, eta jada existitzen diren pertzepzio eta interpretazioekin koherenteak izatea).

Ikusi dugun moduan, ez ziren inolaz ere errotu. Markogintzaren dimentsio guztiak esaldi bakar batean elkartzeko gaitasuna izan zuten. Noski, mobilizazio-zikloa ez zen hor bukatu, baina hurrengo urteetan gertatutakoa jada gehienok ezagutzen duzue.

Ariketak

1. ariketa. Gai politiko/ekonomiko/sozial bat aukeratu, eta azter ezazu hedabide ezberdinetan gaiaren inguruan erabilitako metaforen bidez nagusitzen den markoa eta beraz eraikitze prozesua.

2. ariketa. Politikari baten diskurtsoa aztertu, eta saia zaitez familia-eredu ezberdinei erreferentzia egiten dioten adierazpenak identifikatzen.

3. ariketa. Gizarte-mugimendu bat aukeratu, eta bere ekimen komunikatibo bat azertu: ahozko zein idatzizko diskurtso bat izan daiteke. Identifika itzazu markoratzee-strategiak, markoen lerrokatze-prozesuak eta erresonantzia.

George Lakoff (Berkeley, 1941)

Linguistika kognitiboan aditua den ikerlaria da. 1965 eta 1969 artean Harvardeko Unibertsitatean irakasle izan zen, eta 1969 eta 1971 artean Michigango Unibertsitatean jardun zuen. 1971 eta 1972 artean Stanfordeko Unibertsitatearen baitan Jokaeraren Zientzien Ikasketa Zentroan lan egin ostean, 1972tik aurrera Berkeleyko Unibertsitateko irakasle izan da. Metaforek pertsonen bizitza soziopolitikoan duten eragina aztertzeagatik da bereziki ezaguna. Bere ikerketa-jarduera nagusia linguistika kognitiboa izan arren, beste hainbat diziplinan aplikatu ditu bere ikaspenak. Linguistika, matematika, filosofia eta politika izan dira, besteak beste, bere ikerketa-eremu nagusiak. Bere lan ezagunen artean, Mark Johnsonekin batera argitaratutako *Metaphors We Live By* eta gure lanaren oinarria izan den *Don't think of an elephant* dira aipagarrienak.

Ane Larrinaga Renteria (Mungia, 1960)

Soziologia eta Politika Zientzian lizentziatua (Universidad Complutense de Madrid), Informazio Zientzietan lizentziatua (Euskal Herriko Unibertsitatea) eta Soziologia eta Politika Zientzian doktorea (Euskal Herriko Unibertsitatea). Eremu anitzetan garatu du bere jarduera akademikoa: euskal nazionalismoa, euskal kultura, feminismoa edota gazteen parte-hartze politikoa izan dira, besteak beste, bere ikergai azpimarragarrienak. Kulturgileen inguruan egindako azterketan, markoen eta ekintza kolektiboen teorien erabilera oparoa gauzatu du. Bere aburuz, kulturgileak interpretazio-markoen sortzaile pribilegiatuak dira. Bere lanen artean, 2007. urtean argitaratutako *Kulturgileak eta kulturaren esparrua I. Tradizio intelektualak beranduko modernitatean* eta *Kulturgileak eta kulturaren esparrua II. Euskal kulturgileak euskalgintza mugimenduaren eraikuntzan* liburuak dira aipagarrienak.

Bibliografia

- AJA, XABIER (2020). «Rementeria apuesta por una reforma fiscal que mejore la competitividad» *Deia*. Otsailaren 2a [On-line]. Eskuragarri hemen: <https://www.deia.eus/economia/2017/03/04/rementeria-apuesta-reforma-fiscal-mejore/560698.html> [Kontsulta-eguna: 2020/12/09].
- AZKUNE, JON (2020). «Nationalism, Hegemony and Populism: The Basque Case as a Symptom of a Global Phenomenon». *Ethnopolitics*, 19, 3. zk.: 229-251.
- (2021). «¿Naciones sin Estado o estatalidades subalternas? Análisis del nacionalismo contemporáneo desde el caso vasco». *Revista d'Estudis Autònomic i Federals*, 33, 59-116.
- BARAKA, ABDESLAM (2008). «La crisis financiera vista desde Marruecos». *El País*, Urriaren 13a, [On-line] eskuragarri hemen: https://elpais.com/diario/2008/10/13/opinion/1223848805_850215.html (Kontsulta eguna: 2022/01/29).
- BARLETT, F. C. (1932). *Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.

- BATESON, G. (1972). «A Theory of Play and Fantasy». *Steps to an Ecology of Mind*. Cambridge: Cambridge University Press.
- COX, ROBERT. (1982). «Social forces, States and World Orders: Beyond International Relations Theory». *Millennium - Journal of International Studies*, 10: 126-155.
- ERREJÓN, IÑIGO (2011). *La lucha por la hegemonía durante el primer gobierno del MAS en Bolivia: un análisis discursivo*, Madril: UCM.
- GAMSON, WILLIAM (1992). *Talking Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- GARCÍA LINERA, ALVARO (2016). *Democracia, Estado, Revolución. Antología de textos políticos*. Tafalla: Txalaparta.
- GIL CALVO, ENRIQUE (2018). *Comunicación Política: Caja de Herramientas*. Madril: Los Libros de la Catarata.
- GOFFMAN, ERVING (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press.
- IBARRA, PEDRO (2005). *Manual de sociedad civil y movimientos sociales*. Madril: Editorial Síntesis.
- KÖHLER, HORST (2008). «La banca se alejó de los fundamentos éticos». *El País*, urriaren 26a [On-line] eskuragarri hemen: https://elpais.com/diario/2008/10/26/negocio/1225026867_850215.html (Kontsulta-eguna: 2022 - 01- 29).
- LAKOFF, GEORGE (2007). *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Madril: Editorial Complutense.
- LARRINAGA, ANE (2007). *Kulturgileak eta kulturaren esparrua: Euskal kulturgileak euskalgintza mugimenduaren eraikuntzan*. Donostia: Utriusque Vasconiae.
- LIZCANO, EMMÁNUEL (2009a). «Sin los cuentos sobre la crisis, a los de arriba no les salen las cuentas». *Público*. Otsailaren 28a. [On-line] eskuragarri hemen: <https://blogs.publico.es/fueradelugar/47/sin-los-cuentos-sobre-la-crisis-a-los-de-arriba-no-les-salen-las-cuentas> (kontsulta-eguna: 2022/01/29).
- (2009b). «La economía como ideología. Un análisis socio-metafórico de los discursos sobre “la crisis”». *Revista de Ciencias Sociales*, 16, 85-102.
- (2012). «Investigando cómo se construye/analiza un imaginario. Retórica e ideología en los discursos expertos sobre la crisis económica», Guinea Martín (koord.), *Trucos del oficio del investigador*. Bartzelona: Gedisa.
- PERMACH MARTÍN, JOSEBA (2018). *Esku ikusezinaren itzal luzea. Ekonomialarien erretorikaren kritika*. Bilbo: Udako Euskal Unibertsitatea.
- RIVAS, ANTONIO (1998). «El análisis de marcos, una metodología para el estudio de los movimientos sociales» Ibarra, Pedro eta Tejerina, Benjamín (arg.) *Los movimientos sociales. Transformaciones políticas y cambio cultural*. Madril: Editorial Trotta.
- SIERRA, GALDER (2018). *Euskal protestaldia eta demokratizazioa. Diskurtsoak eta ekintza kolektiboa “Lizarr-Garaziko” kasuan (1995-2000)*. Doktorego-tesia: Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea.
- SNOW DAVID; E. BURKE ROCHFORD, JR.; STEVEN K. WORDEN; ROBERT D. BENFORD (1986). «Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation». *American Sociological Review*, 51, 4: 464-481 or.

- SNOW, DAVID eta ROBERT., BENFORD (1988). «Ideology, Frame Resonance and Participant Mobilization», Bert Klandermans, Hans Kriesi, & Sidney Tarrow (arg.), *From structure to action: Comparing social movement research across cultures*. Greenwich: JAI Press. 197-207 or.
- SNOW, DAVID eta ROBERT., BENFORD (1992). «Master Frames and Cycles of Protest», in Morris, Aldon D. eta Carol M. Mueller, (arg.), *Frontiers in Social Movement Theory*, New Haven: Yale University Press.
- VILLAMERIEL, MIGUEL (2019). «Las mujeres superan a los hombres en el Gobierno vasco por primera vez en la historia», *El Correo*. Martxoaren 19a. [On-line] eskuragarri hemen: <https://www.elcorreo.com/politica/mujeres-superan-hombres-20190319232517-nt.html> (kontsultateguna: 2020/12/08).

5. kapitulua

Hauteskunde-komunikazioa

Aingeru Mimentza Sánchez

Abstract

Bosgarren kapituluan hauteskunde-komunikazioaz arituko gara, alderdi edo hautagaitza politikoaren aldeko botoak lortzea helburu duen diziplinaz.

Lehenik eta behin, azken hamarkadetan eremu honetan emandako garapena aztertuko dugu, hastapenetako masa-komunikazio ereduetatik gaur egungo marketin politikoaren teknika berrietara. Kanpaina mota ezberdinez eta aholkularien gorakadaz ere mintzatuko gara.

Ondoren, kanpaina-plan baten elementuak ikusiko ditugu, hurrenez hurren: analisia eta agertokiak, helburuak eta estrategia, diskurtsoa, hartzaileak eta kanalak, ekin-tza-plana, antolaketa eta finantzazioa, eta kontrola eta ebaluazioa.

Azkenik, hauteskunde-komunikazioan azkenaldian indartuz joan diren joera berri-suenak ere aurkeztuko ditugu; hala nola, datu masiboak, marketin erlazionala eta mezuen biralitatea.

Sarrera

Komunikazio politikoaren barruan, beste adarretatik bereizten da hauteskunde-komunikazioa —komunikazio sozialetik, instituzionaletik eta gobernukotik, besteak beste—, alderdi edo hautagaitza politikoaren aldeko botoak lortzea duelako helburu (Mazzoleni, 2010: 155). Horren erabilera, gutxienez, antzinako erromatarren garaitik dokumentatuta egon arren¹, atal hau Mendebaldeko ordezkartza-sistema garaiki-deetan zentratuko da.

¹ *Commentariorum Petitionis* izeneko testua da; ziur aski, gaur egunera arte iraun duen hauteskunde-eskulibururik zaharrena. Benetako autoretza zalantzan dagoen arren, tradizioaren arabera, Quintus Tullius Cicero-ri egozten zaio, eta Erromako Errepublikaren garaiko kontsul bilakatzeko kanpainaren nondik norakoak azaltzen ditu (Plasser eta Plasser, 2002).

Kapitulu honetako lehen atalean, xx. mendetik aurrerako hauteskundeen, alderdi politikoaren eta komunikazioaren arteko harremanaren eboluzioa deskribatuko dugu. Hauteskundearen eta botoaren teoretatik hasita, komunikazio eta marketin politikoaren garapen historikoa aztertuko ditugu, baita kanpaina motak eta aholkulari politikoaren paper aldakorra ere. Bigarren atalean, kanpainen estrategia eta plangintza faseak deskribatuko ditugu; hala nola, errealitatearen analisia, helburuen definizioa, hautesleriaren azterketa eta diskurtsoaren elaborazioa, bitartekoak eta finantzazioa, ekintza-plana, eta, azkenik, kanpainen jarraipena eta hauteskunde osteko ebaluazioa. Hirugarren atalean, hauteskunde-komunikazioaren joera berritsuenak aurkeztuko ditugu; besteak beste, marketin erlazionala, datu masiboak, *bot* eta mezu biralak. Laugarren eta azken kapituluan, ariketa praktikoa bi proposatuko ditugu, bata hauteskunde-kanpaina historiko baten azterketa egiteko, eta bigarrena kanpaina-plan bat diseinatzeko.

1. Hauteskunde-komunikazioaren oinarriak

1.1. Hauteskundearen funtzioa

Hauteskundearen definizio bat egiteko hainbat ezaugarri izan behar dira kontuan (Dieter, 1994). Lehenik eta behin, botere politikoaren transmisiorako mekanismo baketsu gisa definitu izan dira, boterea eta sustengatzen duen instituzioen zilegitasuna bermatzeko xedez. Bestelako mekanismo baketsuetatik (sistema hereditarioak, izendapen zuzenekoak, meritokratikoak, txandakakoak...) bereizten duena litzateke herritarren lehentasunak adierazteko aukera zabaltzen duela, herritarren lagin esan-guratsu baten boto bidezko parte-hartzearen bidez kanalizatuz. Beraz, esan daiteke hauteskundeak direla herritarren lehentasunak ordezkatzeko boto bidez kanalizatzen den mekanismo bat.

Bestalde, hauteskundeak komunitatearen osotasunaren edo parte baten eskutik, instituzio jakin bateko agintari kopuru murriztu bat hautatzeko mekanismo aratu bat ere badira. Gaur egungo Mendebaldeko erregimen politiko gehienetan, sistema honek botere legegilearen edota exekutiboaren zenbait ordezkari hautatzeko balio du. Beste botere batzuetako kideak, hala nola, administrazioak (goi karguak eta funtzionarioak), judizialak (epaileak), ekonomikoak (enpresetako jabeak, interes taldeak...) edo mediatikoak (telebista-kateetako zuzendariak), ez dira herritarrentzat hautagarriak izaten, eta, beraz, hauteskunde-prozesuetatik kanpo gelditzen dira.

Ordezkaritza-sistema guztien oinarria hauteskundeak dira; hau da, kargu publikoen aukeraketan pertsona talde zabal baten parte-hartzea. Antzinaroko Atenasen eta Erromatar Errepublikan ordezkari hautetsien lehen arrastoak aurkitu ditzakegun arren, gaur egun ezagutzen ditugun hauteskunde-sistemak Ameriketako Estatu Batuen independentziaren eta Frantziako Iraultzaren garaian sortzen dira. XIX. mendean zehar, errenta altuko gizonezkoek bakarrik aitortzen zitzaizkien eskubide politikoak eta botoa, eta XX. mendean arte itxaron behar da, borroka ugariaren ondorioz, sufragio unibertsala onartu arte (lehenik gizonezkoena eta ondoren emakumezkoena).

Azkenik, hauteskundeek aldi bereko hainbat funtzio betetzen dituzte komunitate politiko baten baitan (Dieter, 1994: 15-16): parte-hartze politikoa bultzatzea (zein mugatzea), ordezkaritza politikoa sortzea, gobernuak eratzea, zilegitasunaren oinarria izatea, herritarren arteko berdintasun teorikoa irudikatzea, integrazioa zein zatiketa bultzatzea, gobernariak kontrolatzea edo boto-emaitzen desioetara moldatzea, gobernariaren ebaluazioa egitea (oniritzia eman, kargugabetzea...), erabakiak hartzea (galdeketa eta erreferendum bitartez), besteak beste.

1.2. Hauteskunde-portaeraren korrante teorikoak

Hauteskunde-portaera da boto-hautuaren zergatiak aztertzeaz, azaltzeaz eta neurtzeaz arduratzen den politika-zientzien adarra. Hauteskundeak prozesu oso aratuak direnez, boto-eskubidea duten subjektuen aukerak ere mugatuak izaten

dira: hautagaitza bati bozkatzea, boto zuria zein nulua ematea, edo abstentzioa. Botoaren izaera sekretua dela eta, ezinezkoa da boto-emailearen arrazoi konkretuak aztertzea. Horregatik, XIX. mendean sufragio-eskubidea hedatzen hasi zen momentutik, interesa sortu duen gaia izan da, eta 1940ko hamarkadatik aurrera diziplina anitzetako ikerlariak batu eta lehenengo ikerketak argitaratzen hasiko dira. Hiru korronte teoriko nagusi sortuko dira: soziologikoa, psikosoziala eta arrazionala (Goodin eta Klingemann, 1996).

Lehenengoa, *soziologikoa* deritzona, Columbiako Unibertsitatean garatuko da, Paul Lazarsfeld-en (1944) eta bere laguntzaileen eskutik, norbanakoen ezaugarri sozialek euren hautu politikoa determinatzen duen hipotesiaren gainean. Ildo horretatik, 1967an Lipsen eta Rokkan (2003) saiaturiko dira boto-hautua aztertzen elementu bat edo batzuen inguruan gizartea bi azpitaldetan edo gehiagotan banatzen duten haustura sozialen —*cleavage*— bidez. Mendebaldeko herrialdeetan, industrializazioak eragindako lau haustura edo *cleavage* garrantzitsuenak identifikatuko dituzte: eliza eta estatua, erdigunea eta periferia, hiria eta landagunea, eta jabeak eta langileak. Paradigma horri ezaugarri sozialen gehiegizko determinismoa kritikatu izan zaio, baita komunikazio politikoaren eragina gutxiestea ere.

Bigarren ikuspegia, *psikosoziala*, Michigango Eskolak ordezkaturiko du, Angus Campbell eta bere kideek komunikazio politikoaren eragina inkesten bidez aztertzeari ekiten diotenean. *The American Voter* (1960) liburuan aurkeztutako tesi nagusiaren arabera, portaera politikoa epe luzeko faktoreetan errotzen da, eta epe motzeko faktoreek modulatu dute. Lehenengoek identifikazio alderdikoiari egiten diote erreferentzia, errealitatearen ikuskera eta jasotako informazioa filtratzeaz arduratzen den nortasun egonkorra; epe motzeko faktoreek, berriz, eztabaida politikoko gaien inguruko jarrera eta hautagaiarikiko sinpatiarene eragina aztertzen dituzte, eta askoz aldakorragoak izan daitezke. Gaur egungo inkesta gehienetan, hiru faktore horiek (identifikazio alderdikoa, gaien inguruko jarrera eta hautagaiarekiko sinpatia) oso erabilgarriak izaten jarraitzen dute kanpainen diseinurako, boto-hautuaren gainean gaitasun esplikatibo handia dutelako.

Hauteskunde-portaera azaltzen saiaturiko den hirugarren ikuspegia, ekonomiaren diziplinatik eratorria, aukera arrazionalaren teoria izango da, aktore politikoen (boto-emaileak barne) motibazio arrazionaletan eta etekinak maximizatzeko interesean jarritik indarra. Paradigma horrek bi forma hartu zituen: eredu espaziala eta atzera begirako botoa. Lehenengoaren esanetan (Downs, 1957), boto-emaileak bere lehentasunak alderdi politikoenekin konparatzen ditu, eta, ondorioz, gertukoena hautatzen du. Alderdiak, bestalde, hauteskundeak irabazteko asmoz espazio politikoan mugitzen dira boto-emaile gehiengoaren lehentasunetara hurbiltzeko. Eredu honen arabera, boto-emaile ertainaren teoriak alderdi biko sistemen joera zentripetua azalduko luke. Aukera arrazionalaren teoriak, hauteskunde-portaerara aplikaturik, aplikatu izan den bestelako esparruetan izandako gabezia berdina aurkitzen ditu. Izan ere, norbanako guztiz arrazional eta informatuen premisatik sortzen da, baina, errealitatean, eragin handia dute boto-emaileen informazio mugatuak eta psikologian lasterbide kognitibo izendatu direnek.

Hutsune horiei erantzuna bilatzeko sortu zen atzera begirako botoaren teoria (Fiorena, 1981), hauteskundeak gobernuen saritze- eta zigortze-sistema gisa aztertzen dituenak. Ikuspuntu horren arabera, boto-emaeleek eskura duten informazioa mugatua izan daiteke, baina jakin badakite gobernariak nola egin duten beren lana. Emaitzak ontzat balioesten dituenak gobernuko alderdiaren aldeko botoa eman dezake, eta, aldi berean, gaizki baloratzen dituenak oposizioko beste alderdi bati eman diezaiolake botoa, edo inor ez bozkatu. Beraz, teoria horrek, hauteskunderi lehentasunen ordezkaritza funtzioa egotzi beharrean elite politikoen hautaketa eta berritzearena ematen dio. Alabaina, kritikak ere jaso ditu, sarritan legegintzaldi bateko emaitza negatiboaren ardura alderdi edo hautagai bakarraren erabakiei leporatzea zaila izaten delako, edota boto-emaeleen faktore psikologikoen eraginak kontuan hartzen ez dituelako (sesgo kognitiboena, adibidez).

Aurkeztutako hiru ikuspegiak boto-emaeleen alderdi edo dimentsio askotarikoak aztertzen dituzte, erabakimen guztiz askearen eta erabat determinatuaren arteko *continuum* batean. Aldagai horiek garai, toki eta norbanako bakoitzarengan modu ezberdinean eragingo badute ere, ondorengo ataletan azalduko ditugun teoria eta tresna ugariaren abiapuntu izango dira.

1.3. Hauteskunde-komunikazioaren eta marketinaren garapena

Hauteskunde-komunikazioa asko aldatu da bere hastapenetatik gaur egunera. Modernitateko lehenengo hauteskunde-sistemetan, errolda-sufragioa medio, gailentzen ziren hartu-eman nagusiki klientelisten logika erabat aldatu zuen sufragio unibertsalaren ezarpenak —lehenik maskulinoa, ondoren orokortua—. Hautesleria kopurua zabaltzeak alderdi eta hautagai politikoen mezuak helarazteko komunikazio-beharrak handitzea eragin zuen. Lehenik irratia, gero telebista, eta azkenik Interneta bezalako teknologien garapenak komunikazio-paradigma berriak sortu ditu, Mendebaldeko herrialdeetako kultura politikoak eta alderdien antolaketa- eta komunikazio-ereduak eraldatuz.

Gaur egun, marketin politikoa deritzoguna enpresa-mundutik eratorritako komunikazioaren merkatu-ikuspegian datza, hautesleria kontsumitzaile multzo gisa eta hautagaia produktu bat bailitzan hartuz. Barrancoren (2003) esanetan, «hauteskunde-merkatuaren beharrak identifikatzea baliatzen duten teknika multzoa da, behar horiei erantzunak emateko programa ideologiko bat ezartzeko eta programa hori pertsonifikatu duen hautagai bat eskainiz, publizitate politikoaren bidez bultzatuko dena». Beraz, proiektu politiko baten zerbitzura merkatu-ikerketen, produktu- eta salmenta-tekniken zein publizitatearen erabilera sistematiko eta intentsiboa egiten duen komunikaziorako metodo globala bezala defini dezakegu marketin politikoa.

Hauteskunde-kanpainen teknifikazio-prozesu honetan, Ameriketako Estatu Batuetako politikariak izan dira aitzindari, hedabideen erabilera masiboan eta komunikazio-teknologia berriak esperimentatuz, eta gerora beste herrialdeetara zabaldu diren metodo eta teknikak sortuz (Maarek, 2007: 28).

Komunikazio politikoa garatzen joan den heinean, hauteskunde-kanpainak ere modernizatzen joan dira. Mendebaldeko herrialdeetan, garapen hori hiru fasetan bereiz dezakegu: kanpaina aurremodernoak, kanpaina modernoak eta kanpaina post-modernoak (Pippa Norris, 2000). Hiru hauteskunde-kanpaina mota horiek (ikus 1. taula) tokian-tokian abiadura ezberdinean eta euren artean gainjarriz gauzatu dira.

Lehenengoa aurremoderno litzateke, XIX. mende hasieratik XX. mende erdialdera luzatuko dena. Kanpaina mota horiek ordezkartza-sistema mugatuetan agertuko dira, errolda bidezko sufragioa existitzen den herrialdeetan, non hautagaien eta boto-emaielen arteko komunikazioa harreman zuzenaren bidez gertatzen baita. Denborak aurrera egin ahala, alderdi politikoak boto-emaielarik bitartekotza egiteko komunikazio-sistema propioak indartzen joango dira, besteak beste, prentsa alderdikoa. Halaber, kaleko mobilizazioek garrantzi berezia izango dute kanpainetan, eta alderdiekiko identifikazioa eta afiliazio-tasa handiak izango dira.

Bigarren Mundu Gerra bukatu ondoren eta 1980-1990eko hamarkadak bitartean, sufragio unibertsalaren hedapenarekin eta masa-komunikabideen garapenarekin, telebista protagonismoa lortzen hasiko da hauteskundeetan. Komunikazioa eta kanpainen antolakuntza ere profesionalizatzen joango dira, aholkulari politikoaren eta marketin komertzialeko adituen agerpenarekin. Irudiaren garrantzia ere handituz joango da, eta lider edo hautagaien marka alderdiena ordezkartzen hasiko da. Ordura arte indartsua bezain egonkorra zen alderdiekiko identifikazioak erabakigarria izateari utziko dio, eta boto-aldakortasuna handitzea eta alderdi berrien sorrera eragingo ditu. Masa-alderdien gainbehera —ez desagertzea— eta *catch-all* alderdi-ereduen nagusitasuna gertatuko da, herrialdez herrialde erritmo ezberdinean izango bada ere (Katz eta Meir, 2004).

Azkenik, 1990eko hamarkadatik aurrera eta bereziki Internetaren orokortzeak azkarturik, hauteskunde-komunikazioaren eremu guztien erabateko profesionalizazioa gailenduko da. Fritz-ek eta Gunda Plasser-ek (2002: 5) erreparatuko dute hautagaien mezuak geroz eta gehiagotan inkestean emaitzetan oinarritzen direla, baita boto-emaielak segmentu txikietan banatu eta sakonean aztertzen direla ere. Informazioaren teknologia berriek (IKT) eta hedabide kopuruaren eztandak komunikazioaren sofistikazioa eta teknifikazioa ekarriko dituzte, marketin politikoa orokortzearekin. Aholkulari politiko profesionalak, sarritan alderdiekiko loturarik gabekoek, protagonismoa eta erabakimen geroz eta handiagoa lortuko dute; alderdien eta afiliatuen garrantzia, berriz, beheraka joango da. Komunikazio-ekimen ugari kanpoko enpresa espezializatuen bidez garatzen hasiko dira, ez soilik kanpaina-garaietan, hauteskunde arteko denboran ere bai. Gaur egun, kanpaina iraunkorra jaun eta jabe bihurtu da (Blumenthal, 1980).

Aipatutako hiru komunikazio-eredu horiek (ikus 1. taula) herrialdez herrialde modu eta abiadura ezberdinetan garatu izan dira, ez beti modu linealean, eta fase bakoitzeko elementuak aurrekoetakoei gainjarriz agertu dira.

1. taula

Hauteskunde-komunikazioaren praktiken tipologia

	AURREMODERNOA	MODERNOA	POSTMODERNOA
KOMUNIKAZIO POLITIKOAREN SISTEMA	Alderdietan zentratua	Telebistan zentratua	Kanal eta bitarteko ugari
KOMUNIKAZIO POLITIKOAREN ESTILO NAGUSIA	Mezu alderdikoiak	Mezu laburrak, irudiaren eraikuntza	Segmentazioa
BITARTEKOAK	Prensa alderdikoa, kartelak, egunkarrietan publizitatea, irratisaioak	Telebista-saio informatiboak (albistegiak, saio bereziak)	Tokiko telebistak, posta tradizionala eta posta elektronikoa
PUBLIZITATE BITARTEKO NAGUSIA	Propaganda inprimatua	Telebista-iragarkiak, kartel handiak	Konbentzitzera zuzendutako iragarkiak, telemarketina, Interneta
KANPAINEN ZUZENDARITZA	Alderdiaren lidergoa	Barne-zuzendaritza, kanpoko aholkulari eta adituak	Unitate eta aholkulari espezializatuak
PARADIGMA NAGUSIA	Alderdiaren logika	Hedabideen logika	Marketinaren logika
IRAUPENA	Kanpaina laburra eta <i>ad hoc</i>	Kanpaina luzea	Kanpaina iraunkorra
HAUTESKUNDE GASTUA	Neurrizkoa	Handiagotzen	Oso altua eta esponenziala
HAUTESLERIA	Talde- eta gizarte-er berdintasunei lotutako portaera egonkorra	Fidelitate eta nortasun alderdikoiaren higidura eta aldakortasun gorakorra	Arazoetan oinarritutako bozka eta aldakortasuna

Iturria: Plasser eta Plasser (2002:6).

1.4. Kanpaina-ereduak eta aholkulari politikoak

Hauteskunde-kanpainen teknifikazioak aurrera egin ahala, marketineko profesionalen presentzia areagotuz joan da. Aditu horiek izen ugari jaso dituzte: komunikazio-zuzendari, aholkulari politiko, kontsultore, *spin doctor*... Sarritan nahasten badira ere, espezializazio-arloaren eta alderdiarekiko harremanaren arabera bereizten dira.

Espezializazioari dagokionez, Plasserrek eta Plasserrek (2002: 327) hiru profesional estilo mota bereizten dituzte:

- a) *Mobilizers*: kaleko komunikazioa lehenesten dutenak, mitinak eta manifestazioak antolatzen trebeak.

- b) *Broadcasters*: telebista eta hedabide masiboetan oinarritzen direnak, debate eta bestelako ekimen mediatikoetan adituak.
- c) *Narrowcasters*: hedabide eta publikoen segmentazioa ahalbidetzen duten kanalak nahiago dituztenak.

Alderdiekiko harremanari erreparatuz gero, bi profil nagusitzen dira: alderdiko militante edo kargu organiko diren adituak, eta beren zerbitzuak saltzen dituzten kanpo-profesionalak. Lehenengoa Europako herrialdeetan oso hedatua dagoen eredu da, sistema politikoetan alderdiek pisu nabarmena izaten jarraitzen dutelako. Sarritan, komunikazioaren zeregin batzuk kanpo-enpresa edo aholkularien bidez kudeatzen badira ere, estrategiaren definizioak eta exekuzioak alderdiaren kontrolpean jarraitzen du. Bigarren eredu, berriz, Amerikako herrialde gehienetan nagusitzen da, bereziki AEBn, non alderdien papera hautagaiaren aukeraketara eta hauteskunde antolaketara mugatzen baita. Izan ere, kanpainen «amerikanizazioa» deitu izan zaio Europako hauteskundeetan liderrei protagonismo absolutua emateko joerari, nahiz eta eredu hori ezaugarritzeko beste hainbat elementu hartu behar diren kontuan. Honako taula honetan jasotzen dira aipatutako bi eredu arteko diferentzia nabariak:

2. taula

AEBko eta Mendebaldeko Europako kanpaina-ereduen arteko konparazioa

AEBko ereduak	Mendebaldeko Europako ereduak
Hautagaia erdigunean	Alderdia erdigunean
Kapital intentsiboa	Lan intentsiboa
Finantziario pribatua	Finantziario publikoa
Ordainpeko telebista-iragarkiak	Doako denbora-tarteak telebistan
Aholkularietan oinarrituta	Alderdiko kideetan oinarrituta
Profesionalizazio handia	Profesionalizazio ertaina
Indibidualizazio handia	Zentralizazio handia
Eskualdekako kanpainak	Estatu mailako kanpainak
Boto-emaile probableei zuzenduta	Hautesleria osoari zuzenduta

Iturria: Plasser eta Plasser (2002:83).

2. Hauteskunde-kanpainen plangintza

Plangintza edo planifikazioa erakundeek ezarritako helburuak betetzeko kudeaketa-metodologia bat da. Zehatzago, helburuak ezarri eta horien lorpenerako diskurtso, xede-talde eta kanalik eraginkorrenak zehaztea dira plangintzaren pausoak, eta ondoren komunikazio-ekintzak denboran zehar ordenatzeaz kronograma baten bidez. Plangintza-prozesu osoan zehar, funtsezkoak dira hasiera batean jasotako informazioa eta errealita-

tearen analisiak. Lanketaren emaitza hauteskunde-plana izaten da, alderdi bakoitzak sekretupean gordetzen duena arerioen lana ez errazteko.

Plangintzarako pausoak, teknikak eta gomendioak jasotzen dituzten hamaika esku-liburu egin dira. Atal honetan, gaineratik aurkeztuko dira gida gehienetan errepikatzen diren elementuak, eta teknika erabilgarrien aukeraketa bat egingo da.

2.1. Errealitatearen analisisia

Datuen bilketa eta analisi sistematikoak marketin politikoaren oinarria dira, eta hauteskunde-kanpaina ororen abiapuntua. Hautagai eta alderdi politikoentzat ezinbestekoa da aurkeztuko diren eremuko errealitatea eta hautesleria ahalik eta hobekien ezagutzea, kanpaina errealista bat planifikatu eta baliabide mugatuen erabilera eraginkorrena egin ahal izateko. Hasierako fase horretan bildutako informazio guztiak balioko du ondoren kanpainaren helburuak, estrategia, lehentasunezko xede-taldeak, mezuak, joan beharreko tokiak eta abar zehazteko.

Horregatik, kanpaina diseinatzeko beharrezkoa da aurretik ahal bezainbeste informazio jasotzea, zeina ikerketa-plan baten bidez egin ohi baita. Datu-bilketa eta analisi-rako errekurtsoak mugatuak direnez, ikerketa-planak kanpaina baten aldagai nagusiak (diskurtsoa, hautagaiak, espektatibak) ebaluatzeko estrategia zehatz bati erantzungo dion kronograma zehazten du, lehentasunak zehaztuz eta beste aldagai ugari baztertuz. Ikerketa-planek dimentsio kuantitatiboa eta kualitatiboa barnebildu behar dituzte, eta, kanpainaren hasierako momentura mugatetik urrun, kanpaina martxan den bitartean eta ondoren ere egiten jarraitu beharreko jarduera da.

Errealitatearen analisisia egiterakoan, bi dimentsio hartzen dira kontuan: barnekoa eta kanpokoa. Barne-analisiak alderdi edo hautagai bakoitzaren indarguneak eta ahultasunak aztertzen ditu, baita bere eskuetan dauden edo egon daitezkeen errekurtsoak ere (giza baliabideak, ekonomikoak, logistikoak). Datu horiek zehatz-mehatz ezagutzea eta neurria hartzea funtsezko ariketa da hauteskunde-planak diseinatzerako orduan.

Bestalde, kanpo-analisiak hauteskunde joko-zelaian eragiten duten aldagaiak aztertzen ditu. Hiru taldetan bana ditzakegu (Maarek, 2007: 86):

- Barrutiaren ezaugarrien analisisa: estatistika soziodemografikoak, ekonomia, alderdi eta hautagaien posizionamendua, boto-asmoa...
- Konpetentziaren analisisa: alderdi-sistema, pasatutako hauteskunde emaitzak, aliatuak, arerioak, hedabideak eta iritzi-sortzaileak.
- Inguru sozialaren analisisa: inkestak, arazo eta kezka nagusiak, gai politikoaren inguruko jarrera eta iritziak, diskurtso nagusiak, ohiturak, antolaketa informalak, bizi-estiloak...

Ondorengo orrietan ikerketa-tresna nagusiak aurkeztuko ditugu: ikerketa soziodemografikoak, hauteskunde-ikerketak, testuinguru eta aktoreen ikerketak, merkatuaren ikerketa kuantitatiboak eta kualitatiboak. Zerrenda horretako teknika guztiak ez dira beti

ezinbestean erabiltzen, hauteskunderen garrantziaren eta alderdi bakoitzaren baliabideen arabera, horietako batzuk lehenetsi eta besteak kanpoan uzten baitira.

a) *Ikerketa soziodemografikoak*

Hauteskunde-kanpaina bati ekin aurretik, ezinbestekoa da hautesleriaren oinarritzko ezaugarriak ezagutzea. Kanpaina baterako aldagai nagusi erabilgarriak izan ohi dira biztanleriaren adin-piramidea, hezkuntza-maila, dentsitate geografikoa, hedabideen erabilera, errentaren banaketa eta lanbidea, beste asko ere azter daitezkeen arren. Datu horiek bere baitan edo elkarren artean gurutzatuz balia daitezke, hautesleria hobeto ezagutu eta ondoren segmentazioa egiteko. Adibidez, biztanleriaren adinaren banaketaren bitartez jakin daitezke komunitate jakin batean pentsiodunen eta lan-adi-nean dauden pertsonen ehunekoak, edota adin-nagusitasunera heldu diren boto-emaile berrien kopurua. Errentaren banaketak, aldiz, oinarritzko beharren asebetetze-mailaren araberrako eremuen banaketa egiten lagundu dezake, hauteskunde-programa eta mezua zehazte aldera.

Datu soziodemografikoak lortzeko iturri ugari daude, eta, normalean, erraz esku-ragarriak izaten dira erakunde publiko eta pribatuen txosten eta datu-base estatistikoen bidez; hala nola, EAEko EUSTAT, Nafarroako Estatistika Erakundea, eta Euskal Herri osoko datuak batzen dituen Gaindegia. Espainiako estatuan INE, Frantziako estatuan INSEE eta Europar Batasunean EUROSTAT dira estatistika-erakunde publikoak.

b) *Hauteskunde-ikerketak*

Hauteskunde-emaitzen analisi historikoa edozein kanpaina hasi aurretik egin beharrekoa da. Ikerketa horietan mota berdineko hauteskunderen aurrekariak aztertzen dira, alderdi bakoitzaren emaitza globalak eta tokian tokikoak, horien eboluzioa gorakorra edo beherakorra izan den, boto-aldakortasuna (Peders-en indizea) eta abar. Teknika horrek indargune eta ahulgune geografikoak hobeto ezagutzeko balio du, hauteskunde-mahaien eskalara jaitsi arte. Era berean, kanpainarako potentzial gehien dituzten guneak identifikatzea errazten du, baliabideak eta indarrak eremu horietara bideratzeko.

c) *Hauteskunde-merkatuaren analisi kuantitatiboak*

Dimentsio horren bitartez, jakin dezakegu zein den herritarren iritzi orokorra zein taldekakoa (datuak gurutzatuz), mezu, proposamen edo hautagaien inguruan. Momentuko argazkia dira. Iritzi-inkestak jendartearen ikuspegiak, premiak eta kokapenak ulertzeko tresnak dira. Baina, batez ere, horien eboluzioa (inkesta-serieen bitartez). Analisisirako teknika ezagun batzuk dira boto-transferentziaren matrizea (boto-orotzapena boto-intentzioarekin gurutzatuz) eta hautagaien posizionamendua (boto-orotzapena eta liderraren iritzia gurutzatuz).

Hauek dira ohiko inkesta motak eta erabilerak (Santiago *et al.*, 2016):

- Oinarrizko inkesta: kanpainaren hasierako estrategia definitzeko.
- Jarraipena egiteko inkestak: gertakarien eta ekimenen efektua neurtzeko eta, behar denean, moldaketak egiteko (behar denean).
- *Flash Poll*: eztabaida piztu duen gai baten gaineko pertzepzioak ezagutzeko.
- *Tracking Poll*: eguneroko jarraipena egin nahi denean.
- *Exit Poll*: aurrez aurre hautetsontzian egiten direnak.
- Hauteskunde osteko inkestak: ebaluazioak egiteko.

Boto-estimazioei dagokienez, garrantzitsua da jakitea inkesten erabilgarritasuna ez dela inkesta bakarraren emaitzetara mugatu behar, baizik eta inkesta-serieen eboluziora. Beraz, inkesta isolatuek azkeneko emaitza asmatzeko probabilitate handiagoa edo txikiagoa izango dute², baina momentu bateko argazki bat soilik eskainiko digute. Boto-estimaziorako inkesten erabilera hauteskunde-kanpainaren (edo kanpainaurrearen) efektuak ezagutzeko ere interesgarria izan daiteke, gertakari, ekimen, debate edo proposamen politiko batek boto-intentzioan izan duen eragina neurtzeko.

Inkesta bidezko ikerketez gain, edukien analisia erabiltzen duten teknika kualitatiboak ere badira. Horien bidez, prentsako artikuluetan gehien errepikatzen diren gaiak eta argumentuak ezagutu daitezke, baita sare sozialetan interakzio gehien izaten ari direnak ere. Teknika horren abantailetakoa bat da iraganeko zein orainaldiko azterketak egiteko aukera ematen duela, sare sozialetan bereziki, *big dataren* analisien bidez. Emaitzek, ordea, hutsune asko izan ditzakete, laginaren mugengatik (herritar guztiek ez dituzte sare sozialak erabiltzen) zein horien manipulazioaren ondorioz (Interneteko *botak* eta kontu faltsuak, besteak beste).

d) *Hauteskunde-merkatuaren analisi kualitatiboak*

Jendartearen pertzepzioa aztertzeko eta ebaluatzeko tresnak dira analisi kualitatiboak, eta herritarren emozioak, iritziak, argudioak eta abar ezagutzeko modua eskaintzen dute. Finean, herritarren sakoneko posizionamendua ulertzeko tresna bat dira. Hauteskunde-kanpainetarako bi teknika nagusi erabili ohi dira: sakoneko elkarrizketak, eta *focus group* edo talde-eztabaidak.

Banakako elkarrizketak erabilgarriak dira mezu eta kanpaina zehatzen inpaktua ebaluatzeko, eta ohikoagoak izan ohi dira aurrekontu txikiko kanpainetan. Elkarrizketak helburuaren arabera profilei zuzentzen zaizkie, alderdiarekiko gertutasun bat izan dezaketenei zein ausazko pertsoneri. Elkarrizketatuak mezu, hautagai, ikus-entzunezko sorkuntza edo galdera batzuen aurrean jartzen dira, eta horien erreakzioa eta balorazioa ezagutzea izaten da asmoa.

² Inkesten arazo nagusietariko bat izan ohi da, laginaren efektuaz gain, arrazoi ezberdinen ondorioz erantzun askok «gezurtxo» edo egia partziala jasotzen dutela. Horregatik, boto-estimazioak kalkulatzeko, sukalde-lan gisa ezaguna den doikuntza aplikatzen da, inkestatu bakoitzak galdera ezberdinetan emandako erantzunak gurutzatuz. Galdera ohikoenak izaten dira zuzeneko boto-asmoa, alderdi edo hautagaiarekiko gertutasuna, bozkatzeko asmoa eta boto-gogorapena. Boto-estimazioaren proportzio errealera gerturatzeko formularik erabiliena hau izaten da: zuzeneko boto-asmoa gehi gertutasuna, boto-gogorapenarekin ponderatua. (Penadés, 2015: 8-9)

Focus group edo eztabaida-taldea hainbat pertsona biltzen dituen teknika da. Nagusiki merkatu-ikerketaren eremuan garatuko da, baina egun politikarien eta kanpainen ebaluazioaren eremura ere zabaldu da. Banakako elkarrizketen antzera, partaideei mezu edo kanpainako elementu bat erakusten zaie euren iritzia eman dezaten, baina, haietan ez bezala, eztabaida fokalizatuaren xedea da subjektuen arteko eztabaidak eta interakzioak neurtzea. Ivankovich-ek eta Araya-k (2011: 548) *focus groupen* diseinua zazpi fasetan banatzen dute: ikergaiaren definizioa, ikerketa-diseinua eta proposamena, saioen gidaren diseinua eta froga, laginaren hautaketa (bozen arabera, generoa, adina, jatorria, hizkuntza, ikasketa-maila eta abar), saioaren gidaritza (denboren kudeaketa eta entzuketarako gaitasuna), datuen analisia eta interpretazioa (diskurtso-analisia), eta, azkenik, edukiak partaideei itzultzea (ikus-entzunezko edota idatzizko euskarrian).

e) *Testuinguruaren eta aktoreen analisia*

Hauteskunde-kanpaina batean alderdi politikoak ez dira eragiteko gaitasuna duten elementu bakarrak. Joko-zelaian baldintza eta aktore ugari izaten dira, baita zuzenean edo zeharka eragiten duten testuinguru-faktoreak ere. Horiek aztertzeko, hiru teknika ezagun erabil daitezke: PEST analisia, aktoreen mapa eta iparrorratz politikoak.

PEST teknikak testuinguruak ezarritako kanpo-faktoreak aztertzen ditu: politikoak, ekonomikoak, sozialak eta teknologikoak. Aldagai bakoitzak eskaintzen dituen aukerak eta mehatxuak hartzen ditu kontuan, estrategia definitzerako orduan erabilgarriak suerta daitezkeelako.

Aktoreen mapa da inguru sozial batean eragiten duten subjektuen (alderdi politiko, sindikatu, erakunde publiko, hedabide, elkarte, pertsona publiko eta abarren) posizionamendua eta harremanak (aliatuak, arerioak eta kokatu gabeak) modu grafiko batean irudikatzeko balio duen tresna bat. Tresna horrek kanpo-analisiak zein barne-analisiak egiteko ere balio dezake, alderdiko egituren eta oinarri sozialaren arteko harreman eta informazio-fluxuak aztertzeko. Kanpo-analisiari dagokionez, proiektu edo gai konkretu baten inguruan aktoreen posizioak aztertzeko erabilgarri izan daiteke, aldeko, aurkako eta kokatu gabeko eragileak identifikatzeko adibidez.

Iparorratz politiko gisa ezaguna den tresna bi ardatz dituen grafiko bat da (ikus 1. irudia), bata horizontala (X) eta bestea bertikala (Y). Lehenengorako *cleavage* politiko bat aukeratzen da, adibidez politika ekonomikoak, eta alde bakoitzean gai horren inguruko posizioak kokatzen dira: sarritan, ezkerra eta eskuina. Bigarren ardatzean aldagai politiko ezberdin bat jartzen da, estatu-ereduarena adibidez, goian zentralismoa edo independentziaren aurkako jarrera eta behean independentziaren aldekoa. Alderdien kokapena inkesten arabera zein pertzepzioaren arabera egin daiteke, zentrotik hurbileko posizioetan alderdi moderatuak kokatuz eta muturreko posizioetan alderdi erradikalenak. Gainera, alderdi bakoitzaren boto-emaitzen leialtasun-mailaren araberrako zirkulu zentrokideak marraztu daitezke, lehia politikorako eremuak marraztuz (gris kolorean) eta kanpainaren norabide posibleak identifikatuz.

2.2. Helburuak eta estrategia

a) Helburuak

Aurreko atalean zerrendatutako analisia egin ondoren, hauteskunde-kanpaina baten helburuak zehaztea dator. «Hauteskundeak irabaztea» ez da beti aukera bat, eta, horregatik, alderdi edo hautagaitza bakoitzak bere posizioaren eta bitartekoen arabera helburuak zehaztu behar ditu, ondoren estrategia eta plangintza orokorrera jauzi egin aurretik. Oro har, kanpaina baterako lehen mailako helburuak lau motatakoak izan daitezke:

- Irabaztea: lehen alderdia izaten saiatzeko; alderdi nagusien xedea izan ohi da.
- Koalizionatzea: alderdi nagusietako baten babesa edo bisagra izateko; alderdi ertain edo txikiek bilatu ohi dute.
- Nabarmentzea: ezagutzera emateko edo posizioa mantentzeko; hautagaitza berrien edo gainbeheran daudenen asmoa izaten dena.
- Baldintzatzea: mezuak zabaltzeko edo eragiteko; ordezkaritza lortzeko espektatiba baxuak dituzten alderdien xedea, sarritan aldarrikapen partzial edo sektorial bat mahaigaineratu nahi dutenak.

Xede nagusia erabaki eta, jarraian, helburu zehatzagoak definitzen dira, egingarriagoak, ondoren xede-talde bakoitzari zuzendutako ekimen edo jarduera konkretuagoetan xehatu ahal izateko. Bigarren mailako helburu horiek erredaktatzeko, erabilgarria izan daiteke SMART deritzon teknika (ingelesezko *Specific, Measurable, Achievable, Realistic and Timely*). Hauek dira helburu konkretuetariko bakoitzak bete behar dituen ezaugarriak eta erantzun behar dituen galderak:

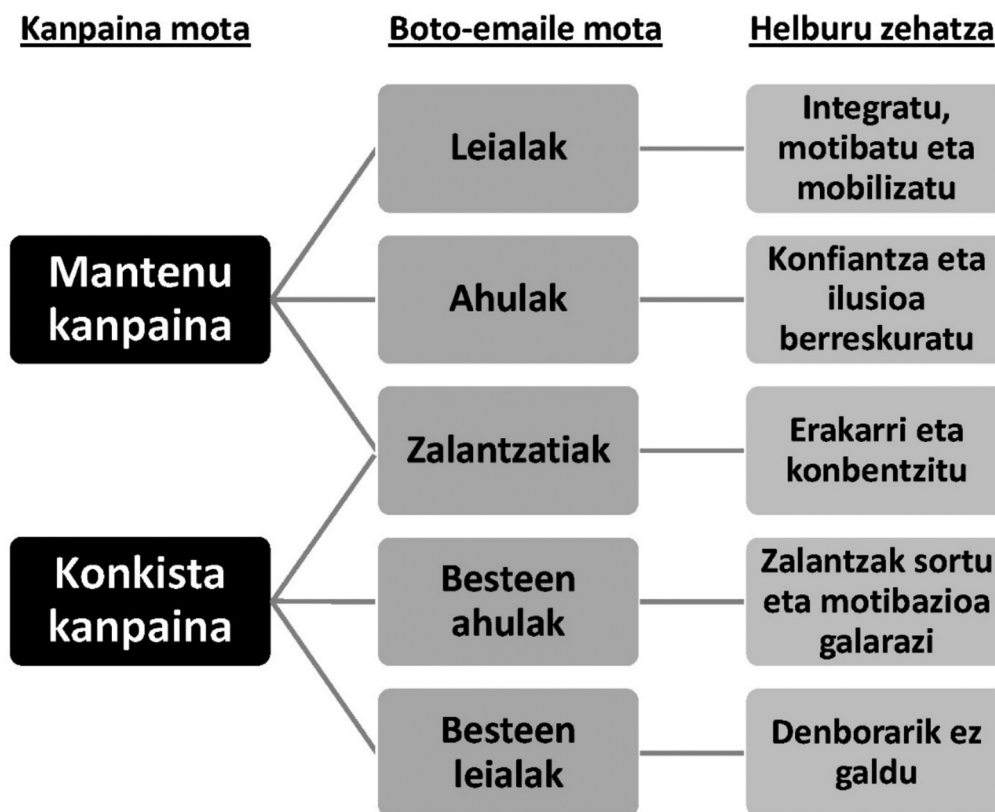
- Zehatzak*. Lortu nahi diren emaitzak zehaztasunez deskribatu behar dira. «Zer lortu nahi da zehatz-mehatz?»
- Neurgarriak*. Emaitza zenbakarriak izan behar ditu. «Zelan neurtuko da helburuen lortze-maila?»
- Lorgarriak*. Errealitatea, norberaren baliabideak eta baldintzak aztertu behar dira erdiesteko moduko helburuak definitzeko, baina aurrera egiteko erronka bat izan behar dira. «Eskura dauden aukera eta baliabide mugatueta egokitzen da?»
- Garrantzitsuak*. Kanpainaren hasieran ezarritako ikuspegi eta xedearekin lotuta egon behar dira. «Zertarako balioko du?»
- Denboran mugatuak*. Esperotako emaitzak lortzeko epemuga konkretuak jarri behar dira, gure aurrerapenak etengabe ebaluatu ahal izateko. «Noizko lortu nahi da?»

Adibidez, «hauteskunde-kanpaina hasi orduko, hautagaiaren ezagutza-maila % 50ekoa izatea», «langile-auzoetan botoen % 10 igotzea» edo «boto-emaile gazteen % 20aren babesa lortzea».

b) *Estrategia*

Botoa geroz eta aldakorragoa dela esaten da; hau da, alderdien boto fidelaren proportzioa geroz eta txikiagoa dela, eta, beraz, boto-emaile zalantziatik garrantzi gora-korra dutela. Alderdien boto-emaileak fideltasunaren eta gertutasunaren arabera sailkatu ohi dira (Maarek, 2007: 97): boto leialak, boto ahulak, boto zalantziatik, besteen boto ahulak eta besteen boto leialak.

Alderdi bakoitzak, bere posizionamenduaren, errekurtsoen eta testuinguruaren arabera, egin nahi duen kanpaina definituko du. Bi norabide nagusi daude (*idem*): mantenu-kanpaina ala konkista-kanpaina. Lehenengoak posizioa mantendu eta hazkunde txikiak lortzea izaten du helburu, edo gutxienez posiziorik ez galtzea. Boto-emaile leialei (parrokia) eta aurreko hauteskundeetan bere alde bozkatu zutenei zuzenduko zaie gehienbat, bere programa eta proposamenetan indarra jarriz. Bigarren kanpaina motak segurutzat ematen ditu boto-emaile leialenak, eta komunikazio-jarduera guztia zalantziatiki eta beste alderdietako boto-emaile ahulei zuzentzen die, haien proposamenak bereganatuz (*triangulazioa* deritzona) edo hautagaiak kritikatu.



2. IRUDIA

Alderdiekiko leialtasunaren arabera xede-talde sailkapena eta dagozkien helburuak

Iturria: norberak egina, Maarek-en (2007: 97) oinarrituta.

Estrategia ez da zientzia zehatz bat; informazio mugatuaren arabera erabakiak hartzean eta arriskitzean datza: informazioa jasotzean, erabaki bakoitzaren alde positibo eta negatiboak aztertzean, eta, azkenik, arriskuak minimizatzen saiatzean. Erabaki horiek hartzeko ezaguna da AMIA metodoa, egoera jakin batean eragile batek (alderdi, hautagai, erakunde, enpresa...) izan ditzakeen kanpo-aukerak eta -mehatxuak eta barne-indarguneak eta -ahultasunak jasotzen dituen. Teknika hori garatuz gero, analisi eta deskripzio hutsean utzi beharrean, baliagarria izan daiteke eragile horrek testuinguru zehatz horretan zein estrategia erabaki eta zein baztertu behar dituen erabakitzeko. Ondorengo taulan, AMIA garatuaren teknika ikus daiteke.

3. taula

Estrategia definitzeko AMIA garatuaren teknika

	INDARGUNEAK: — 1. indargunea — 2. indargunea	AHULTASUNAK: — 1. ahultasuna — 2. ahultasuna
AUKERAK: — 1. aukera — 2. aukera	Estrategia erasokorra: indarguneak erabiltzea aukerak maximizatzen.	Birbideratze-estrategia: aukerak probestea ahultasunak txikiagotzeko.
MEHATXUAK: — 1. mehatxua — 2. mehatxua	Babes-estrategia: indarguneak azpimarratzea eta mehatxuak gutxitzea.	Biziraupen-estrategia: ahultasun eta mehatxuak gutxitzea.

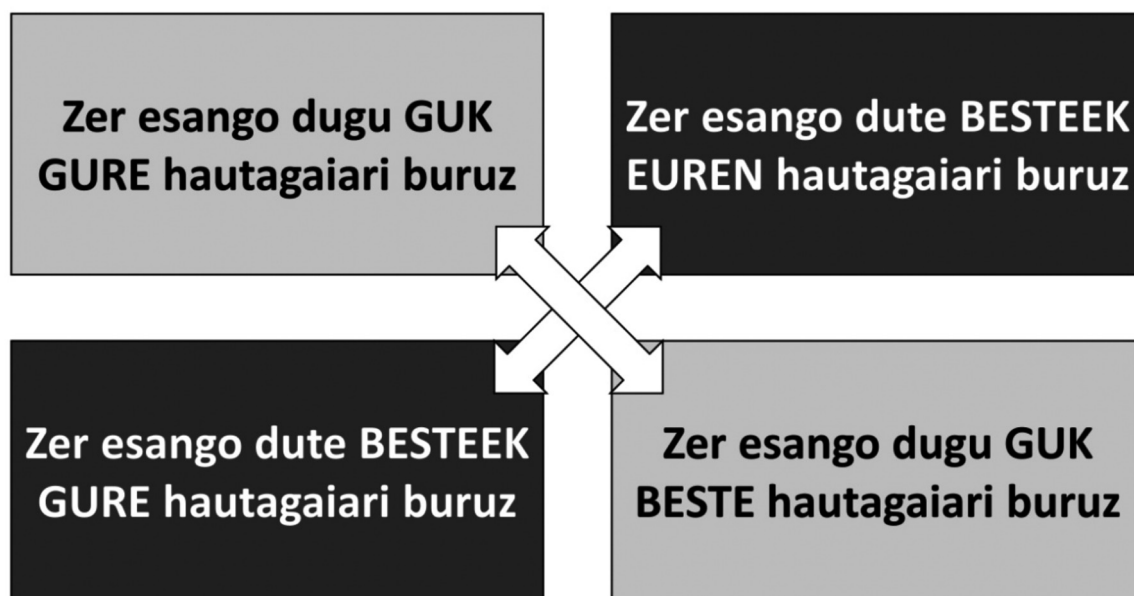
Iturria: Santiago *et al.*, 2016:162.

2.3. Diskurtsoa

Edozein kanpainaren ezinbesteko elementua da diskurtsoa, kanpainako gaiak, mezu orokorrak, hautagaiaren markak, kontakizunak eta lemak osatzen dutena. Aurretik egingadako ikerketa-lana funtsezkoa da horiek definitzerako orduan.

Kanpainako gaiak iritzi publikoan presente dauden arazo eta kezka nagusiak izan ohi dira, eta alderdi bakoitzak horientzako dituen erantzun edo irtenbideak ahalik eta jende kopuru handienari ezagutarazten saiatzen da. Arazo edo kezka horien hautaketa ez da alderdien kontrolpekoa izaten, nahiz eta bere aldeko botoa erakar dezaketen gaiak erdigunean kokatzen saiatzen diren.

Mezu orokorra, berriz, alderdi bakoitzak erabakitzen duen elementua da, hautagaitzaren alde positiboak azpimarratuz eta negatiboak ezkutatuz. Halaber, oposizio-kanpainetan, arerioen alde negatiboak nabarmendu eta alde positiboak txikiagotzen dira. Hori egiteko, 3. irudian ikus daitekeen *Message Box* izeneko teknika erabilgarria da hautagai bakoitzak bere estrategia diskurtsiboa definitzeko (kutxa gris argiak), zein beste hautagaien estrategiak aurreikusteko eta norberaren defentsa-estrategiak aurretiaz prestatu ahal izateko (kutxa gris ilunak).



3. IRUDIA

Message Box teknika

Iturria: norberak egina.

Hautagaitza baten markak bi elementu barnebiltzen ditu: hautagaia eta alderdiaren siglak. Europako hauteskunde-sistemetan, hautagaia, gaur egun, hauteskunde-lehiaren elementu diferentziagarri garrantzitsuenetarikoa bilakatu da: alderdi bakoitzaren proiektua denbora batez ordezkatzeko duen lider bat. Alderdien protagonismoa txikia denean, hautagaiaren dimentsio afektiboak (konexioa sortzeko gaitasuna), eraginkorrak (konpetentzia teknikoa) eta ordezkatzaileak (sozialki zein politikoki) funtsezkoak dira pertsona baten edo bestearen aldeko botoa erabakitzeke (Barranco, 2003). Sarritan, balio jakin bat ordezkatzeko duen produktu bat bailitzan komunikatzen da, ingelesezko *Unique Selling Proposition* (USP) teknikaren bidez. *Brandingak* edo markagintzak, bestalde, alderdi edo hautagaiarekiko marka-nortasun bat garatzea du helburu, denboran zehar mantenduko den leialtasun bat sortzeko asmoz (Scammell, 2007).

Kanpainaren kontakizuna da ordura arte pasatutakoa, uneko egoera eta etorkizunearan gerta daitekeena azaltzen saiatzen den istorio bat, hautagai bakoitzak bere jatorria, balioak eta ikuspegia komunikatzeko baliatzen duena (García Beaudoux, D'Adamo eta Slavinsky, 2005). Kontakizun horiek liburu honetako 3. kapituluaren aurkeztutako *storytelling* deritzon teknikaren bidez errealitatearen konplexutasuna ulertzeko modu erraz, koherente eta sinesgarri batean laburbiltzea bilatzen dute, boto-emaielen marko kognitiboak alde batera zein bestera baldintzatzeko.

Alderdi bakoitzaren ideia gidaria edo lema erabakitzen den azken mezua izan behar da, aurretik zehaztutako gutzia barnebiltzen duena. Esaldi laburra, argia, sinesgarria eta gogoratzeko erraza izan behar da.

2.4. Hartzaileak eta kanalak

Hautagaitzaren proiektua, «mezu orokorra», zerrendaburuaren eta taldearen gobernatzeko xedea eta gaitasunak sinesgarriak badira, orduan boto-emaileen babes lortzeko aukera handiagoak izango ditu. Gainera, proiektua desiragarria izatea bilatzen denez, mezu ezberdinak erabiliko dira, pertsona eta kolektibo bakoitzari interesatzen zaizkion gaiak jorratuz. Estrategia horrek aurrean dagoen «unibertsoa» zati txikitan bereiztea eta segmentu bakoitzarengana heltzeko intereseko mezua eta kanal aproposa bilatzea du gakoa. Horretarako, arestian aipatutako ikerketa kuantitatiboak (inkestak) eta kualitatiboak (elkarrizketa pertsonal edo taldekoak) erabiltzen dira, informazio errealaren gainean lan egiteko.

a) Segmentazioa eta xede-taldeak

Segmentuak dira hauteskunde-interes edo portaera antzerakoak dituzten pertsona taldeak, ingelesez *target* gisa ezagunak, eta segmentazioa (*targeting*) «hautagaiaren mezuak kolektibo bakoitzera egokitzeko erabiltzen da, gerturapen ahalik eta eraginkorrena lortzeko» (Peytibi, 2012: 11). Izan ere, mezu bat eraginkorra izan dadin, lehenik eta behin, hartzailearen atentzioa deitu behar du, eta, horretarako, pertsona edo taldeen kezkek, sentimenduak edota ezaugarriak aipatzen dira. Beraz, segmentazioa kanpainaren eragin-kortasuna handitzeko eta kostuak txikitzeko funtsezko teknika bat da.

Hautesleriaren segmentazioa betiere testuinguruaren araberakoa izango da, komunitate bakoitzean izaera eta pisu ezberdinetako azpitaldeak baitaude. Segmentazioaren prozesua lau fasetan bereizten da (*idem*: 11):

- 1) Ezagutza: taldeen «konplexutasunera» heltzea.
- 2) Sailkapena: datu horiek ordenatu eta ulertu mezuak egokitzeko.
- 3) Mezua: mezuen lehenestea eta distribuzioa.
- 4) Zabalpena: behar besteko kanaletatik mezuak zabaltzea.

Hautesleriaren ezagutzan sakontzeko teknika ezberdinak eta horien konbinazioak erabil daitezke, errealitatearen analisiaren atalean garatu den bezala. Datu horiek eskutan, hautesleria dimentsio askotan sailka edo segmenta daiteke, aldagai orokor eta espezifikoen arabera, zein objektibo eta ez-objektiboen arabera:

4. taula

Boto-emaileak sailkatzeko aldagai motak

	Aldagai orokorrak	Aldagai espezifikoak
Aldagai objektiboak	Adina, sexua, errenta, bizilekua...	Hauteskunde-konposizioa
Aldagai ez-objektiboak	Pertsonalitatea, bizitza-estiloa...	Jarrera, pertzepzio eta preferentziak

Iturria: Luque, 1996:143.

Komunitate edo barruti bateko segmentuak zerrendatu ondoren, interes handiena izan dezaketen xede-taldeak lehenetsi eta aztertzen dira: nor eta zenbat diren, non dauden, zein diren euren arazoak eta beharrak, zein den boto-asmoa, zergatik bozkutzen duten, eta zein izan daitezkeen botoa erakartzeko mezu egokienak.

Azkenik, mezuen zabalpena egiten da, xede-talde bakoitzeko helburuak (2. irudian jarritakoak), gaiak, mezua, hizkuntza eta tonua, kanalak, formatuak, denbora, intentsitatea eta aliatu posibleak zehaztuz. Elementu hauen guztien arteko koherentzia mantentzea ezinbestekoa da nahi den mezua hartzaileengana hel dadin eta eragina izan dezan.

b) Kanalak eta bitartekoak

Komunikazio-sistema eta ereduak etengabe aldatuz doaz. Duela hamarkada batzuk modu batera funtzionatzen zuenak baliteke orain bestera funtzionatzea, edo baxterez funtzionatzea. Ohiko prentsatik, mitinetatik eta karteletatik harago, bada azken urteetan nabarmendu den komunikazio politikorako kanal bat, hautagaiaren eta hautesleriaren arteko harremantzeko era eta abiadura berriak ekarri dituena. Interneta. Kanal horren erabileraren zabalpenak eta komunikazio-teknologia berrien garapenak aukera ugari ahalbidetu ditu, norabide bakarreko zein zuzeneko komunikazioaren artean kokatzen direnak. Blog eta web-orri sinpleenetatik hasita sare sozial birtual eta zuzeneko mezularitza-aplikazioetaraino, kanpaina mota tradizionalen ezinbesteko osagarri bihurtu dira.

Edonola ere, oraindik ere komunikazio bitarteko tradizionalak funtsezkoak izaten jarraitzen dute, izan jendea informatzeko, izan agenda publikoa eta politikoa baldintzatzeko. Garrantzitsuena da helarazi nahi ditugun mezuak eta horretarako erabiliko diren kanalek bat egitea. Hauek dira, gaur egun, komunikazio-kanalik garrantzitsuenak:

1. Hedabideak: telebista, prentsa (papera eta online), irratia... Hedapen masiboa, baina mezua ez da guztiz kontrolatzen. Segmentazio-maila oso txikia dute.
2. Interneta: sare sozialak, e-mail zerrendak, blogak, bilatzaileak... Hedapena mugatua da, baina mezuaren gaineko kontrola handiagoa da. Bi norabidetako komunikazioa, jendeak erantzun dezakeelako. Segmentazio-maila oso handia baitmentzen dute.
3. Paperezkoak: kartelak, pankartak, eskuorriak, buzoneoak (*mailing*)... Hedapena diru-inbertsioaren arabera izango da, kostu handia dauka. Norberak kontrolatzen du edukia. Segmentazio-maila ertaina egin daiteke.
4. Aurrez aurrekoak: egoitza, eskuorri-banaketak, atez atekoa / *canvassing*, eragileekin bilerak, hitzaldiak, mitinak, telefono-deiak... Komunikazioa bi norabidetakoa izan daiteke, eta, beraz, edukia moldatu egin behar da aurrean dagoen publikoaren arabera. Segmentazio ertain-handia uzten dute.

5. taula

Komunikazio-kanalen ezaugarrien laburpena

	HEDABIDEAK	INTERNETA	PAPEREZKOAK	AURREZ AURREKOAK
Hedapena	Handia	Ertaina/ Gastua- ren araberakoa	Gastuaren arabe- rakoa	Txikia
Norabidea	Alde bakarrekoa	Aldebikoa	Alde bakarrekoa	Aldebikoa
Segmentazioa	Txikia	Oso handia	Ertaina	Ertaina-Handia
Edukiaren kontrola	Txikia	Handia	Handia	Handia
Kostua	Handia	Txikia	Ertaina	Txikia-Ertaina
Antolaketa	Aireko kanpaina	Aireko kanpaina	Aireko kanpaina	Lurreko kanpaina

Iturria: norberak egina.

Aintzat hartu beharreko beste elementu inportante bat da irismenaren (*reach*) eta maiztasunaren (*frequency*) arteko oreka bilatzea. Irismenaren estrategiak pertsona kopuru ahalik eta zabalenean inpaktu bakarra eta gutxi batzuk lortzea bilatzen du; maiztasunaren estrategiak, ordea, hautatutako pertsona kopuru murriztagoari hainbat aldiz inpaktatzea. Lehenengoak eragin-ahalmen txikiagoa badu ere, bukaerako lan gutxiago eskatzen du; bigarrenak, eraginkortasun handiagoa izan arren, gehiegizko esposizioak kaltegarria izateko arriskua ere ekar dezake.

2.5. Ekintza-plana

Kanpaina bateko ekintza-plana jarraitu beharreko taktiken zehaztapena da, prozesuaren xehetasunak jasotzen dituen: egin nahi diren jarduera eta ekimenak, horietaz arduratuko diren pertsona edo taldeak, aurreikusitako abiatze- eta bukaera-datak, eskura izango diren baliabideak, eta abar.

Estrategia ez bezala, ekintza-plana denboran zehar moldatzen joan daitekeen dokumentua da. Alde batetik, ezusteko gertakariak, gainerako aktoreen kanpainen zein egoeraren aldaketek planifikaturiko ekintzetan moldaketak egitera behartu dezakete. Bestalde, kanpainaren inpaktuaren gainean egiten diren jarraipenak (inkestek, ikerketek, test-kanpainen...) ekintza-planetan egokitzapenak egitea bultzatzen dezakete.

Ekintza-planak, bestalde, hauteskunde-kanpainako momentu eta fase ezberdinak bereizi behar ditu:

1. Kanpinaurrea: hauteskundearen deialdi ofiziala egiten denetik.
2. Kanpaina: toki bakoitzeko legediak araututako aldia.
3. Hausnarketa-eguna: hauteskunde-egunaren bezpera.
4. Hauteskunde-eguna.
5. Hauteskunde ondorengo eguna.

Hautesleriaren gehiengoak bere botoa (edo abstentzioa) kanpaina aurretik erabakia izaten duen arren, ez dira gutxietsi behar azken egunetan erabakitzen duten boto-emai-leak (Bonino, 2003: 61). Alde horretatik, kanpainako momentu bakoitzean xede-talde, kanal eta mezu mota jakin batzuk lehenetsi beharko dira:

6. taula

Kanpainaren momentu bakoitzean xede-taldeei zuzendutako kanalak eta mezuak

MOMENTUA	XEDE-TALDEAK	KANALAK	MEZUAK ETA EKINTZAK
Aurre-kanpaina eta kanpaina hasieran	— Iritzi liderrak — Boto gogorra — Boto naturala	— Aurrez aurrekoak — Twitter	— Motibatu — Mobilizatu — Antolatu
Kanpaina erdian	— Boto-emaile kritikoak — Zalantzati informatuak	— Sare sozialak — Prentsa idatzia — Irratia — Mailinga	— Seduzitu — Diferentziatu — Programa azaldu
Kanpaina bukaeran	— Egiturazko zalantzatiak (<i>marais</i>) — Desinformatuak eta desinteresatuak	— Telebista — Sare sozialak — Zuzeneko mezularitza — Inguru soziala — Kaleak	— Garaipen-irudia — Ikusgarritasuna — Emozioak

Iturria: norberak egina, Boninon (2003) oinarrituta.

Kanpainaren erritmoa ere elementu garrantzitsua da, denborak ondo kalkulatzeko eragin baitezake kanpaina luzeegi edo laburregi gelditzea. Lau motatako kanpaina-erritmoak bereiz daitezke (Maarek, 2009: 116-117):

1. *Kanpaina mailakatu*. Hauteskunde-eguna gerturatu heinean, geroz eta espazio gehiago betetzen joatea, geroz eta anbizio handiagoarekin. Erritmo-igoera hori hautesleen eta komunikabideen interesa areagotzearekin batera gertatzen da, eta gehienbat boto-emaile zalantzatiengan eragiten du positiboki.
2. *Kanpaina azkarra*. Denbora-tarte labur batean, gure hautagaiari edota programari buruzko informazio asko bidaltzen zaie komunikabide eta hautesleei. Hautagaiak oso ezagunak direnean eta kanpaina luze bat galarazi nahi dutenean egiten da; akatsak egiteko aukerak murrizten dira.
3. *Fasekako kanpaina*. Komunikabideetan eta sare sozialetan inpaktua izango duten ekimenak denboran marratzen dira.
4. «*Stop and go*» kanpaina. Baliabide gutxiko hautagaiak erabiltzen dute, eurek prestatu ez dituzten ekimenak aprobeztatzuz (debateak, ustekabeko berriak, azkenengo inkestak publikazioa...) kostu txikiko inpaktuak eragiteko. Kanpaina sortzen diren aukerak baliatzean datza.

Planaren beste atal bat agenda edo kronogramarena izaten da, komunikazio-ekin-tza guztiak denboran kokatzen dituen. Kronograma hori kanpainaren hasieran disei-natzen da, ondoren hileko, asteko eta eguneko agendetan deklinatuz eta koiunturaren arabera moldatuz. Halaber, kanpainaren dimentsio bakoitzak bere ekintza-plana eta kronograma izaten ditu: hautagaiaren plana, publizitate-plana, prentsa-plana, plan digi-tala, finantziario-plana...

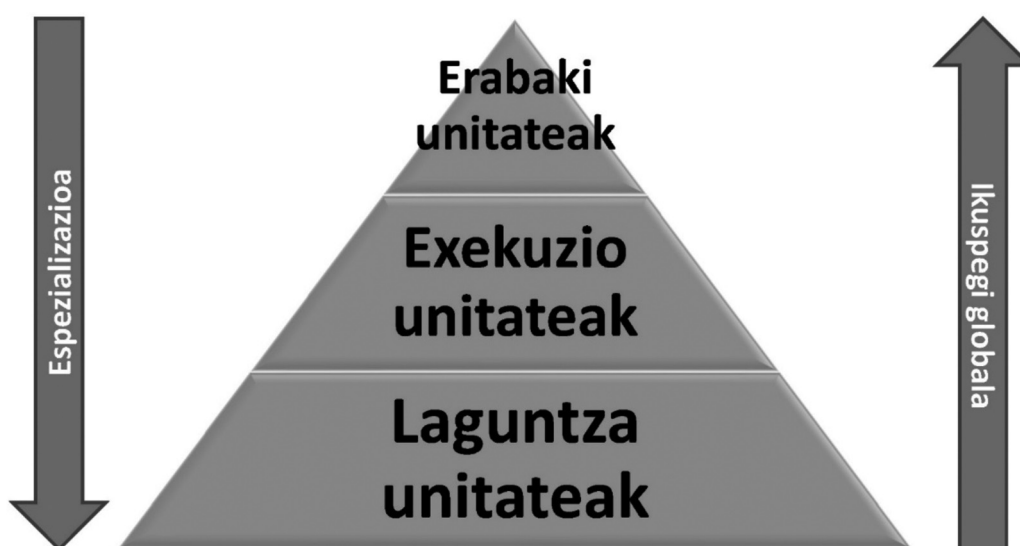
2.6. Antolaketa eta finantziarioa

a) Kanpaina-taldearen egituraketa

Erakunde bat egituratzeak esan nahi du hauteskunde-egunera arte kanpaina modurik optimoenean garatzeko beharrezkoak diren eginbehar guztiak rol eta ardura iraunkorretan banatzea. Antolaketa egoki bat beharrezkoak diren zereginen ebaluazio xehe bat eginez has-ten da, eta gaitasun eta formazio egokiena duten pertsonak beteko dituzte funtzio horiek.

Kanpaina baten antolaketa-ereduak oreka bilatu behar du eraginkortasunaren eta unean uneko behar aldakorretara egokitzeko gaitasunaren artean. Erabateko zurruntasu-nak taldekideen inizatiba eta motibazioa murriztu ditzake, eta gehiegizko malgutasunak barne-komunikazioa eta diskurtsoaren koherentzia kaltetu.

Normalean, eta hauteskundearen dimentsioaren eta garrantziaren arabera, kanpaina-taldeak hiru mailatan antolatzen dira (ikus 4. irudia): erabaki-unitateak, exekuzio-unita-teak eta laguntza-unitateak. Lehenengoek ikuspegi globalagoa partekatzen badute, hiru-garrenek lanen espezializazio altuagoa izaten dute. Erdian kokatzen direnak bien arteko zubi-lanaz arduratzen dira.



4. IRUDIA

Antolaketa-mailak

Iturria: norberak egina.

Gainera, Europan arraroak badira ere, Ipar eta Hego Amerikako hauteskundeetan oso ohikoak dira antolaketa-maila handia behar izaten duten *canvassing* eta *grassroot* kanpainak, zeinetan laguntzaile eta boluntario taldeak auzoz auzo eta etxe etxe joaten baitira hautagai baten edo bestearen aldeko botoaren eta donazioen eske.

Erabaki-unitateetan, halaber, bi marko nagusi bereizten dira: egunerokoaz arduratzen den *war room* delakoa, prentsaren eta sare sozialen jarraipenaz eta analisisiaz arduratzen dena; eta aldizkakotasun txikiagoarekin batzen den estrategia-batzordea, kanpainaren ardatzen eta norabidearen egokitzapenez arduratzen dena.

Komunikazioaz arduratzen diren ekipoei dagokienez, Orbegozoren arabera (2017: 73) garai batean taldea nagusiki prentsara zuzenduta bazegoen ere, gaur egun berebiziko garrantzia lortu dute sare sozial eta euskarri berriak elikatzeraz zuzendutako taldeek ere. Ildo bakoitzak plan eta agenda propioak izaten baditu ere, estrategia bakarrean baita txertatzen eta elkar elikatzen dira.

b) *Finantziazioa*

Diru gabe ez dago kanpainarik, eta, beraz, alderdiek ezin dituzte beren helburuak bete. Kanpaina-ereduen garapenaren atalean azaldu bezala, gaur egungo kanpaina luzeek (sarritan, etengabeek) aurrekontu geroz eta altuagoak behar izaten dituzte, alderdien finantziazio-bideak dibertsifikatuz. Europaren kasuan, diru-iturri nagusiak publikoak izaten dira, hauteskundeetako emaitzen eta ordezkari kopuruaren arabera. Halaber, afiliatuen kuoten garrantziak joera beherakorra duen heinean, diru-bilketa kanpainak (ekarpen txikiak) eta donazio pribatuak (kopuru handiak, legez mugatuak) protagonismo handiagoa lortzen ari dira. Alderdi askoren kasuan, bankuekin zorpetzea ohiko jardura bihurtu da. Esan beharrik ez dago, ekarpen pribatuen arriskua da sarritan hautagaien diskurtsoa, programa edota politikak baldintzatzeko egiten direla.

Besteak beste, finantziazio-iturri nagusiak hauek izan ohi dira:

1. Ekarpen instituzional aratuak: kanpaina-gastuak, emaitzen arabera sariak, karguen soldatak, talde parlamentarioen finantziazioa, dietak eta zeharkako laguntzak.
2. Alderdiko afiliatuen kuotak.
3. Donazio pribatuak (legez mugatuak).
4. *Crowdfunding* edo diru-bilketa kanpainak (ekarpen txikiak).
5. Iturri propioak: ondarearen alokairu edo salmenta, etab.
6. Bankuen maileguak.
7. Ezkutukoak: ustelkeria, diru publikoaren desbideraketa, fundazioen bidezkoa, B kontuak, hirugarren ordaintzaileak...

Bestalde, kanpainen gastu nagusiak hauek izaten dira:

1. Prentsa eta publizitatea (fisikoa eta Internet bidezkoa).
2. Ekitaldiak eta ekimenak.

3. Azpiegitura teknologikoak: ordenagailuak, zerbitzariak, datu-baseak, programen lizentziak, sare sozialak...
4. Kanpo-aholkularitza eta zerbitzuen kontratazioa.
5. Sorkuntza-lanak: kartelak, bideoak...
6. Euskarri fisikoak eta merchandising-a.
7. Logistika eta bidaiak.
8. Langileen soldatak.
9. Bestelakoak: egoitzak, gastu korronteak...

2.7. Kontrola eta ebaluazioa

Ekintza-plana dokumentu huts batean gelditu ez dadin, ezinbestekoa da noizbehinkako jarraipena egitea, aurreikusitakoaren betetze-maila, ekintzen emaitzak eta norabidearen egokitasuna aztertze eta, behar denean, egokitzeko.

Hasierako planean zehaztutako desbideratze horiek saihesteko kontrol- eta ebaluazio-tresna ugari existitzen dira; aginte-koadroa izeneko teknika da ezagunetarikoa, helburu zehatz bakoitzaren betetze-maila neurtzeko adierazleak eta etengabeko jarraipena egiteko prozedura aurreikusten dituena.

Halabaina, kanpaina bat ez da hauteskunde-egunera artekoa planifikatzera bakarrik mugatzen. Alderdiak eta hautagaiak etorkizunean etorriko diren hauteskundeetarako ere prestatu behar dira, akatsetatik zein ongi egindakoetatik ikasiz eta hobetzen jarraitzeko aldaketak eginez. Horretarako, hauteskundeak bukatu bezain laster ekin ohi zaio emaitzen analisiari, kanpaina eta antolaketaren ebaluazioari, eta prozesu guztiaren sistematizazioari.

3. Joera berritsuenak

Informazioaren eta komunikazioaren ekosistema etengabe aldatuz doa, teknologia, aplikazio, moda eta ohitura berriak agertzen eta desagertzen doazen heinean. Azkeneko urteetan berrikuntza teknologiko ugari izan dira, baita jada erabiltzen ziren tresna eta tekniken garapen handiagoa ere. Atal honetan, joera berritsuenetariko batzuk deskribatuko ditugu, zerrenda itxi bat izateko asmorik gabe eta laster zaharkituta geldituko denaren jakitun.

Lehenengoa, kanpainari eta hautagaien kontakizunari dagokiona, *storytelling* ezagunetik *storydoing*era gertatzen ari den jauzia litzateke. Komunikazio-teknika horren bidez, mezuak istorio formatuan sinplifikatuz hartzaileei helarazteko eraginkortasun handiagoa bilatzen da. Azken hamarkadetan arrakasta handiz hedatu da komunikazio-esparru ezberdinetara, eta alderdi guztiek bere egin dute. Ondorioz, alderdi eta hautagai politiko ugari, arerioetatik bereizteko asmoz, istorioak hitzez kontatzeaz gain jendea istorio edo esperientzia horren partaide egitea bilatzen ari dira. Horretarako, hautagai edo marka baten inguruan nortasun eta komunitate bat sor dezaketen

kanpainak bultzatzen dira, alaitasuna, ilusioa eta ideia baten protagonista izatearen sentimendua bultzatuz.

Streaming edo Internet bidezko zuzeneko emisioen komunikazio-formatuak arrakasta handia izan du azken urteetan, bereziki gazte-segmentuaren artean. Telebistak ez bezala, norabide biko komunikazioa ahalbidetzen duten plataformak gailendu dira, besteak beste, *Twitch* eta *YouTube*. Bideo-jokoetako partidaren igorpenak aitzindari izan badira ere, gaur egun, mitinak, eztabaida politikoak zein aktualitatearen analisiak zabalteko tresna bezala erabiltzen hasi dira.

Neurozientzietatik norbanakoen ezaugarri neurologikoak ere kontuan hartzen dituen marketin erlazonala ere leku esanguratsua irabazten hasi da. Korrante horren defendatzaileek hautagaiek espontaneoki sortzen dituzten emozioak aztertzen dituzte; erreakzio horiek botoa zehazteko balio dutela defendatzen dute, emozio horiek behin sortzean aldatzeko oso zailak direlako.

Big data edo *datu masiboak* deitzen zaio informazio kopuru erraldoiak erauzi, kudeatu eta bisualizatzeko erabiltzen diren teknologia berrien multzoari. Horien bidez, gizabanakoen zein talde-portaeren ezagutza xeheagoa lortzen da (iritziak, gustuak, afizioak...), boto-emaileen datu-base erraldoiak sortu eta portaera-ereduen aurreikuspen oso zehatzak egiteraino. Halaber, *microtargeting* edo *mikrosegmentazio* deritzon metodologia ahalbidetu du, norbanakoen Interneteko jardueren analisi automatikoaren bidez sare sozial eta bilatzaileetatik (SEO eta SEM teknikak) bakoitzaren intereseko mezuak eta iragarkiak helaraziz. Pertsonen intimitatearen eta datuen pribatutasunaren inguruko eztabaida eta polemika ugari sortu dira auzi honen inguruan.

Sare sozialen eraginez gailentzen hasi den komunikazio-erritmo azkarretara egokitzeke diskurtsoen *twitterizazioa* deritzon kontzeptua asmatu da, eta, geroz eta gehiagotan, azalpen luze eta sakonen ordean mezu labur eta azalekoak lehenetsi dira. Fenomeno horri loturik baina ezaugarri bereziekin, kate-mezuak eta diskurtsoen biralitatea helburu duten kanpainak garrantzi gorakorra lortzen ari dira; besteak beste, mugikorretako zuzeneko mezularitza aplikazioen bidez zabalpen handia izatera hel daitezkeen «laborategi»etan diseinatutako mezuak.

Azkenik, online-komunikazioaren ekosistemak erraztu dituzten hainbat fenomeno maltzur ere badaude, hala nola sare sozialetako *troll*, *bot* eta *fake news*ak. Lehengoak sare sozialetako kontu anonimoen bidez hautagai eta alderdi politikoen aurka jotzen duten probokatzaileak dira, sarritan mezu iraingarriak, faltsuak edo mehatxatzaileak zabalduz. Bigarrenak prozesuak automatizatzen dituzten robotak dira, alderdi eta hautagaien sare sozialetako jarraitzaile kopurua eta mezuen zabalpena artifizialki puzteko erabiltzen diren kontu faltsuak. Hirugarrenak, berriz, modu intenzionatuan eta helburu politikoekin albiste faltsu edo manipulatuak zabaltzen dituzten kazetari, hedabide eta plataformak barnebiltzen ditu. Hiru fenomenoak kanpaina negatiboaren baitan kokatzen dira, zenbait alderdi eta interes-taldek arerioak kaltetzeko ezkutuan diseinatu eta baliatzen dituztenak.

4. Ariketa praktikoak

Laugarren eta azken kapituluan ariketa praktiko bi planteatuko ditugu: bata hauteskunde-kanpaina historiko baten azterketa egiteko, eta bigarrena kanpaina-plan bat diseinatzeko.

4.1. Kanpaina baten azterketa

AMIA garatuaren teknika erabiliz, azter itzazu hauteskunde historiko batean biz-pahiru alderdi edo hautagai nagusik egindako kanpainen estrategiak.

4.2. Kanpaina-plan baten diseinua

Zehaztu itzazu hauteskunde hipotetiko baterako alderdi baten kanpainaren xedetalde nagusiak eta bakoitzari zuzendutako mezuak eta kanalak.

María José Canel Crespo (1964)

María José Canel Komunikazio Politikoan eta Sektore Publikoan katedraduna da Madrilgo Complutense Unibertsitatean. Nafarroako Unibertsitatetik Informazioaren Zientzietan doktorea da, eta gobernu eta sektore publikoaren komunikazioa, informazioaren profesionalak eta iritzi publikoa ikertu ditu. Argitaratu dituen liburuen artean, aipagarriak dira *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica* (2006. Madril: Tecnos), eta Vilma Luoma-aho-rekin batera idatzitako *Public Sector Communication: Closing Gaps Between Citizens and Public Organizations* (2018. Wiley Blackwell).

Pippa Norris (1953)

Pippa Norris AEBko Harvard Unibertsitateko Kennedy Eskolan katedradun emeritua da. Hauteskunde-komunikazioa, iritzi publikoa, instituzio eta kultura politikoak ikuspegi konparatibotik ikertu ditu. Bere liburu esanguratsuenen artean daude nazioarteko hauteskunde-komunikazio ereduak eta profesionalak konparatzen dituen *A Virtuous Circle? Political Communications in Post-Industrial Democracies* (2000), eta alderdi populista autoritarioak aztertuz Ronald Inglehart-ekin batera idatzitako *Cultural Backlash* (2019).

5. Bibliografia eta erreferentziak

BARRANCO, Francisco Javier (2003). *Marketing político*. Madril: Ediciones Pirámide.

BLUMENTHAL, Sidney (1980). *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*. Beacon Press.

BONINO, Luis Costa (2003). *Manual de Marketing Político*. Eskuragarri hemen: <https://www.cos-tabonino.com/manualmp.pdf> (Kontsulta-eguna: 2022/01/14).

- BONINO, Luis Costa (2019). *Estrategia: mensaje, grupos objetivo, medios, tiempos*. Eskuragarri he-
men: <https://www.costabonino.com/Estrategia.pdf> (Kontsulta-eguna: 2022/01/14).
- CAMPBELL, Angus *et al.* (1960). *The American Voter*. New York: John Wiley.
- CANEL, María José (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madril:
Tecnos.
- CANEL, María José; LUOMA-AHO, Vilma (2018). *Public Sector Communication: Closing Gaps Be-
tween Citizens and Public Organizations*. Wiley Blackwell.
- DOWNS, Anthony (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper and Row.
- FIORINA, Morris (1981). *Retrospective Voting in American National Elections. Retrospective Voting in
American National Elections*. New Haven: Yale University Press.
- GARCÍA BEAUDOUX, Virginia; D'ADAMO, Orlando; SLAVINSKY, Gabriel (2005). *Comunicación
política y campañas electorales: Estrategias en elecciones presidenciales*. Bartzelona: Gedisa.
- GOODIN, Robert; KLINGEMANN, Hans (1996). «Comportamiento Político, Parte III». *Nuevo Ma-
nual de Ciencia Política*. Madril: Ediciones Istmo.
- IVANKOVICH, Carmen Isabel; ARAYA, Yorlenny (2011). «Focus groups». *Revista de Ciencias
Económicas*, 29. lib., 1. zk., 545-554 or.
- KATZ, Richard; MEIR, Peter (2004). «El partido cartel. La transformación de los modelos de par-
tido y de la democracia de partidos». *Zona Abierta*, 108/109 zk., 9-39 or.
- LAZARSELD, Paul, Bernard BERELSON eta Hazel GAUDET (1944). *The People's Choice*. New
York: Duell, Sloan and Pearce.
- LIPSET, Seymour Martin; ROKKAN, Stein (2003). «Estructuras de división, sistemas de partidos
y alineamientos electorales». *Diez textos básicos de ciencia política*. Bartzelona: Ariel.
- LUQUE, Teodoro (1996). *Marketing político. Un análisis del intercambio político*. Bartzelona: Editorial
Ariel.
- MAAREK, Philippe J. (2007). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información
política*. Bartzelona: Espasa.
- MAZZOLENI, Gianpietro (2010). *La comunicación política*. Madril: Alianza Editorial.
- NOHLEN, Dieter (1994). *Sistemas electorales y partidos políticos*. Mexiko: Fondo de Cultura Econó-
mica.
- NORRIS, Pippa (2000). *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cam-
bridge: Cambridge University Press.
- NORRIS, Pippa; INGLEHART, Ronald (2019). *Cultural Backlash*. Cambridge: Cambridge Univer-
sity Press.
- ORBEGOZO, Julen (2017). «Komunikazio politikoa alderdietan: prentsa arduradunetatik komu-
nikazio taldera». LARRONDO, Ainara (koord.), *Kazetaritza politikoaren eta komunikazio estrate-
gikoaren giltzarriak konbergentzia-eszenatokian*. Bilbo: EHU.
- PENADÉS, Alberto (2015). «Especial encuestas: errores, cocina y predicción». *Zoom Político*,
25. zk.
- PEYTIBI, Xavier (2012). «La segmentación electoral: cuando la información es poder». *Más Poder
Local*, 13. zk., 2012ko urria, 10-13 or.

- PLASSER, Fritz; PLASSER, Gunda (2002). *La campaña global: los nuevos gurúes del marketing político en acción*. Konrad Adenauer Stiftung Fundazioa.
- SANTIAGO, Jorge; ORTEGA, Gabriela; CARPIO, José Ángel (koord.) (2016). *Consultoría política*. Madril: Amarante.
- SCAMELL, Margaret (2007). «Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair». *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1). zk., 176-192. or.

UNIBERTSITATEKO ESKULIBURUAK
MANUALES UNIVERSITARIOS

INFORMAZIOA ETA ESKARIAR • INFORMACIÓN Y PEDIDOS

UPV/EHUko Argitalpen Zerbitzua • Servicio Editorial de la UPV/EHU
argitaletxea@ehu.eus • editorial@ehu.eus
1397 Posta Kutxatila - 48080 Bilbo • Apartado 1397 - 48080 Bilbao
Tfn.: 94 601 2227 • www.ehu.eus/argitalpenak

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea