

Transmedia Komunikazio Estrategiak

Gaurkotasun-edukiak diseinatzeko eta hedatzeko bide berriak

Agurtzane Elordui
Edorta Arana (koord.)



TRANSMEDIA KOMUNIKAZIO ESTRATEGIAK: GAURKOTASUN-EDUKIAK DISEINATZEKO ETA HEDATZEKO BIDE BERRIAK

Agurtzane Elordui Urkiza
Edorta Arana Arrieta

Udako Euskal **Unibertsitatea**
Bilbo, 2015

© Udako Euskal Unibertsitatea

© Agurtzane Elordui Urkiza, Edorta Arana Arrieta

ISBN: 978-84-8438-576-9

Lege-gordailua: BI-2037-2015

Inprimategia: PRINTHAUS S.L., Bilbo

Azalaren diseinua: Igor Markaida

Hizkuntza-zuzenketen arduraduna: Ander Altuna Gabiola

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

Helbide elektronikoa: argitalpenak@ueu.eus

www.ueu.

Elkar Banaketa: Igerabide, 88 DONOSTIA

Galarazita dago liburu honen kopia egitea, osoa nahiz zatikakoa, edozein modutara delarik ere, edizio honen Copyright-jabeen baimenik gabe.

Aurkibidea

SARRERA	7
 1. TRANSMEDIA KONTZEPTUA KAZETARITZAN,	
<i>Ainara Larrondo Ureta</i>	13
1.1. Sarrera.....	13
1.2. Transmedia-kazetaritza: formula narratibo bereizgarria.....	15
1.3. Aplikazio-aukerak eta egungo produktuak	18
1.4. Aldaketak lanbidean eta erronkak trebakuntzan.....	25
1.5. Bibliografia	29
 2. TELEBISTAKO KAZETARITZA DIGITALA KOMUNIKAZIO-	
EKOSISTEMA BERRIAN, <i>Carmen Peñafiel Saiz</i>.....	33
2.1. Sarrera.....	33
2.2. Transmedia-narratiba berria, kazetaritza profesionalaren giltzarri	35
2.3. Online telebista: partekatzeko eta esperimentatzeko espazio berri bat.....	37
2.4. Edukien ekoizpenetarako aplikazioak, telebista-kazetaritzako tresna berri gisa.....	39
2.5. Ikus-entzule aktiboak eta ikus-entzule sozialak.....	45
2.6. Ondorioak	48
2.7. Bibliografia	50
 3. BIDEOA IDATZIZKO EUSKAL HEDABIDEEN INGURUNE	
NATURAL GISA, <i>Marijo Deogracias Horrillo</i>	53
3.1. Sarrera.....	53
3.2. Online bideo-kontsumoaren aupada	54
3.3. Egunkarien bideo-albisteak.....	55
3.4. Bideo informatiboak sortzen.....	59
3.5. Ondorioak	66
3.6. Bibliografia	67

4. HEDAPEN-SARE BERRIAK. DOKUMENTAL INTERAKTIBOA	
TRANSMEDIA-INGURUNEAN, <i>Aida Vallejo Vallejo</i>.....	71
4.1. Sarrera.....	71
4.2. Errealitatearekin jolasten: egitatezko jokoak, bideo-joko serioak, dokumental-jokoak.....	74
4.3. Hiperlinken bidezko ibilbideak: cd-rom interaktibotik web dokumentaletara	78
4.4. Erabiltzailea protagonista: elkarlan-dokumentalak, dokumental parte-hartzailea, datu-base dokumentalak	83
4.5. Pantailaz haraindian: aplikazioetatik errealitate birtualera	89
4.6. Ondorioak: transmedia-dokumentalaren guneak.....	92
4.7. Bibliografia	95
5. TRANSMEDIA-EKOIZPENAK, NARRAZIO-SAREAK ETA	
AHOTS-ANIZTASUNA, <i>Iratxe Retolaza Gutierrez</i>.....	97
5.1. Sarrera.....	97
5.2. Transmedia-dokumentala eta ahots narratiboen arkitektura.....	98
5.3. Hipermedia narratiboak eta narrazio-sareak.....	102
5.4. Ahots-arkitekturak: lau adibide	105
5.5. Azken hitzak	116
5.6. Bibliografia	117
6. ITXURAZ HARATAGO. ALDERDI ESTETIKOAREN	
GARRANTZIA TRANSMEDIA-PRODUKZIOETAN,	
<i>Koldo Atxaga Arnedo</i>.....	119
6.1. Sarrera.....	119
6.2. 360°, publizitate integratua	120
6.3. Ikusletik erabiltzailera	121
6.4. Transmediaren Zazpi Aginduak	123
6.5. Norbanakoa eta komunitatea.....	125
6.6. Kulturalak badira ere, produktuak produktu.....	126
6.7. Edukitzailea eta edukia	128
6.8. Ikus-identitatea.....	129
6.9. Irudiaren Aroa	131
6.10. Ondorioak	132
6.11. Bibliografia	132

7. DISEINU LINGUISTIKOA ETA TRANSMEDIA-ENGAIATZEA:	
GAZTEA, AUDIENTZIARI BEGIRA <i>PROSUMITZAILEEN</i>	
AROAN, <i>Agurtzane Elordui Urkiza</i>	135
7.1. Sarrera	135
7.2. Gaztea markaren transmedia-garapena	136
7.3. Gaztearen komunikazio-parametro berriak.....	141
7.4. Ondorio gisa, Gaztearen diseinuaren berrikuntza-ardatzak	151
7.5. Bibliografia	153
8. TRANSMEDIA-MOBILIZAZIOAK EUSKAL HERRIAN: KORRIKA,	
ASKEGUNE ETA GURE ESKU DAGO, <i>Libe Mimenza Castillo</i>	155
8.1. Sarrera.....	155
8.2. Gertuko kasuen azterketa.....	161
8.3. Ondorioak	170
8.4. Bibliografia	171
9. DOKUMENTAL INTERAKTIBOEN ETA TRANSMEDIA-	
DOKUMENTALEN NEGOZIO- ETA FINANTZAKETA-EREDUAK,	
<i>Arnau Gifreu-Castells</i>	173
9.1. Sarrera.....	173
9.2. Finantzaketa lortzeko beharrezko urrats eta faseak	176
9.3. Ikus-entzunezko dokumentalen finantzaketa-ereduak	179
9.4. Dokumental interaktiboen finantzaketa-ereduak	181
9.5. Transmedia-dokumentalen finantzaketa-ereduak.....	183
9.6. Kanadako, Frantziako eta Espainiako kasuak.....	184
9.7. Ondorioak	188
9.8. Bibliografia	189
10. PROGRAMAZIOGINTZA ETA TRANSMEDIATASUNA,	
<i>Edorta Arana Arrieta</i>.....	191
10.1. Sarrera	191
10.2. Komunikabideak gure egunerokoan.....	192
10.3. Konbergentziaz ari garela.....	196
10.4. Edukien eta erabiltzaileen ibilbideak planifikatu	197
10.5. Ondorioak.....	210
10.6. Bibliografia.....	212

Sarrera

“I want technology to help me make sense of complex stories by providing family trees, characters maps, and biographies. My dream is that, when I encounter a character I don’t remember well, I won’t have to flip back hundreds of pages scanning for where they’ve appeared previously. Instead, I click on his or her name, and get a summary of everything I should know at this stage of the story, with no risk of spoilers.”

—Gizonezkoa, 28, Londres, Erresuma Batua

“I want to friend Bond and his other MI5 pals on Facebook. I want to get updates, images and videos from 007 as he tracks down the terrorist, saves the world and gets the girl. The story would play out in real-time, so I could check in on him while I’m waiting in line at the bank, and offer him some advice just before he rushes into a raid on the kingpin’s hideout. But—and this is key—I don’t want to be a voyeur; I want to be a participant. I want to really friend Bond, and have him call me by name and listen to my advice. I want to change the story based on how I interact with Bond and what’s going on in my life.”

—Gizonezkoa, 37, Santa Klara, Kalifornia, AEB

How would you like to experience stories in the future? Latitude kontsultari-enpresak 2012an *berritzaile goiztiar* (‘early adopters’) direlakoei eginiko galderaren erantzunen bi ale ditugu goiko horiek (Latitude, 2013). Nazioarteko galdetegi baten erantzunak dira eta, *The future of storytelling* izeneko bi txostenetan Latitudek plazaratutako gainerakoein batera, agerian uzten dute errotik aldatu dela azken urteotan audientziak medioen *storytellingak* eta edukiak kontsumitzeko era, baita eduki eta narrazio horiekin izan nahi duen hartu-eman ere.

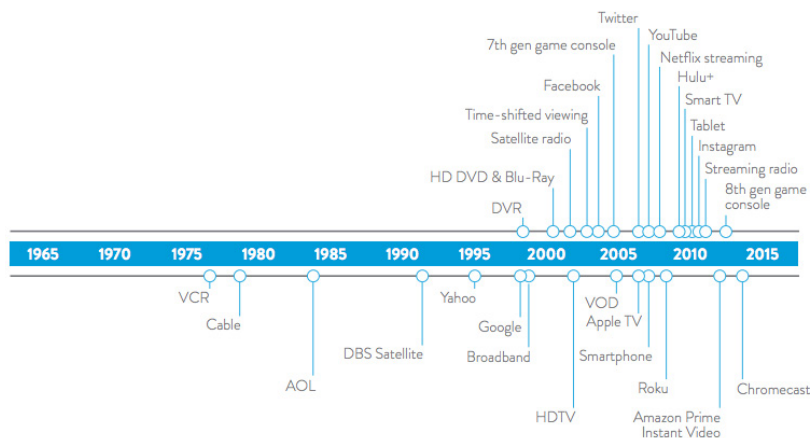
Berritzaile goiztiar elkarrizketatuak bat datoz medioen kontakizunei egiten dizkieten hainbat eskakizunetan: istorioa aberasteko aukera izan nahi dute, plataforma desberdinak baliatu edozein unetan eta lekutan istorioaren pertsonaia edo gertaeratan gehiago murgiltzeko. Istorioan eragiteko gogoia agertzen dute, narrazioaren munduarekiko hartu-eman izateko. Eduki irekia nahiago dute, audientziaren parte-hartzea sustatzeko diseinatu. Hori guztia esperientzia integratu batean bizi nahi dute; plataformetan zehar zabaltzen eta gurutzatzen diren istorioak eta edukiak kontsumitzeko bidea ematen diena, baita interfaze desberdinak eta *offline* mundua txertatzeko aukera errazten diena. Azkenik, *offline* mundu horretan inpaktua izateko gaitasuna duen *storytellinga* lehenesten dute audientzia horiek: gogoko dituzte erabiltzaileari bere mundua nolabait eraldatzea iradokitzen dioten narrazioak (Latitude, 2013: 11).

2012an berritzaile goiztiar horiek agertu zituzten kontsumo- eta esperimentatze-eskakizun horietako asko audientzia orokorren eskakizun bihurtzen ari dira urte gutxian. Teknologia erabat aldatu du media-edukiarekin guztiok dugun hartu-emaña: Gailu digitalen (telebista, smartphoneak, tabletak, bideo-joko kontsolak) eta Internetarako sarbideen ugaltzeak 24/7 konektabilitatea orokortu du: *online* sarbidea dutenen artean hiru laurdenak baino gehiagok (% 76) une oroko sarbidea du, Nielsen-ek jarrera eta ohitura digitalak aztertzeke nazioarteko 60 herrialdetan eginiko ikerketak agerian uzten duenez (Nielsen, 2015: 3).

Azken urteotan kaleratu diren gailu eta aplikazioek, bestalde, arras bestelakotu dituzte audientziak media-edukia deskubritzeko eta esperimentatzeko ibil ditzakeen bideak. Biderkatu dira kontsumitzaile arruntak edukia deskubritzeko dituen gailu eta plataforma aukerak (NetFlix, Hulu, Streaming radio, Amazon Prime Instant Video eta abar), baita gailuen arteko edukien trukatzeko aukerak ere (SmartTV, 8. belaunaldiko kontsolak, Chromecast eta abar). Nielsenen 2014ko *The total audience Report* txosteneko denbora-lerro honek ondo irudikatzen du zein den media-ekosistema berri hori, oraindik ere hainbat gailu eta aplikazio falta diren arren:

1. irudia. Edukia deskubritzeko kontsumitzailearen bidaia (Nielsen, 2014).

A CONSUMER'S JOURNEY TO CONTENT DISCOVERY



Aldibereko pantaila-erabilera ere, arrunt bilakatu da medioen kontsumo-esperientzietan: telebistaren kontsumoan, esaterako, aipatu ikerketaren erantzuleen erdiak baino gehiagok (% 53) aitortzen dute gustuko dutela telebistan edukia zuzenean kontsumitzea betiere aldi berean sare sozialetan ari direla. Medio tradizionalen sareko jarraitzaile- edo fan-komunitateak gero eta zabalagoak dira. Aldibereko erabilera ez da, gainera, sare sozialetara mugatzen. Sarean edukiaren eta pertsonaien inguruko informazio osagarria bilatzea edo mugikorretako jokoetan aritzea, esaterako, gero eta ohikoagoa da: elkarrizketatuen % 58k aitortzen du kontsumo-ohitura hori (Nielsen, 2015: 6).

Garapen teknologikoak zeharo aldarazi du edukiarekiko dugun hartu-eman, batez ere 1. irudiko denbora-lerroan 2004. urtetik sortu diren sare-harremanetarako eta edukiak banatzeko aplikazioek (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Vimeo). Web 2.0 aplikazio horiek ekoizle eta banatzaile izateko aukera eskaintzen diote audientziari, gorago aipatu ditugun fan-komunitateetako hartu-eman guztiz errazten dioten bitartean.

Azken urteotan orokortu diren medioen kontsumo-ohitura eta eskakizun horiek, erronka bihurtu dira komunikabideetako profesionalentzat, eta noranzko berriak markatu dituzte media-narrazioen eta edukien diseinu zein hedapenean. Xede horretan, zenbait adituk nabarmendu dutenez, transmedia-estrategiak baliatu dituzten ekoizpenak egokitzen zaizkie hobekien eskakizun berri horiei (Jenkins *et al.*, 2015; Scolari 2013, besteak beste). 2003an Henry Jenkins-ek definitu zuen aurrenekoz *Transmedia storytelling* MITko *Technology Review*-en, eta terminoan sakondu zuen beranduago *Convergence Culture* (Jenkins, 2006) izeneko lanean:

A transmedia story unfolds across multiple platforms, with each new text making a distinctive and valuable contribution to the whole. In the ideal form of transmedia storytelling, each medium what it does best – so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels and comics; its world might be explored through game play or experienced as an amusement park attraction. Each franchise entry needs to be self-contained so you don't have seen the film to enjoy the game, and vice versa (Jenkins, 2006: 97-8).

Adibide gisa, fikzioaren munduko hainbat transmedia-ekoizpen adierazgarriren diseinu eta hedapen-estrategiak aztertu zituen: *Star Wars*, *The Matrix* eta *Harry Potter* osatzen dituzten plataforma, medio eta moduak irudikatu zituen infografiak bitartez transmedia-unibertso narratibo horien berri emateko. *The Matrix*-en kasuan arreta jarritz, transmedia-narrazioa konbergentzia kultural garatutako narrazioa dela nabarmentzen zuen Jenkinsek (Jenkins, 2006: 95). Istorioa luzemetraia, laburmetraia, bideo-joko, liburu, komiki eta abarren bidez garatzen eta hedatzen da, medio bakoitzetik bideratzen den istorioaren ikuspuntua beregaina delarik.

Transmedia-narrazioek beste bereizgarri bat dute medio-ekosistema berrian errotzea errazten diena: audientziak istorioarekin engaiatzea sustatzen duten narrazioak dira. Azken alderdi hori hanpatzen du Scolari-k ere zer den transmedia-narrazioa galderari erantzutean: «Por una parte, se trata de un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas. (...). Pero las narrativas transmedia también se caracterizan por otro componente: una parte de los receptores no se limita a consumir el producto cultural, sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales» (Scolari, 2014: 72) .

Audientzien engaiatze edo konprometitze horretan sakondu du Jenkinsek *Spreadable Media* lanean (Jenkins *et al.*, 2013), hedatu eta gara daitezkeen istorioak sustatzen dituzten transmedia-ekoizpenen ahalmenetan hain zuzen ere. Blogak, Youtube, Vimeo, Twitter, Facebook eta Instagram bezalako komunikazio-sareen

erabilera sustatzen dute ekoizpen horiek audientziaren engaiatzea suspertzeko, eta lortzen dute audientziari edukiaren parte izateko aukera emanez, adibidez informazioaren jarioan edo ekoizpenaren erabakietan eragiteko. Besteak beste, Robert Greenwald-ek zuzentzen duen *Brave New Films* media-ekoiztetxearen engaiatze-estrategia azaltzen digute Jenkins eta kolaboratzaileek (2013, 2015) eta parekatzen dute Greenwalden dokumentalen engaiatze hori fikzioan jarraitzaile-komunitateen kasuan sortzen den audientzien engaiatze motarekin: «Los partidarios de Greenwald, sin duda un público, también muestran muchas conductas y actitudes que suelen asociarse a las comunidades fan, entre ellas el deseo de conectar con el productor para obtener acceso exclusivo a material anticipado» (Jenkins *et al.*, 2015: 196).

Adibide horretan, eta liburuko beste hainbatetan, agerian uzten dute transmedia ez dela gaur egun fikziora mugatzen. Jenkinsek terminoa sortu zuenetik hamar urte baino gehiago igaro da, eta transmedia-estrategiak hainbat komunikazio-esparrutara hedatu dira: informazioan, publizitatean, irakaskuntzan eta kulturaren beste eremu batzuetan ere urrats sendoak egin dira. Informazioaren alorrean honela aldarrikatzen zuen Kevin Moloney-k 2011n transmedia-estrategiek kazetaritza lanari ekar diezaioketen onura: «Journalist have always hoped to be not only educational, but also powerfully resonant and interesting to their public. By porting the techniques of transmedia storytelling to journalism, journalist can leverage the power of new-and old-media tools and interpersonal networks to better engage the public» (Moloney, 2011: 12).

Azken urteotan hainbat kazetaritza-produktuk erantzun diete Moloneyk plazaratzen zituen erronka horiei: liburu honetan aztertzen ditugun guztiok, esaterako, transmedia-estrategiak txertatu dituzte haien diseinu eta hedapenean. Nazioartean zein Euskal Herrian abian jarri diren transmedia-praktikak dira eta, informazioaren alorrean, gaurkotasun-edukiak zabaltzen dituzte. Liburu honetan media-produktu bat diseinatzean eta planifikatzean zenbait funtsezko ikuspegiatik begiratu diegu transmedia-praktikei: kazetaritza informatiboaren kudeaketatik, diseinu grafikotik, narratologiatik, audientzien parte-hartze estrategiatik, finantzaketatik, ikus-entzunezkoen programaziotik, diseinu linguistiko-diskurtsibotik eta dokumentalgintzatik ere.

Transmedia-praktika horietan, berrikuntzak aztertu ditugu bereziki: transmediak zer dakarren berri galderari erantzuten saiatu gara egileok, nork bere alorretik. Hasteko eta atari gisa, **Ainara Larrondok** (ikus 1. atala) azaltzen digu transmediak idiosinkrasia berezi bat azaltzen duela kazetaritzaren esparruan. Larrondok, Moloneyri (2011: 95) jarraituz, agerian uzten du ez dela ezer berririk asmatu behar transmedia-narratiba kazetaritzara aplikatzeko, kontakizun-aukera hori ondo ezkontzen baita kazetaritzaren berezko ontologiarekin. Halarik ere, defendatzen du transmedia lagungarria izan daitekeela kazetaritzak ikuspuntu egokiago bat finkatzeko, publikoa aintzakotzat hartuz eta istorioetan gehiago zentratuz. Kazetaritzaren esparruan, telebista «aberastu»ra hurbiltzen gaitu **Carmen Peñafielek** (ikus 2. atala), eta zehazkiago kazetaritza mota horretan informazioari

gehitzen zaizkion elementuen analisira, informazio-pieza osatuagoak sortzea eta ikus-entzule aktiboagoen partaidetza sustatzea dakarten estrategietara. **Edorta Aranak** (ikus 10. atala) telebistaren alorrean ere, baina programaziogintzatik begiratzen dio transmediari, eta alor horretan antzematen diren berrikuntzak ekarri dizkigu liburuko bere lanean. «Telebistaz haragoko telebistagintza» eredu berrian transmediatasuna barneratu duen programatzailearen zereginetan jartzen du arreta: programatzaile berri horren zergatiez, baldintzez eta aukerez hitz egiten digu.

Egunkarien munduan ere, medio eta formatuen arteko muga tradizionalak guztiz lausotu dira. Aurretik medio baten eduki mota zena, ikus-entzunezkoak esaterako, askotariko medio eta plataformaren bidez hedatzen dira gaur egun. Bideoa istorioak kontatzeko narratiba berritzaile hartu da egunkarien albisteen munduan eta Marijo Deograsiasek azaltzen dizkigu egunkari digitalak bideogintzan ematen ari diren urratsak (ikus 3. atala).

Transmedia-dokumentalgintza liburu honetako lau atalek aztertzen dute. Transmedia-dokumentalen banaketa-eredu berriei dihardu **Aida Vallejo** (ikus 4. atala). Dokumentalaren kultura berri bat sortzen laguntzen dute banatze-eredu horiek, bai sareko plataformek bai smartphoneak bezalako dispositiboek, zer esanik ez audientziarekiko interakzioak berak ere. Dokumentalgintza horren finantzatzeko metodo eta estrategia berriei ari da **Arnau Gifreu** (ikus 9. atala). Gaur egungo gizarteko ikus-entzunezkoen kontsumo-eredua eta testuingurua azalduz, dokumental interaktiboak eta transmedia-dokumentalak hartzen ditu hizpide, eta haien finantzaketa lortzeko beharrezkoak diren urrats eta faseen gaiari heltzen dio. Ondorioetan sakonki lantzen ditu proiektuak ekonomikoki bideragarri izan daitezen finantzaketa-metodo eta negozio-eredu berriak.

Dokumentalgintza eta publizitatearen transmedia-produkzioen tratamendu estetikoan ipini du arreta **Koldo Atxagak**, estetikaren kudeaketa egokia eginez gero, transmedia-produkzioak dituen abantailak hanpatzen dituela (ikus 6. atala). Estetikaren bitartez, hainbat klabe berehala igortzea posible da: narrazioaren tonua, balio moralak, bai eta taldearen parte sentitzeko gonbitea ere. Gozamen estetikoaren eraginez, erabiltzaileak esperientzia atsegina sentituko du transmedia-produktuarekin kontaktuan dabilen bitartean. Bueltatzeko gogoia eragingo dio bai eta komunitate birtualetan hedatzeko gogoia ere. **Iratxe Retolazak** narratologiaren ikuspegitik begiratzen die transmedia-dokumental horiei, eta ahots-sareak eraikitze eta gorpuzteko nolako baliabideak eta estrategiak erabili dituzten aztertu du (ikus 5. atala). Transmedia-dokumentaletan zehar nabigatzeko beharrezkoa da ahots-sareak antzematea. Transmedia-dokumentaletan ahots-aniztasuna batik bat hiru alderdi hauen bitartez eraikitzen dela ohartarazi du: espazioaren araberrako arkitektura, zatikatzea edo fragmentazioa eta lerro-aniztasuna. Ondoren, transmedia-dokumentalek alderdi horietan egindako ekarpen zenbait bildu ditu.

Media-konbergentziak eta audientzien engaiatzeak media-produktuen diseinu linguistikoko diskurtsiboetan ere eragiten du, **Agurtzane Elorduik** erakutsi bezala

(ikus 7. atala). Gaztea irratia audientzia engaiatzeko darabiltzan transmedia-estrategietan arreta jarritz, komunikazio-parametroetan gertatu diren aldaketak azaltzen ditu. Gazteak, webera eginiko jauzian, hizkuntzaren estetika eta irudiarena batera eta koherenteki landu behar izan ditu. Identitate translokalak eta bernakuluak ere uztartu behar izan ditu bere diseinu berrian.

Transmedia eta mobilizazio sozialen arteko lotura aztertu du **Libe Mimenzak** (ikus 8. atala). Transmedia-mobilizazio kontzeptura jauzi eginez, Euskal Herriko hiru esperientzian jartzen du arreta: hain zuzen, Korrika, Herri Harresiak eta Gure Esku Dago mugimenduen kasuetan. Mimenzak azaltzen duenez, hiru adibideetan mobilizazioaren akuilu bihurtu dira transmedia komunikazio-estrategiak, eta, hastapenetik, aukeraz betetako norabide bat marraztu dute.

Diziplinarterko begirada izan dugu liburu honetan eta horrek nabarmenki aberasten du gure ustez transmediaren inguruko egungo gogoeta: diziplinartean landu beharreko media-produktuek askotariko begirada hori behar dute ikerketan ere. Liburu honetako ekarriak aberasteko helburu horrekin bildu ditugu. Guztiok bat egiten dute komunikazio-estrategia hauek dakartzaten berrikuntzetan, eta batera ondo irudikatzen dute media-ekosistema berriko erronkei komunikabideetan erantzuteko dagoeneko zabaldu diren ildo berriak.

Agurtzane Elordui eta Edorta Arana

BIBLIOGRAFIA

- Jenkins, H. (2003): «Transmedia Storytelling», *MIT Technology Review*, <<http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling>>.
- , (2006): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York.
- , Ford, S. eta Green, J. (2013): *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York University Press, New York.
- , Ford, S. eta Green, J. (2015): *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*, Gedisa, Bartzelona.
- Latitude (2013): «What audiences want: Study Uncovers Possible Futures for Storytelling», <<http://futureofstorytellingproject.com>> (Kontsulta-data: 2015-12-2).
- Moloney, K.T. (2011): *Porting Transmedia Storytelling to Journalism*, doktore-tesia, <http://www.colorado.edu/journalism/photojournalism/Transmedia_Journalism.pdf> (Kontsulta-data: 2015-05-12).
- Nielsen (2014): The total audience report, <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/the-total-audience-report-q3-2015.html>> (Kontsulta-data: 2015-12-22).
- , (2015): *Screen wars. The battle for eye space in a TV-everywhere world*, <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/screen-wars-the-battle-for-eye-space-in-a-tv-everywhere-world.html>> (Kontsulta-data: 2015-12-22).
- Scolari, C. (2013): *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Planeta, Bartzelona.
- , (2014): «Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital», *Anuario AC/E de cultural digital*, 71-81.

1. Transmedia kontzeptua kazetaritzan

Ainara Larrondo Ureta, UPV/EHUko irakaslea

1.1. SARRERA

Entretenimenduzko produktoreei gertatu bezala, kazetaritzako eduki-sortzaileak iraultza digitalaren eta ziberkulturaren ondorioak jasaten ari dira azken hamarkadetan. Edukiak hedatu eta jasotzeko baliatzen diren web sistemak existitzen direnetik, eta areago azken boladan, konektatutako gailu mugikorrek merkaturatu direnetik, informazio-enpresek kanal ezberdinen arteko harremana eta elkarrekikotasuna biziagotu nahi izan dute.

Joera nagusi horren berri aspaldi eman zen «bigarren pantaila» (*second screen*) kontzeptuaren bitartez, eta gaur arte onura handiena ekarri dio ikus-entzunezko sektoreari (Mateu eta Clavell, 2005; Smith, 2009; *The Cocktail Analysis*, 2013; *Ofcom Communications Market Report 2013*; *Nielsen Q1 2013 Cross-Platform Report*). Kanal tradizionalak beren ohiko presentzia mantentzen dute, nahiz eta datuen arabera, publikoak gero eta atxikitasun gutxiago sentitu hedabide tradizionalen proposamenekiko. Edukien eskaintza guztiz dibertsifikatu egin da, edukiak dagoeneko ez daudelako eredu edota banaketa jakin batera mugatuta (papera, telebista, irratia, webgunea, zinema-pantaila, etab.). Horrek produktu bera hainbat plataformatan kontsumitzeko aukera ahalbidetu du, batzuetan ere aldi berean (Salaverría eta García Avilés, 2008).

Plataforma anitzeko agertoki honetan, edukiak audientziei eskaintzeko estrategia berriak bilatzea da kontua, eta horrek tradizioaren eta digitalizazioaren arteko konbergentzia gero eta sendoagoa ekarri du (Ford, 2007; Jenkins, 2008). Hori dela-eta, azken urteotako kontakizun sortzaile-berritzaileak hedabide baten baino gehiagoren parte-hartzean oinarritzen dira, sarea barne. Izan ere, webaren izaera soziala eta interaktiboa gero eta garrantzitsuagoa da, audientzien aktiboen fenomeno dela-eta. Kontsumitzen den bitartekoaz harago joatearen beharrak istorioak kontatzeko beste modu bat sorraz du, nahiz eta narratiba edo *storytellinga* aspaldi-aspalditik egiten den gauza izan (Lirola, 2013: 203).

Fikziozko arloan gertatu bezala, kazetaritzako kontakizun berri hauen artean, *transmedia* gisako esperientziek lortu dute ekoizleen eta kontsumitzaileen rola benebenetan aldatzea, jatorriz natibo digitalen neurrira diseinatuta baitaude (Jenkins, 2003). Audientziak beste kontsumo-eredu nahi du, parte-hartze zuzen eta intentsiboa

izateko aukera ematen dion eredu bat, hain zuzen. Horregatik, audientziarentzat euskarri tradizionalak oraindik ere lehentasuna izan arren, medio digitalen eta pantaila berriak gero eta protagonismo handiagoa hartzen dihardute, kontsumo-esperientzia global eta sortzaileagoetarako bidea eskaintzen baitute. Egoera honi aurre egiteko, hedabide-konpainiek hainbat kanaletako sinergiak batzen dituzte, ahalik eta jende gehienarengana irisarazteko euren kazetaritzazko istorioak. Produktuari etekin handiena ateratzea eta edukien kalitatea edozein euskarritan bermatzea dira sinergia eta ekintza konbergente horien helburu nagusia. Horren arabera, errealitate berri honi aurre egiteko komunikazio-enpresek dituzten arrazoi estrategikoak ere fikzio-arlokoen oso antzekoak dira: produktioa errentagarri egitearen beharra, lidergoari edo iraupenari, kasuan kasu, eusteko eta komunikazio-negozioan gero eta lehiakorragoa izaten jarraitzeko.

Aukera estrategiko horien balioa begi-bistan geratu da, bereziki, Europako ikus-entzunezkoen talde publikoen kasuan (BBC Scotland: *A History of Scotland*), Espainiako Estatu mailakoak barne. Liburu honetan aurrerago azaltzen den bezala, azken urteotan korporazio horiek *transmedia-kazetaritzako* hainbat ekintza martxan jarri dituzte eta emaitzak nahiko arrakastatsuak izan dira: Kataluniako Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, CCMA (*3xl*, *Guernica*, *pintura de guerra*, *Els diaris de Pascal*, *La lista Falciani*, etab.) eta Euskal Irrati Telebista, EITB (*Ibil2d*, *Korritrans*, *Gruppetto*, *Emusik2016*, etab.) (Larrondo, 2015). Transmedia-ekintzek audientziarekin harreman estuagoa eta hurbilagoa bultzatzen dute eta, hortaz, oso aproposak dira izaera publikoa eta gertukoa duten hedabideentzat, aipatutakoak bezala. Sare sozialei esker, hedabideen istorioak erabiltzaileen istorio propioekin bat datoz, eta horrek ere hedabideen eta audientziaren arteko konplizitatea bultzatzen du, baita komunitate bereko kideak direlako ideia ere.

Gauzak horrela, «transmedia» adierazpideak erakusten digunez, teknologia-, merkatu- eta kontsumo-baldintza berriek kazetaritzaren definizio zaharrak berritzera eramaten gaituzte, edukietarako zabaldu diren aukera berriei egokitutako terminologia garatuz. Zentzu horretan esan genezake «-media» atzizkiz amaitutako neologismo berriak protagonismo osoa dutela gaur: *hipermedia*, *multimedia*, *cross-media* eta moda-modako hitza, *transmedia*. Testuinguru multimediatikoaren, interaktiboaren eta askotarikoaren barruan kokatu arren, horietariko bakoitzak errealitate jakin bati egiten dio erreferentzia.

Ezberdintasun horietaz irakurlea jabetzea nahi du kapitulu honek, beste batzuen asmoren artean. Izan ere, nahiz eta liburu honen sarreran fikziozko transmediari buruz adituek azaldutako printzipioetariko asko kazetaritzara ere aplikatu daitezkeen, transmediak idiosinkrasia berezi bat azaltzen du kazetaritzaren esparruan eta hori ulertzen laguntzeko idatzi dira hurrengo lerroak.

Zer esanik ez, «transmedia-kazetaritza» aterki-termino gisa erabiltzen da eta bitarteko batetik bestera hedatzen diren kontakizunei buruz aritzeko aukera

ezberdinekin erlazioa daiteke (webgunea, RSS, blogak, zibermedioa, irratia, telebista, prentsa idatzia, etab.), betiere *prosumitzaileen* parte-hartzea bilatzeko eta istorioa aberasteko. Horrela, badira kazetaritzan hainbat narratiba mota transmedia-formulan oso ondo egokitzen direnak, aurrerago ikusiko dugun bezala —*newsgameak*, infografiak, *webdocak*, *i-docak*, etab.—. Hortaz, kontakizun transmediak entretenimenduzko saioetan abiatu eta hazi arren, azken urteotan kazetaritza-arloan ere forma hartzen joan dira, gero eta ezagunagoak diren hainbat produkturi esker. Zehazpen hori beharrezkoa dela uste dugu.

Badirudi ez dela ezer berririk asmatu behar transmedia-narratiba kazetaritzara aplikatzeko (Moloney, 2011: 95), kontakizun-aukera hori ondo ezkontzen baita kazetaritzaren berezko ontologiarekin. Halarik ere, transmedia lagungarria izan daiteke kazetaritzak ikuspuntu egokiago bat finkatzeko, publikoa aintzakoagotzat hartuz eta istorioetan gehiago zentratuz.

1.2. TRANSMEDIA-KAZETARITZA: FORMULA NARRATIBO BEREIZGARRIA

Kazetaritzan, transmedia-estrategia narratiboa informazioari bide berriak irekitzeko premiari erantzuteko sortu da (Fagundes, Cecilia eta Crispim, 2012), istorioak hobeto testuingururatzeko eta audientziak interakzioaren bitartez erakartzeko.

Kapitulu honen sarreran aurreratu bezala, komeni da bereiztea *transmedia* eta antzekoak diren beste narratibak. Horien artean, bereziki desberdindu behar dira transmedia eta zeharkako edo *cross-media* narratiba (Dena, 2004 eta 2009; Erdal, 2007). Izan ere, kazetaritzak gero eta interes handiagoa izanagatik plataforma askotan informatzeko eta kontatzeko, ezin izan du galarazi «transmedia-kazetaritza» terminoa «multiplataforma-kazetaritza» edo *cross-media* adigaiekin parekatzea (Delaney, 2011; Porto Renó eta Flores, 2012: 16; Scolari, 2013: 179).

Cross-media kazetaritza-proiektuak istorioa euskarri desberdinetara egokitzen du eta, ondorioz, kontakizun edo produktu bera hedabide askotara eraman baino ez du egiten (plataforma anitzeko banaketa). Izan ere, gero eta ohikoagoa da kazetariak informazio bera hainbat erataria prestatzea: albiste, erreportaje edo kronika gisa, eta hainbat hedabidetarako (prentsa, irratia, telebista, zibermedioa) (Salaverría, 2010: 32).

Cross-media proiektuetan, bitarteko askoren presentziak ez du esan nahi bakoitzak plus bat eskaintzen dionik kontakizunari, ezta jatorrizko egitura aldatzen duenik ere. Horietan, gainera, audientziaren nolabaiteko parte-hartze, interakzio eta kolaborazioa izatea ez da funtsezkoa: eduki multiplataforma hainbat bitartekotarako «birpaketatzen» da, baina publikoak ez du balio osagarririk eskuratzen horietatik eta batetik bestera dagoen alde bakarra da istorioa formatu desberdinean kontsumitzen dela.

Cross-media kontzeptuak pisu handia eta ibilbide luzea izan du, eta hala du oraindik ere, baina *transmedia* adigaiak harago iristeko eta balio gehigarria eranstea sortu da, banatze askotarikotik harago doa eta. Argitu bezala, *transmedia*-ekintzak plataforma ezberdinak erabiltzen ditu istorio bat eta bera kontatzeko, eta istorioak publikoaren esperientziak eragiteko sortuak dira, edo, hobe esanda, *prosumitzaileak* motibatu eta haien parte-hartzea lortzeko. Istorioa hainbat mediotan azaldua da eta, aldi berean, erabiltzaileen ekarpenekin aberastua (blogak, komentarioak, txioak, telefono-deiak, editoreari gutunak, etab.).

Transmedia-ekintzetan plataforma bakoitzerako kontakizunak hainbat produktu motatan azal daitezke (telebistarako edota irratiarako programa, webgune berezi bat, sare sozialak, etab.). Horietariko bakoitzak ongien egiten dakiena eskaintzen du. Makro-narratiba globala izanda, transmedia-ekintza jakin bat osatzen dute programek, webgune bereziek, 2.0 edukiek edo bestelakoek mikronarratibak bezala uler daitezke. Horien guztien artean barne-koherentzia izan behar da eta, beraz, aurretik xeheki ezagutu behar dira mikronarratiba horiek istorioari erantsiko dioten onura-indarguneak: kontatu eta azaldu (testuzko, ikus-entzunezko eta sareko erreportajeak), parte hartu (sareko iruzkinak, sare sozialak, blogak, bideo biralak, etab.), edukia esploratu (sareko infografikoak, murgiltze-grafikoak), etab.

Nahiz eta erabiltzaileak bere esperientzia pertsonalizatu eta bitarteko jakin batetik abiatuta barneratu gaian, transmediaren izaerak erabiltzailea beste plataformetako produktuak, bereziki sarekoak, kontsumitzera bultzatzen du, inplikazioa edo *engagement*aren ideiarekin.

Laburtu nahian, transmedia ez bezala, *cross-media* ez dakar berekin istorioak eratzeke plangintza bateratu bat eta eragin gutxi izaten ari da erredakzioetan, landinamiketan eta, oro har, eskakizun profesionaletan, hedabide ezberdinen artean lankidetzaz hitzarmenak eta oinarritzko koordinazioa alde batera utzita. Transmedia, aitzitik, konbergentziarako plan espezifikoak dituzten enpresetan naturaltasun handiagoz aplikatzen hasi da, ohituago baitaude hedabide ezberdinen arteko komunikazio-jario arina bultzatzera, oztupoak direlarik ere, hala nola ekonomia-krisia, inbertsio-eskasia eta profesionalen prestakuntza edo egokitzapena.

Horri lotuta, azaletik bada ere, aipatu beharrekoak dira zertan hurbildu eta urruntzen diren elkarrengandik *hipermedia*-, *multimedia*- eta transmedia-narratibak. Hirurek *multiple mediaren* logika erabiltzen dute, eta lengoaia ezberdinez baliatzen dira istorio bat transmititzeko publikoari (testua, bideoa, audioa, irudia, grafikoak, etab.). Hiruretan ere, interaktibitateak aukera ematen dio erabiltzaileari bere kontsumo-erabakien arabera berreraikitzeke istorioa. *Multiple mediaren* eta interaktibitatearen ideietan oinarritzen dira beren arteko antzekotasunak eta, kurioski, baita beren aldeak ere, jarraian azalduko dugunez.

Kazetaritzako hipermedia- eta multimedia-narratibek laurogeita hamarreko urteetan dute abiapuntua, sarea eduki-kanal gisa hasi zenean; garai hartan, asmakizun

hark ezinegon franko piztu zuen berariazko kazeta-hizkuntzaren aurkikuntza eta erabilgarritasuna zela-eta. Lengoiari zegokionez, izaera hipermedia, multimedia eta interaktiboak kazeta-kontakizunak narratzeko era berri bat ekarri zuen mezu eta genero zehatzetan. Gaur egun, profesionalak eraberritzera bultzatzen dituzten kontzeptu konplexuak bilbatzen ari dira, *kazetaritza 2.0* eta *transmedia-kazetaritza* esaterako, baina, lehen etapako garai hartan, osagai interaktibodun hipermedia- eta multimedia-narratibari lotutako kontzeptuak, eredu tradizionaletan erabiltzen zirenen aldean, aurkikuntza izugarria izan ziren. Hala, medioek eta kazeta-enpresek hainbat arrisku hartu zuten edukiak audientziari saretik transmititzeko formula egokienak zein ziren probatzen. Horrelakoak izan ziren hipermedia- eta multimedia-erreportaje bereziak (Larrondo, 2009).

Hipermedia- eta multimedia-narratibak Interneteko medioen esparruan baino ez dira garatzen, eta transmedia-narratibak gauzatzen dira ez soilik medio horietan, baita tradizionaletan ere, esaterako, telebistan, irratan edo paperezko prentsan (dena dela, ukaezina da laugarren kanal gisa sortutako Internetek bultzatu dituela hedabide batera baino gehiagotara iristen diren estrategiak, hala nola *cross-media* eta *transmedia*). Gauzak horrela, hipermedia- eta multimedia-kontakizunek, erlaziozko eta integraziozko logikak baliatuz hurrenez hurren, hedabideetako hainbat formatu erabiltzen dituzte euskarri bakarrean —sarea—; transmediak, berriz, hainbat lengoia erabiltzen ditu, baina kanal asko baliatuz istorio baten alderdiei heltzeko, euskarri bakoitzak potentzialki eskaintzen duen adierazpidea ustiatu nahian. Zentzu horretan, esan daiteke transmedia-makronarratibetan sareko hipermedia- edota multimedia-narrazioak osagai ezberdinen artean bat baino ez dira.

Gainera, transmediaren kasuan, interaktibitatea osagai askoz ere erabakigarriagoa da, Web 2.0 istorioa hedatzeko eta erabiltzaileengana iristeko beste kanaletako bat bilakatzen baita. Horrela, kontakizunean ekoizleek duten parte-hartze aktiboaz gain, erabiltzaile erreal eta potentzialena ere lortzen da, eta hori ia gertaiezina da hipermedia- eta multimedia-istorioetan. Hipermedia eta multimedia sareko kontakizunetan interaktibitatea hiperlotura estrukturalen bitartez gauzatzen da (istorioaren nahi duen zatira joatea ahalbidetzen diote erabiltzaileari), baita parte hartzeko loturen bitartez ere (erabiltzaileari Web 2.0n kokatzea ahalbidetzen zaio, kazeta-produktua parteka edota komenta dezan). Orobat, kontuan hartu beharko litzateke multimedia-kazeta prototipoen interaktibitatea zabalduz joan dela azken urteotan, murgiltze-narrazio eta beste esperientzia batzuen bitartez (propio doitutako espazioen partekatzetik haragoko esperientziak). Teknika mota horretan abiatzea erronka handia izan zen bere garaian, orduko kazetaritza-mezuak eratzeko eta hartzeko ohiko moduekin alderatuz gero. Izan ere, ordenagailu bidezko joko ludikoen interakzio-dinamikak imitatzen zituzten formatuak izan ziren (erabiltzailearen ekintza bakoitzak sistemaren berehalako erantzuna sortzea). Molde mota horiek kazetaritza-adierazpide berrietara ireki ziren, informazioaren zabaltze hutsetik harago iritsiz eta erabiltzaileari transmititu nahi zitzaion hura esperimentaraztea lortuz.

Elkarreraginaren garrantziari dagokionez, blogak ingurune pertsonalak sortzen dituzte, eta protagonistei ahotsa eta espazioa eskaintzen diete espresatzeko, baita interakzioak sortzeko ere; sare sozialek, Facebookek kasu, jarraitzaileen orriak sortzea ahalbidetzen dute, eta, Twitter sareak bezala, komunitatea sortzeko potentzial handia dute (Bernardo, 2011: 26 eta hur.). *Prosumitzaileek* sortutako eduki informatiboei dagokienez, azken hamarkadan asko hitz egin da 2.0 kazetaritzaz. Ikuspegi horretatik, sare eta teknologia digitalen konbinazio indartsu bati esker, erabiltzaileek kontakizun informatibo berriak sor ditzakete edo beste batzuek sortutako informazioa hedatu edota kontrolatu. Publikoaren parte-hartzeak fikziozkoak ez diren produktuei eransten dien balioaren ondorioz, interes handia piztu da profil profesional jakin batzuekiko, hala nola diseinura eta publikoarekiko harremanak kudeatzera emanak direnekiko: *community manager* edo komunitate-kudeatzaileak.

Kontuan hartzekoa da, halaber, euskarri batetik harago eta sare sozialetan zabaltu ohi direnez, transmedia-istorioak ez direla hipermedia- eta multimedia-narratibekin parekatzekoak; izan ere, azken horiek webgunearen mugen barruan geratzen diren produktu eta kontakizunei baino ez zaizkie aplikatzen. Dena den, eta aurrerago ikusiko dugun legez, sarea esparru beregain eta oso baliagarria da, izan, transmedia bultzatzeko, daukan izaera multimediatikoa dela-eta. Horregatik, irratiari, telebistari, prentsa nahiz Interneten zirkularazten diren informazio-piezez aritu gabe, autore gehienak produkzio-kontsumoetan transmedia-espiritutik zertxobait duten formatuez mintzo dira, esate baterako, erreportaje eta dokumental interaktiboez.

Laburbiltzeko, transmedia-narratibak estilo-aldaketa dakar, eta urrats bat aurrera egitera behartzen ditu informazio-enpresa eta -taldeak orain arte garatu duten plataforma anitzeko hedatze-estrategian. Estrategia berri hori ez da soilik edukiak egokitzea medio desberdinetan banatzeko, baita beren artean osagarriak eta elkar hartuak izatea ere: horrek koordinazio-sinergiak bateratzea eskatzen du, baita kulturen eta antolakuntzan mentalitatea aldatzea ere. Hori dela-eta, transmedia-kazetaritzari buruzko hausnarketa konbergentziarako bidea hasi duten informazio-enpresetan egiten ari da bereziki. Horietan, berregituraketa teknologikoak eta digitalizazioak kontzeptu malguagoak bultzatu dituzte hainbat aspektutan, besteak beste, erredakzioen arteko antolaketan, lankidetzan eta, azken finean, edukiak nola landu behar diren uste eta ereduetan.

1.3. APLIKAZIO-AUKERAK ETA EGUNGO PRODUKTUAK

Hainbat ikuspuntu daude kazetaritzaren arloan transmedia-narratiba praktikatzeko aukerei buruz, nahiz eta adostasuna dagoen onartzeko transmedia-kazetaritza oso estuki lotzen dela arlo multimediatiko nagusira, hots, webera; izan ere, sarean askoz errazago gauzatzen dira era guztietako ekimen hibridoak, eta, gainera, 2.0 garapena erdiestea ahalbidetzen die kazetaritza-produktuei.

Horrela, batzuek asimilatu egiten dituzte transmedia-narrazioak eta multimedia-narrazioak (lehenago azaldu ditugu kapitulu honetan), biek ala biek hainbat medio eta kode baliatuta ematen baitute kontakizunaren berri, betiere lengoaia desberdinetatik garatuta istorioa (bideoa, audioa, testua, etab.). Ildo horretan, multimediaren eta transmediaren arteko mugak lausotu egiten dira, esate baterako, *tablet* eta antzeko gailuetan kontakizun mota edo istorio desberdinak euskarri bakarrean integratzeko aukera eskaintzen baita. Dena den, horrek ahuldu egiten du transmedia-esperientzia, kontsumitzaileari pieza guztiak bilatu eta berreraikitzea galarazten baitio.

Horrenbestez, kazetaritzara aplikatutako transmedia fikziozkoak ez diren ikus-entzunezkoen genero handietara mugatzen da, hala nola ikus-entzunezko erreportajera eta dokumentalera: beren artean antzekotasunak eta desberdintasunak dituzten espezieak, aurrerago ikusiko dugunez. Hala, fikziozkoa ez den transmedia-narratiba sarearen euskarrian oinarritzen den produktu nagusi edo ikus-entzunezko narrazio batetik abiatzen da, sareak dituen tasun multimediatiko, hipertestual eta interaktiboengatik.

Joera berri horrek transmedia '*newsgame*' tankerako esperientzia eta murgiltze-produktuekin lotzera eramán gaitu (Bogost, Ferrari eta Schweizer, 2010). Besteak beste, Scolari aitortu du *newsgaminga* eta infografia interaktiboak transmedia-narratiba gisa uler daitezkeela «kazetaritza-kontakizunen hedapen interaktibotzat har baitaitezke, eta lehen pertsonan bizi arazten diete irakurleei murgiltze-sentsazioa». Jokoen mekanika informazio-testuinguruetara aplikatzeak publikoaren parte baten arreta erakartzea ahalbidetzen du eta haren interesa piztea, edukia kontsumitu ez ezik, erabiltzaileak parte hartzen baitu bertan.

Eragingarria izateko, *transmedia-kazetaritzak* alde aurretik planifikatzea eskatzen du, hasieratik perspektibarekin jokatura asmatu eta diseinatzea proiektua; horrek egunez egunekotik harago joatea esan nahi du (Moloney, 2011: 12). Hain zuzen, transmediak berezko funtzionaltasuna du kazetaritza-kontakizun konplexuak (eta ulertzeko azalpen gehiago behar dituztenak) eraikitzeke. Horregatik, heterogeneotasunean oinarritutako printzipio narratibo batetik abiatzeak informazioa sakontasunez eta testuinguruan kokatuta ematea ahalbidetzen du, egunero hedabideek eskaintzen dituzten albiste «gogor»retatik harago.

Horri dagokionez, gogoratu behar da istorioen sakontze, testuinguruan kokatze eta dokumentatzeak gizarte-arazo garrantzitsuen analisia errazten duela; hori da kazetaritzaren arma indartsuenetako bat, eta oso lotuta dago hedabideen gizarte-erantzukizunarekin eta publikoaren herritar erantzukizunarekin. Beraz, transmediak aktualitateko informazio hutsa ematek haragoko balioak eskain ditzake, hala nola giza interesa eta sormena: publikoak ez baititu soilik datuak ezagutuko, baizik eta gertaeren agertokian bertan bizi eta sentituko ditu. Gainera, informazioaren bitartez, publikoa entretenitzeko ere baliagarria izango da. Transmedia-istorioen funtzionaltasun hori aukerakoa izan daiteke egunotan, hedabide askoren eredu erredukzionistari aurre egiteko eta haien jardueren joera orekatzeko.

1.3.1. Erreportajea

Erreportajearen generoak ahalmen handia erakutsi du betidanik sortzen joan diren komunikabideetako narratibetara egokitzeke. Modalitate honek, hala, onlineko medioak eskaintzen duen aberastasun narratiboaz baliatzen jakin du, hipertestuaren, multimediaren eta interaktibitatearen baliabideak era estrategiko eta koherentean aplikatuta diskurtsogintzan. Erabilera horiekin are gehiago nabarmendu ditu bere sormen eta adierazpiderako abantailak (Larrondo, 2009), eta bere ikusgarritasuna indartu du.

Web ingurunean, genero honek hainbat adierazpide onartzen ditu; horiek sareko edizioaren abantailak garapen luzeko formatuan batzeko duten balioa erakusten dute. Formatu hori, izan ere, garatuenetakoa da, bai paperezko hedabideetan, baita ikus-entzunezkoetan ere: erreportaje dokumentala, erreportaje berezia, monografikoa, etab.

Online narratiba aplikatzean erreportajearen eraikuntzan, nabarmen geratzen da erreportajearen egitura hipertestuaren aukera diskurtsiboetan oinarrituta dagoela, baita edukizko pieza testual, ikus-entzunezko, ikusizko, grafiko eta soinuazkoen arteko interkonexioan ere, eta, batzuetan, halaber, generoen arteko koexistentzian. Sarean erreportaje bat duen webgune bat baino gehiago, webgunea bera bihurtzen da erreportaje, gai baten inguruko izaera monografikodun webgune berezia. Erreportaje hauek gutxi-gehiago dokumentalak izan daitezke, baldin eta nahasten badira datuak eta gaiaren inguruko adituen testigantzak.

Beste alde batetik, erreportajearen ideia genero narratibo gorenaren izanik, eta, beraz, transmedia-narratiban esperimentatzeko oso genero eragingarria, kontzeptu edo aldagai berriak identifikatzeko bidea izan da, esate baterako Porto Renok eta Floresek aipatu duten (2012: 9; 27) «transmedia-erreportajea». «Transmedia-narratibaren esentzia erreportajeen eremuan» dagoelako ideia oinarritzat hartuta, edukien ugaritasunagatik, egituren malgutasunagatik, eta sustatzen duen ekoizpen motagatik justifikatzen dute autore horiek kazetaritza-genero horren interesa. Erreportajeek denboran luzeago irauten dute, eta bitarteko eta baliabide gehiago dituzte —teknikoak nahiz giza baliabideak—, berehalako beste genero batzuen aldean —albisteak edo kronika—: «...erreportajea genero transmedia da, gai bakarrean hainbat hizkuntza baliatzen baititu, azkenburuko narratiba osatzen duten hainbat plataformetatik abiatuta» (Porto Reno eta Flores, 2012: 80).

Ohiko erreportajearen ezaugarria da beste genero edo mikrogeneroak barne hartzeko joera; transmedia-erreportajearen kasuan, areagotu egiten da joera hori, eta osatu edo zabaldu egiten da informazio-ardatza (beste istorio batzuk, dramatizazioak, aktualitateko erreportajeak, kronikak, elkarrizketak, albisteak, estatistikak dituzten grafikoak, koadroak, infografiak, etab.). Nahaste horrek, generoa hainbat hedabideetan hedatzeak (normalean, telebista, webgunea eta 2.0 plataformak) eta publikoaren presentzia aktiboak erakusten dute erreportaje mota horrek duen sormenerako

berariazko gaitasuna. Gauza bera gertatzen da dokumental formatuarekin, nahiz eta kasu horretan garatzeko aukerak areagotu egiten diren.

1.3.2. Webdocak, i-docak eta transmedia-dokumentalak

Transmedia-kazetaritzak badu loturarik narrazio dokumentalekin ere. Dokumentalak errealitateari buruzko fikziozkoak ez diren istorioak kontatzeko formula indartsuenetakoak dira (Moloney, 2011). Dokumentala moldakortasun handiko genero gisa definitu izan da, eta bere narratiba eta ekoizpen-ereduak ondo egokitzen jakin du espazio digitalera eta ikus-entzunezko multihedapenera. *Telos* aldizkariaren 96. zenbakiko erdiko dosierak garapen horretan sakondu du, eta hainbat adituren ikuspuntuak batu ditu dokumentalaren definizio berri baterako gakoak emateko (Gifreu, 2013; Gavalda, Llorca eta Peris, 2013; eta beste batzuk).

Dokumentala zinemaren arlotik dator, eta artistikoagoa da ikus-entzunezko erreportajea baino; azken horrek kazetaritza-izaera du eta aktualitateari lotuta dago. Baina dokumental terminoak eta motek ez dute definizio baterako nahikoa kontsentsu aurkitu oraindik (Gifreu, 2012: 40; Frances *et al.*, 2013). Litekeena da dokumentala agertzea Interneten, telebistakoaren transposizio huts gisa, baina gero eta gehiago hartzen da genero autonomotzat, eta garapen-maila nahiko handia iritsi du (Leon eta Negrodo, 2014). Hain da handia, non transmedia-kazetaritza lan askotan, ardatza sarerako dokumental bat izaten baita eta ez ohiko telebistarako produktu bat.

Sareko interakzioak hainbat dokumental mota eta maila bereiztea ahalbidetzen du. Telebistaz edota euskarri optikoz (DVD) hedatutako ohiko ikus-entzunezko dokumental linealak bazter utzita, baita *offline*ko dokumental interaktibo edo multimedia (CD-Rom eta DVD) ere, dokumental interaktibo, multimedia eta onlinekoa kontakizun-aukera oso baliotsua bihurtu da, beste modalitate batzuetako dokumentalen aldean dakarren berrikuntza eta sorkuntzagatik. Aukera aurreratu hau bereizteko, hainbat termino erabili ohi dira: web dokumental edo *webdoca* (*webdocumentary*), sareko dokumentala, dokumental interaktibo edo *i-doca* (*interactive documentary*) eta beste batzuk (*cross-docs*, *digidocs*, etab.). Aukera horiei batu zaie transmedia-dokumentala.

Webdoca ikus-entzunezko genero berritzaile hartu behar da, medio digitalak ohiko dokumentalaren produkzio-, banatze- eta harrera-logiketan izan duen inaktuaren ondorengoa. Erreportajearekin gertatzen zen bezala, sarean dokumentala duen weba baino gehiago, webgunea bera bihurtzen da dokumental. Argi eta garbi, goraka doan genero bat da, eta hibridazio bikoitzaren fruitu da: ikus-entzunezkoa (dokumental-generoa) eta interakzioa (bitarteko digital interaktiboa), baita informazioaren (edukiak) eta entretenimenduaren artekoa (interfaze nabigarria) ere.

Ildo horretatik, aditu eta autore askok nahiago dute «dokumental interaktibo» terminoa erabili, haien iritziz «kontzeptu zabalagoa da eta fikziozkoa ez den edozein forma har dezake bere baitan, baita agertokitzaile mundu ez digitaleko espazio fisikoa

hartzen dutenak ere» (Dominguez, 2013). Beraz, *webdocak* sarea erabiltzen du dokumental lineal baten hedapen-plataforma gisa, osagai interaktibo paratestualak izan edo ez (dokumentalaren inguruko komunitate onlinekoak sortu, parte-hartze interaktiborako espazioak, etab.); *i-docak*, berriz, parte hartzeko espazioen bitartez sustatzen du interaktibitatea, eta orobat interfazeen eta erabiltzaile murgilduen gisako esperientzien bitartez (O'Flynn, 2012).

Ondorioz, dokumental interaktiboak tipologia garatuagoari egiten dio erreferentzia, eta, *webdocen* aldean, interakzio-maila handiagokoari. Tipologia hori funtsezkoa izan da dokumental generatibo-ebolutibo edota transmedien belaunaldi berriaren oinarriak ezartzeko. Tipologia horretan, erabiltzailea ez da mugatzen edukia era linealean ikuskatzera edo modalitateetan barrena era ez-linealean nabigatzera; aldiz, interaktuatu egiten du, bere lorratza uzten du aplikazioan, eta obra bera ere aldatzeko gaitasuna du (Gifreu, 2012: 551).

I-docak azken hamarkadetan eraikitzen hasi diren narratiba berrietako asko ulertzeko eta analizatzeko balio du; izan ere, bat egin baitezake bai bitarteko digitaletan aspalditik praktikatzen ari den multimedia-kazetaritzak (gero eta sofistikatuagoa, gero eta interaktiboagoa, gero eta immertsiboagoa), baita mendeetako datu-baseen zinemak ere. Hala, dokumental interaktiboa nabarmentzen da hainbat mekanismo erabiltzen dituelako (hipertestualitatea, interaktibitate parte-hartzailea eta murgiltzailea) (Yáñez, 2013: 222-223):

- a) Web dokumentala: arkitektura guztiz hipertestual eta erretikulatua du; esate baterako, *Highrise*, Kanadako NFB Zinema Zuzendaritzak (National Film of Board) ekoitzitakoa da, eta egungo erreferenteetako dokumental interaktiboen ekoizpenean.
- b) Dokumental kolaboratibo edo metanarratiboa: publikoak sarbidea du gertakizun jakin bat kontatzeko; hala nola *#18daysinEgypt*.
- c) Dokumental murgiltzailea: izenak adierazten duen bezala, dokumentala hainbat mekanismo interaktiboz baliatzen da (ikus-entzunezko ikuspuntuak, bideo-jokoen teknikak, etab.) erabiltzailea istorioan edo egoera jakin batean murgil dadin; era honetako lana da, esaterako, *Prison Valley* (<http://prisonvalley.artetv>).

I-doca metageneroa da: ikus-entzunezko interaktibo eta fikziozko zein fikziozkoak ez diren hainbat aldaera, formatu eta diskurtso onartzen dituen genero «edukiontzia» da. Izan ere, gero eta estrategia ohikoagoa da dokumentala (ez da fikziozkoa) eta bideo-jokoak (fikzioa) nahastea. Ez dira alferrik konbinatzen, batetik, errealitatea, eta, bestetik, interaktorea barne hartu eta ekintzaren erdi-erdian kokatzen duen egitura: hala, agertoki askoz ere murgilerraz eta hiperrealistagoa sortzen du dokumentalarentzat eta parte-hartzaileentzat. Hizkuntza interaktiboak estrategia berriak eta formula murgiltzaile-interaktiboak bere egitea ahalbidetzen du, eta, hala, proiektu-dokumentalak eta, oro har, fikziozkoak ez direnak fikziozkoak bezain

erakargarriak izatea (Gifreu, 2012: 544). Horrexegatik, dokumental interaktiboa produktu hibrido eta transmedia da, eta «hibridazio-eredua da banako erabiltzaile berritzaile bat hautematea, hari ekoizle gisa proiektu batean aktiboki parte hartzeko aukera eskaintzea, eta, era berean, beste erabiltzaile banako batzuekin konektatzea, harik eta diseinua hobetzeko elkarlanean ari diren parte-hartzaileen sare bat osatu arte...» (González, 2012: 53).

Interaktibitatea eta teknika murgiltzailea oso baliagarriak dira kazetaritzazko istorioetan: jauzi kualitatiboa egiteko aukera ematen dute; istorioa irakurri, ikusi edo entzute soiletik harago jo eta esploratzeko eta parte sentitzeko aukera dago. Hots, pantailarekin interakzioa inplizitua da ordenagailuarekin egiten den edozein jardueratan —ekintzak gertatuko badira sagua mugitu eta «klik» egin behar baita—; kazetaritza murgiltzaileko ekintzak, ostera, alderdi kualitatiboa du, istorioaren esperimentaziora lotuta dago eta (Dominguez, 2013). Horretan, bideo-jokoen erretorikaren eragina antzematen da. Jokoei informaziorako sarbidea esperientzia murgiltzaile bihurtzeko ekarri dituzten teknika guztien artean, simulazioa da gailen. Uler bedi simulazioa «errelitate fenomenikoaren kopia edo modelatze figuratibo gisa, bai pantaila bidimentsionalean bai espazio birtual tridimentsionalean» (Darley, 2002: 36). Simulazioa urrats kualitatibo handia da; izan ere, simulazioak errealista eta sinesgarriagoa bilakatzen du erabiltzailearen esperientzia, eta ahalbidetzen dio, batetik erabakiak hartzea, eta, bestetik, bere ekintzen ondorioei behatzea (Friedman, 1999).

Bideo-jokoen estetikaz gain, produktu mota honek badu ikus-entzunezkoen tekniken eragina ere. Hona teknika horietariko batzuk: *stop motiona*, *time lapsea*, *slideshow*a, tipografia zinesikoa, errealtate gehitua ere indartzen da, *webcam*ak, geolokalizazioa eta hedabide sozialen kanalak, guztiak ikus-entzulearen murgiltzea lortzeko (Comar, 2013). Adibide asko eta asko daude aukera horiek ilustratzeko; eta ekoizpen dokumental handi horietariko batzuk erreferentzia bilakatu dira industriarentzat. Hona dokumental interaktiboen lagin adierazgarria: *Alma, hija de la violencia*, *Journey to the End of Coal*¹ (Honkytonk, 2008), *Inside Disaster*² (Fagunder, Cecilia eta Crispim, 2012: 69 eta hur.); *Xip Multicolor*, *Detrás del camuflado* Nuevos Medios³eko *El País de Caliren* taldekoa; *Hollow*³; *Afrika to Australia*⁴; *A Short History of the Highrise*⁵; *Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek*⁶ (*The New York Times*); eta *Malvinas 30* (*Clarín.com*).

Laburbilduz, transmedia-dokumentalaren ideia zertxobait harago doa, dokumental interaktiboari istorioa Internetetik harago hedatu ahal izateak dakartzan abantailak gehitzen baitzaizkio. Transmedia-dokumentalek kategoria garatuena

1. <<http://www.honkytonk.fr/index.php/webdoc>>

2. <<http://insidedisaster.com/haiti/>>

3. <<http://hollowdocumentary.com/>>

4. <<http://www.sbs.com.au/africatoaustralia>>

5. <<http://highrise.nfb.ca>>

6. <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>>

osatuko lukete eta gutxien esperimentatua gaurko dokumentalaren arloan, eta hartzaileak bilakatzen dira obraren interaktore, ekoizle eta laguntzaile. Behin ikus-entzulearen arreta berenganatuta, hurrengo urratsa zera da: hark parte hartu eta interaktua dezan konbentzitzea, eta, hala, bizipen betean murgilarazteko grina sentiaraztea. Erabiltzaileak sentitzen duen emozioa bere fidelizazioaren eta edukia sare sozialetan biralizatzeko duen interesaren proportziokoa da. Ekuazioaren hurrengo pausoa zera litzateke: istoriora kateatuko litzatekeen estrategia transmediatikoaren segmentua aurkitzea, alde batetik, eta, bestetik, kontsumiaraziko duena, behin eta berriro kontsumitu ere, eduki eta emozio berrien bila. Adibide honek ulertaraz dezake ideia hori: dokumental batetik abiatuta, ekoizten dira jokoa, liburua, erlazionatutako objektuak, ordainpeko deskarga gehigarriak edo txat bat, proiektuaren zuzendariekin edota kaltetuekin, etab. (Gifreu, 2012: 547).

Transmedia erako kazetaritza-proiektu horiek balio izan dute dokumentalarekin beste era bateko lotura sortzeko. Esate baterako, *Malvinas 30* lanean, istorioa publikoak parte har dezan irekitzen da, sare sozialetan jasotako lekukotza eta oroimenen bitartez —@malvinas30 eta @soldado30, Facebook eta Google+—, eta, horrela, istorioa hainbat ikuspegitatik kontatzea ahalbidetzen da. Hainbat iturri garrantzitsu daude, eta arlo honetako berrikuntzen adibide eguneratuak aurki daitezke, hala nola *Stories, an experience for your audience*, *Interactive Narratives*, *Transmedia Spain* edo *Interdoc* (Observatorio del Documental Interactivo) (*Interdoc.org*). Azken ekimen horrek badu, halaber, esparru latindarrerako fikziozkoa ez den dokumental interaktiboaren berrikuntza eta esperimentaziorako laborategi bat (*InterDoc_Lab*).

Webdoc eta transmedia-kazetaritzaren ekintzen ekoizpenari dagokionez, Europa osoko ikus-entzunezko talde publikoen lana azpimarratu beharko litzateke. Horiek ere zentzu horretan mugitzen saiatzen ari dira, eta gusturago dirudite izaera sozial edota formaziorakoa erakusten duten transmedia-proiektuekin.

Zentzu horretan, RTVEren laborategiak *Laboratorio de Innovación Audiovisual*⁷ (Ikus-entzunezko Berrikuntzarako Laborategia) jarri zuen abian 2010ean. Haren helburua: hizkuntza eta narraziobide berriei esperimentatzea, ikus-entzunezko istorioak kontatzeko sareak eskaintzen dituen baliabide interaktiboak baliatuz. Kate publikoaren estrategia formatu bikoitzean oinarritzen da: lineala telebistarako, eta interaktiboa laborategirako. Horrela, egindako lanak sailka daitezke edukiak sortzeko azken urteotan eman dituzten urrats gakoaren arabera: doku-web edo *webdoc* (*Fracking*⁸, *JFK sombras de un magnicidio*⁹), interaktiboak (*Estafeta 1*¹⁰), datu-kazetaritza (*Caídos en el Muro*¹¹), *live events*, informazioaren tratamendua

7. <<http://lab.rtve.es/webdoc>> <<http://www.rtve.es/documentales/webdocs/>>

8. <<http://lab.rtve.es/fracking/>>

9. <<http://lab.rtve.es/aniversario-asesinato-kennedy/>>

10. <<http://www.rtve.es/lab/lab.rtve.es/estafeta-1>>

11. <<http://lab.rtve.es/muro-berlin/#>>

sare sozialetan, *eye-candy*, gamifikazioa, eta transmedia-ekintzak (*MonteLab*¹²). TVEko transmedia-ekintza sonatuenetako bat *Voces de la Memoria* proiektua izan da. Telebistako dokumental-emankizunaz gain, dokumentalaren bideoak jarri ziren Youtuben istorioan sakontzeko; gainera, erabiltzaile bakoitzari bere *playlista* egiteko aukera eman zitzaion, bere bizitzako uneak gogorarazten zizkieten abestiekin.

Bada beste adibide bat talde publikoek ageri duten transmedia inguruko formatu berriak garatzeko interesa erakusten duena: *Ibil2d*, ETB1ek ibilbideei buruz abiatutako programa. Saio horrek espazio berezitu bat izan zuen taldearen webgunean —[Blogseitb.net/ibilbide](http://blogseitb.net/ibilbide)—; eta web orri horretan, telebistako bertsioaren aldean balio gehigarria zuten berariazko aplikazio eta edukiak eskaini ziren, hala nola antenan erakutsitako ibilbideen GPSrako deskargak edo ibilbideei buruzko informazio birtuala, errealtate gehituaren teknika baliatuta.

2008ko udazkenean, BBC Scotland kateak transmedia-izaerako ekoizpen multiplataforma bat abiatu zuen (*A History of Scotland*), telebistako dokumental-saioetan oinarrituta (*Scotland History*), eta irratiko saioekin osatuta, baita BBC Scotland barruko webgune jakin batekin ere. Hala, audientziak audio eta bideo zati osagarriak eskuratzeko aukera zuen, baita irudiak eta beste baliabide batzuk ere. Ekimen horrekin garrantzi berezia eman zitzaion interaktibitateari eta publikoaren parte-hartzeari, ikus-entzuleek beren ekarpenak egin zitzaizkion eta istorioa hedabideetatik at has zedin, eta, hala, BBCko Orkestra Sinfonikoak zuzeneko kontzertuak eskaini zituen lokalizazio historiko ezagunetan. Halaber, proiektuak BBCTik kanpoko erakundeen parte-hartzea izan zuen, hala nola *Open University* edo *Visit Scotland*-ena, besteak beste (BBC, 2008).

1.4. ALDAKETAK LANBIDEAN ETA ERRONKAK TREBAKUNTZAN

Plataforma anitzeko eta *online*ko audientzien eskaerak asetzera bideratutako aldaketa teknologikoen eta enpresen estrategia berriek egitura produktiboak modernizatzen bultzatu dituzte komunikazio-enpresak, eta horrek talka egin du kazetariekin. Orain arte izan den monomedia profesionaletik profil berri baterantz egiten ari da: istorio bat kontatzen jakiteko ezagutzak dituen, adierazpideetan (idatziak, ikus-entzunezkoak, grafikoak, webekoak, etab.) gero eta hurbilago dauden kodeak artikulatuz.

Horrek esan nahi du kontakizun bat jakin behar dela kontatzen berdin hitzekin, irudiekin zein soinuekin, hots, istorio batek noiz eskatzen duen kode baten edo beste baten protagonismoa, eta, halaber, kode horiek guztiak batera erabilia kontatzen jakitea istorioa. Euskarri bakoitzaren kalitate espresibo eta narratiboak ezagutzeaz gain, badira beste gaitasun batzuk gero eta garrantzi handiagoa hartzen dutenak, hala nola gidoen idazkerarekin eta *storyboarding*arekin lotutakoak. Kontuan hartzen badugu, gaur, era guztietako baliabideak ditugula istorioak kontatzeko, beste premia

12. <<http://lab.rtve.es/montelab/>>

batek hartu du aurrea: pentsatzea, lehendabizi, zer nahi dugun kontatu, eta, hortik aurrera, gero, nola kontatu pentsatzea, betiere, testutik, argazkitik edo bideotik harago joanda.

Ezinbestekoa da, halaber, Web 2.0n agintzen duten komunikazio-mekanismoak ulertzea. Horretarako, arreta berezia jarri behar zaie sare sozialen garapenari eta joerak markatzen dituzten plataforma berrien agerpenari.

Izan ere, urteak daramatza kazetaritzak berriro bere burua asmatzen, tresna digitalez baliatuta gauzak ahalik eta ondoen kontatzeko helburuarekin, eta horretara bideratu dira espezializazio profesional berriak, informazioa hobeto azaltzera. Hala, multimedia-edukiak edo narratiba digitalak garatzera emanak diren profil berriak asmatu dira. Horien helburu nagusia istorio bat azaltzeko modurik onena zein den bilatzea da, eta, taldean lan egiteko gaitasunaz gain, ikusizko kultura zabala erakutsi behar da, diseinuko ezagutzak, bideo-audioen edizioan eta 3Dko softwarean (Esteban, 2012).

Salbuespenen bat izan ezik, enpresen eta idazgelen konbergentzia motaren batean sartuta dauden kazetaritza-enpresak, profil erabat multimediak sustatzen baino gehiago, tarteko irtenbideak hartzen ari dira. Hau da, ohikoena lan-ereduak berraztertzea da, medio desberdinetako profesionalak euren lanak batera ditzaten, eta profil eta espezializazio desberdinetako profesionalak lantalde polifazetikoetan aritu daitezen, medio baterako baino gehiagotarako eduki bateratuak ekoizteko gai izanik. Aztertutako enpresa edo taldeen ezaugarri eta tamainak gorabehera, idazgeletan prozesu konbergenteek izan duten inpaktuari buruzko gaur arteko ikerketak bat datoz honetan: lan-kultura monomediatikoetatik kultura multimediatikoetara egiteak dituen moldatzeko zailtasunak.

Testuinguru horretan, multimedia eta plataforma anitzeko edizioak dakartzan formazio-premia eta lan-erronkei buruzko gogoetetan jarraitzen da, ez dirudi-eta idazgela guztiak ekoizpen-prozesu berriak esperimintatzeko prestatuta daudenik. Aztertu diren esperientzietan ikusi denez, erredakzioen agertokian egitura tradizionala zirkunstantzia berrietara moldatzeko aldatuz joan bada ere, oraindik baliabide eta trebakuntza gehiago behar dira aldaketok eduki aurreratuetan isla izateko, transmedia-narratibetan, esaterako.

Lehenago aipatu den bezala, transmedia-kontakizun bat sortzeko, koordinaziorako eta medio bakoitzetik onena lortzeko gaitasuna behar dira. Urteak dira kazetarien izaera polibalentea antzematen dela, baina transmediatasuna eta multimedia-konbergentzia ere tokia hartzen ari dira izaera horretan (Scolari, 2008: 207; Salaverría, 2009). Hala, posible da bereiztea «polibalentzia mediatikoa» —kazetariaren gaitasuna hedabide batean baino gehiagotan edukiak sortzeko (prentsa idatzia, irratia, telebista, Internet)—, «polibalentzia funtzional» edo «polibalentzia teknologikoa» —kazetaria hainbat jardueraz arduratzen da, beste garai batzuetan tresneriari lotutako lanak eta profesional espezializatuak egiten zituztenak

(dokumentazioa, maketazioa eta edizioa, soinu-grabazioa, filmatzea, etab.)—, eta «polibalentzia tematikoa» —kazetaria ondo trebatuta dago egunerokotasun informatiboko edozein gai tratatzeko, berdin dio zein alorretakoa den: kultura, politika, ekonomia, kirola, etab.—.

Unibertsitateko ikasgeletan, moldatzeko premia hori honela islatzen da: etorkizuneko kazetariei gaitasun sozialak garatzeko baliabideak eskaintzen zaizkie, eta informazioa komunitatearen eta lankidetzaren ikuspuntutik lantzeko trebeziak. Alor horretan, irakaskuntza berritzaileko hainbat esperientzia bultzatu dira, komunikazio digitalaren testuinguruan istorioak modu berrietan kontatzea ardatz hartuta. Ekimen horien garrantzia zein den ulertzeko, jakin behar da eguneratutako ezagutzak eskaini ohi direla honako alor hauek indartzeko:

- a) Tresna digitalak baliatuz, informazioaren batze, prozesatze eta hedatzea: hargailuak erabiltzea, multiplataforma-edukia editatzea, web posizionamendua (SEO); cros-media eta 2.0 lanak planifikatzea (*community manager*, *social media planner*, etab.).
- b) Eduki idatziei, ikus-entzunezkoei, grafikoei, multimedia interaktiboek eta sozialei (blogak, mikroblogak, RSSak, etab.) lotutako prozesu narratiboak.
- c) Etengabeko formazioa eta lankidetzak.

Azken urteetan, gaurko kazetaritzak dituen formazio-premiei buruzko erantzunak lortu nahi dituzten proiektu mota eta institutu asko eratu dira. Hona horietariko kasu batzuk: *Integrated Journalism in Europe* (Pompeu Fabra Unibertsitatea), *DigiLab* (Ramon Llull Unibertsitatea) edo *Multimedia Storytelling Institute* (Knight Digital Media Center, UC Berkeley Graduate School of Journalism). Proiektu horietariko batzuek hainbat mediotako laborategietan probatzen diharduten metodologia pedagogikoak garatzea planteatu dute; normalean, *MediaLab* izena dute laborategiok. Horrela, ingurune profesional errealak probatu, sustatu eta simulatu izan dira, eta, nola edo hala, formazio-gabeziei irtenbidea bilatu nahi izan zaie. Irakaskuntzako ekimen horiek ikuspuntu konbergente eta multiplataformari heldutako inguru profesionalak simulatzean oinarritzen dituzte beren metodologia pedagogikoak.

Alde horretatik, informazioaren lanketari lotutako bi arlotan jartzen dute indarra: hainbat euskarritan pentsatzeak daukan garrantzia, eta publikoaren parte-hartzea kontuan hartzea edukietan. Gainera, joera nagusietan antzematen diren planteamendu didaktikoetan ere haxe bilatzen da: ikasgelan, ikaslea lan praktikoak egiten murgiltzea, eta tresnei eta multimedia-praktikei buruzko mintegi teoriko-profesionalekin konbinatzea. Mintegi horiek oso baliagarriak dira gogoeta egiteko maila teorikoan, eta, batik bat, ikerketa aplikatua aritu eta, esperimentalki eta praktikan, formatu berriak eta lanbideko gaitasun berriak probatzeko.

Gaur egun, badira adibide eredugarri asko, hala nola *The Nieman Journalism Lab*, *MIT Media Lab* eta *Mit Open Documentary Lab*, Euskal Herriko Unibertsitateko Komunikazio Fakultateko *Multimedia Komunikazio Masterra (UPV/EHU-EITB)* MMLab, edo Bitarteko Interaktibo Digital Aurreratuen Laborategia (*Internet Media Lab*) Madrilgo Unibertsitate Konplutentsean. Izaera profesionalekoen artean, aipagarria da Radio Televisión Españolako (RTVE) Ikus-entzunezko Laborategia, gorago aipatua, eta 2011n abian jarri zuena ikus-entzunezko talde horren Transmedia Sailak. Euskal Irrati Telebistak ere badu, 2008tik, ikerketa-laborategi bat, aukera berriak, joerak eta euskarri askotarako eduki berriak antzemateko; Sormen arloak koordinatzen du eta Telebistara lotuta dago (*Edukilab*) (2010/2013ko Plan Estrategikoa). *Edukilab* proiektuak programetarako ideiak sustatzen ditu, eta abiapuntua haxe da: EITBk premia du ez soilik telebista eta irrati-gailuetan egoteko, baita Interneten ere; beraz, *cross-media* edukiak sortzeko laborategi gisa funtzionatzen du (Larrondo, 2012). Alor horrekin lotuta, badira tailer eta ikastaroak ere, esaterako, Kazetaritzako Tailer Integratua (2011/2012, Pompeu Fabra Unibertsitatea) edo *Poynter Institute Reporting Across Platforms*.

Azkenurteotan, unibertsitate-ingurutik trebakuntzako proiektu multiplataformak ere sustatu izan dira, bai graduiko ikasketetan, baita graduondokoetan ere. Hona adibide batzuk: Nafarroako Unibertsitateko Komunikazio Fakultateko ikasleek hainbat dokumental ekoitzi zituzten 2012/2013 ikasturtean, web bidez eta transmedia-ikuspegiarekin landuta (Orihuela, 2013). Halaber, Euskal Herriko Unibertsitateko Komunikazio Fakultateko *Multimedia Komunikazio Masterrean (UPV/EHU-EITB)* multiplataforma- eta multimedia-ekoizpenarekin espezifikoki lotutako ikasgaiak ematen dira. Materia edo ikasgai horien arteko koordinazioak hainbat proiektu hezigarri garatzea ahalbidetu du 2010az geroztik (*KulturLab*). Irakaskuntza-ekimen horien metodologia pedagogikoak ez dira alferrik oinarritu inguru profesional errealean simulazioan. Izan ere, graduondoko profesionalen ikasketei dagozkien planteamendu didaktikoen joera nagusia zera da: ikasgelan, ikaslea lan praktikoak egiten murgiltzea, eta tresnei eta multimedia-praktikei buruzko mintegi teoriko-profesionalekin konbinatzea. Metodologia horiek ikasleak gehiago motibatzea lortzen dute: ikasleak ohartzen badira ikasgelaren barruan egiten dutena kanpoan zain dutenaren oso antzekoa dela, haien parte-hartzeak areagotzera egiten du (Sierra eta Sotelo, 2010).

Nazioartean, aipagarria da *News 21* programa formatiboa; 2005ean ekoitzi zuten New Yorkeko Carnegie Corporationek eta Knight Fundazioak. Ekimen horri esker, Ipar Amerikako Kazetaritza fakultateetako ikasleek sakoneko produkzioak garatzen dituzte —erreportajeak eta dokumentalak—; narrazioaren kalitateak bereizten ditu eta haietariko asko hedabide estatubatuarretan iragartzen dira. Programa horren barruan garatutako lanak Interneten kontsulta daitezke: *News21.com/news21-projects-directory*.

1.5. BIBLIOGRAFIA

- BBC (2008): «Celebrating Scotland's History», <http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2008/03_march/06/scotlandhistory.shtml> (Kontsulta-data: 2014-05-10).
- Bernardo, N. (2011): *The producer's guide to transmedia*, Beactive Books, Lisboa.
- Bogost, I., Ferrari, S. eta Schweizer, B. (2010): *Newsgames. Journalism at play*, MIT, Cambridge.
- Comar, I. (2013): «Un nuevo camino para la narración multimedia», <<http://mar-tafranco.es/un-nuevo-camino-para-la-narracion-multimedia>> (Kontsulta-data: 2014-05-10).
- Darley, A. (2002): *Cultura visual digital*, Paidós, Bartzelona.
- Delaney, E.J. (2011): «Exploring transmedia in documentaries», <<http://web.mit.edu/uricchio/Public/television/documentary/Delaney%20transmedia%20documentary.docx>> (Kontsulta-data: 2014-05-10).
- Dena, C. (2004): «Current state of cross media storytelling: Preliminary observations for future design», *European Information Systems Technologies Event*-en aurkeztutako komunikazioa, <<http://www.christydean.com>> (Kontsulta-data: 2014-05-10).
- , (2009): *Transmedia practice. Theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments*, doktorego-tesia, School of Letters, Art and Media Department of Media and Communications Digital Cultures Program, University of Sydney.
- Dominguez, E. (2013): *Periodismo inmersivo. La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*, UOC, Bartzelona.
- Erdal, I. J. (2007): «Researching Media Convergence and CrossMedia News Production», *Nordicom Review*, **28(2)**, 51-61.
- Esteban, C. (2012): «Las nuevas profesiones del periodismo», *Cuadernos de Comunicación Evoca, El futuro del Periodismo*, **7**, 17-21.
- Fagundes, A.; Cecilia, A. eta Crispim, M. (2012): «One subject, many paths: trans-media communication in journalism», *Brazilian Journalism Research*, **8**, 63-76.
- Ford, S. (2007): *Transmedia Journalism. A Story-Based Approach to Convergence*, <http://www.convergenceculture.org/weblog/2007/04/transmedia_journalism_a_storyb.php> (Kontsulta-data: 2014-05-10).
- Frances, M. et al. (2013): *El documental en el entorno digital*, UOC, Bartzelona.
- Friedman, T. (1999): «Semiotics of SimCity», *First Monday*, <http://www.firstmonday.dk/issues/issue4_4/friedman/index.html> (Kontsulta-data: 2014-05-10).
- Gavaldà, J.; Llorca, G. eta Peris, A. (2013): «Los modelos de representación del documental. Del cinematógrafo a los dispositivos digitales», *Telos*, **96**, <<http://>

- telos.fundaciontelefonica.com/docs/2014/04/30/10080001_4_4_0.pdf> (Kontsulta-data: 2014-05-10).
- Gifreu, A. (2012): *El documental interactivo. Una propuesta de modelo de análisis*, doktore-tesia, Pompeu Fabra Unibertsitatea, Bartzelona.
- , (2013): «El documental interactivo en la estrategia de multidifusión digital. Evaluación del estado del arte en relación con la temática, las plataformas y la experiencia de usuario», *Telos*, **96**, <http://telos.fundaciontelefonica.com/docs/2014/04/30/10080001_4_4_0.pdf> (Kontsulta-data: 2014-05-10).
- González, A. (2012): «La transformación de la narrativa offline a la online y multisoporte. El proyecto transmedia: retos culturales y organizativos en las empresas de contenidos», in M. Frances eta G. Llorca (ed.), *La ficción audiovisual en España. Relatos, tendencias y sinergias productivas*, Gedisa, Bartzelona, 41-60.
- Jenkins, H. (2003): «Transmedia Storytelling», *MIT Technology Review*, <<http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling>> (Kontsulta-data: 2014-05-10).
- , (2008): *Cultura de la convergencia*, Paidós, Bartzelona.
- Larrondo, A. (2009): «La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo», *Comunicación y Sociedad*, **XXII**, **2**, 59-88.
- , (2012): «Convergencia y contenidos», in J. Larrañaga (ed.). *Convergencia mediática en Euskal Irrati Telebista*, UPV/EHU, Leioa, 143-203.
- , (2015): «El avance de las televisiones públicas autonómicas en el escenario convergente. Análisis de experiencias transmedia en EITB y CCMA», Iruñean izandako XXX CICOM Nazioarteko Kongresuan aurkeztutako azterlana.
- Leon, B. eta Negrodo, S. (2014): «Documental Web. Una nueva página para el viejo sueño interactivo», *Dossier Telos*, **96**.
- Lirola, C. (2013): «Transmedia y gamificación: de la conectividad al engagement», in *Productores audiovisuales ante el nuevo escenario transmedia*, Fundación audiovisual de Andalucía, 201-208.
- Mateu, M. eta Clavell, F. (2005): «El nuevo escenario audiovisual: los contenidos multiplataforma», in J. Alberich eta A. Roig (koor.), *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos y nuevas formas*, UOC, Bartzelona.
- Micó, J. L. (2013): «La realidad inventada», <<http://www.lavanguardia.com/opinion/temas-de-debate/20130908/54381152429/del-documental-al-reality.html>> (Kontsulta-data: 2014-05-10).
- Moloney, K.T. (2011): *Porting Transmedia Storytelling to Journalism*, doktore-tesia, <http://www.colorado.edu/journalism/photojournalism/Transmedia_Journalism.pdf> (Kontsulta-data: 2014-05-10).

- O'Flynn, S. (2012): «Documentary's metamorphic form: webdoc, interactive, trans-media, participatory and beyond», *Studies in Documentary Film*, zenbaki berezia, 141-157.
- Orihuela, J.L. (2013): «Expansiones transmedia de documentales producidos por alumnos», *e-Cuaderno*, <<http://www.ecuaderno.com/2013/04/26/expansiones-transmedia-de-documentales-producidos-por-alumnos>> (Kontsulta-data: 2014-05-10).
- Porto, D. eta Flores Vivar, J. (2012): *Periodismo Transmedia*, Fragua, Madril.
- Salaverría, R. (2009): «Los medios de comunicación ante la convergencia digital», *Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*, Bilbo, 2009ko azaroa.
- , (2010): «Estructura de la convergencia», in X. Lopez eta X. Pereira (koord.), *Convergencia digital. La reconfiguración de los medios de comunicación en España*, USC, Santiago de Compostela, 27-41.
- Salaverría, R. eta García Avilés, J.A. (2008): «La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo», *Trípodos*, **23**, 31-47.
- Scolari, C.A. (2013): *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Ediciones Deusto, Bartzelona.
- Sierra, J. eta Sotelo, J. (koor.) (2010): *Métodos de innovación docente aplicados a los estudios de Ciencias de la Comunicación*, Fragua, Madril.
- Smith, A. (2009): «Transmedia storytelling in Televisión 2.0. Strategies for Developing Television Narratives Across Media Platforms», graduko tesia, Film and Media Culture Department, Middlebury College.
- Yáñez, M. (2013): «Transmedia y gamificación: de la conectividad al engagement», in *Productores audiovisuales ante el nuevo escenario transmedia*, Fundación audiovisual de Andalucía, 221-232.

2. Telebistako kazetaritza digitala komunikazio-ekosistema berrian

Carmen Peñafiel Saiz, UPV/EHUko irakaslea

2.1. SARRERA

Telebista, komunikabide tradizional gisa, eraldatzen ari da, komunikazio-ekosistema berri batean. Ondorioz, diskurtso narratibo berriak eraikitzen saiatzen ari dira —bai offline telebistan, bai online telebistan—, teknologia ziztu bizian aldatzea eragiten ari den iraultzaren eraginez. Oro har, Internet da telebistaren eta komunikabideen eraldaketa erraldoiaren protagonista, kontuan hartuta komunikabide tradizionalen krisi sakonak nabarmen markatu duela gizartea, errotikako aldaketak egin behar izan baitira garai berrietara egokitzeko.

Gure aro mediatiko honetan, konbergentziara, hibridaziora, sinbiosira eta egokitzapenera jo dute ekoizpen eta formatuek, eta gero eta lausoagoa da komunikabideen arteko muga. Horrek, jakina, desafio handiak ekarri ditu. Eraldaketa horiekin batera, transmedia-narratibak sortu eta aplikatzen dira kazetaritzan, eta horrek hainbat baliabide eta aplikazio teknologiko erabiltzera behartzen ditu.

Interneti esker, errazagoa da informazioa lortzea. Sareen sare gisa sortu zen, protokolo irekietan oinarrituta: askatasunez eskuratzen da informazioa, eta, horri esker, espazio berri bat eratu da, irekia, lankidetzan oinarritua eta berritzailea. Azken batean, jendea dagoen tokian eta edukiak kontsumitzen diren tokian egotean datza.

Internet lo cambia todo. Nace casi al margen de las estructuras tradicionales del sector (operadores y fabricantes de informática y telecomunicación) y genera un modelo que supone una quiebra total con el paradigma precedente, que no fue intuitivo en sus orígenes porque parecía una forma inteligente de facilitar la comunicación de datos tradicional y hacerla asequible al mercado residencial (Lada, 2015: 22).

Broadcasting-a (hau da, batek informazioa ematea hainbati) eta halako kontzeptuak ahuldu egin dira, eta, gaur egun, informazioa zatikatu, egokitu eta hobetu, eta banakako mezuak zein mezu kolektiboak bidaltzen dira, askotariko plataformen eta sare sozialen bitartez. Audientziaren zati handi batek, gainera, edukiak sortzen parte hartu nahi du; edukiekin interakzioa izan, eta, are, haien historia aldatu (Peñafiel, 2015: 86).

Gaur egun, komunikabide sozialetako kazetaritzaren ezaugarri nabariak mezuak bidaltzeko lastertasuna eta berehalakotasuna dira. Mugarik gabeko kazetaritza bat da; bideo, argazki, audio, grafiko, mapa, taula eta esteken hibridazioarekin uztartzen da haren hizkuntza, eta gako hipermediatikoen bitartez finkatzen da komunikatzeko modua. Horrek guztiak aukerak zabaltzen ditu: gaiaren, erreportaje motaren eta kazetariaren beraren sormenaren arabera egokitu eta aukeratu behar da.

Edukien ekoizpenari, zabalkundeari eta banaketari dagokienez, iraultza isil baten lekuko izaten ari dira ikus-entzunezkoen sektorea eta kazetari-lanbidea. Ingurune digitalek plataformak, tresnak eta formatuak konbinatzeko gonbita egiten digute, hainbat zentzu eta jarrera abian jartzeko asmoz: egon, ikusi, entzun, partekatu eta pentsatu. Horretarako, aplikazio egokienak aukeratu behar ditugu, kanal egokienak, informazioaren egituraren funtzioaren edo zabaldu nahi dugun edukien arabekoak. Diskurtoaren narrazioarekin batera, hainbat tresna erabiltzen dira: «Haciendo un uso inteligente de cada una de ellas, aprovechando su potencial y aportando contenidos de valor» (Montecarlo, 2015eko uztailaren 16a).

Paradigma-aldaketa horretan, ezin ahaztu dugu ikus-entzuleen papera ere, askoz ere aktiboagoak eta parte-hartzaileagoak baitira orain:

Ahora, la narrativa transmediática viene a incorporarse a una nueva generación de periodistas que tienen en cuenta no solo los nuevos formatos de publicación o difusión, sino también a los mismos lectores multiplataforma que les ayudan en la democratización de la información y en la toma de decisiones. Todo el conjunto de pequeñas revoluciones y cambios es lo que Roger Fidler denominó mediamorfosis (Irala, 2014: 156).

Bigarren pantailen multiplataforma-erabilera horrek kontsumoa mugikorra izatea dakar berekin; kontsumo pertsonalizatuagoa, eta interaktiboagoa erabiltzaileen eta eduki-kudeatzaile eta kazetarien artean.

El fenómeno «second screen» es quizás una de las tendencias mas interesantes que se han dado en este sentido. La práctica de combinar diferentes pantallas a lo largo del día, tanto para producir como para consumir contenido, ha demostrado que lejos de anularse los viejos y nuevos medios coexisten creando espacios de interacción y reconocimiento en constante evolución.

Lo que antaño se configuraba como un consumo privado y exclusivo de los medios masivos, la TV o la Radio por ejemplo, hoy, gracias a los dispositivos móviles, adquiere una nueva dinámica caracterizada por la interacción con el contenido y, sobre todo, con nuestras redes (Liuzzi, 2015eko martxoaren 6a).

Komunikabide tradizionalen zabalkundean, jarraitzaile kopurua murriztu egin da, komunikabide horien online bertsioen, iragarleak galdu izanaren eta erredakzioetako murrizketen eraginez, eta, ondorioz, gero eta handiagoa da kazetaritza-enpresen eta haien ikus-entzuleen arteko dependentzia. Segur aski, zera izango da krisiaren alderdi positibo bakarra: herritarrak eta kazetariak inoiz baino

hurbilago daude elkarrengandik. Gertutasunean eta parte-hartzean oinarrituriko kazetaritza bat aldarrikatzen dute ikus-entzule aktiboek; horrek ez du esan nahi bitartekaritza profesionala ordezkatu denik, baizik eta beharrezkoa dela diskurtso bat sortzea gizartearekiko lankidetzan oinarrituriko interakzioa kontuan hartuz (Díaz Nosty, in Palomo, 2014: 105).

Akademikoek eta ikertzaileek transmedia-komunikazioa erabiliz eguneratzen dituzte ezagutzak eta metodologiak. Artikulu honetan, telebistako kazetaritza «aberastu»ra hurbilduko gara. Izan ere, kazetaritza mota horretan, hainbat elementu gehitzen zaizkio informazioari, hala nola datuen tratamendua, bisualizazioak, eta plataformak eta sare digitalak erabiltzea informazio-pieza osatuagoak sortzeko eta ikus-entzule aktiboagoen partaidetza sustatzeko elementu bereizgarri gisa.

2.2. TRANSMEDIA-NARRATIBA BERRIA, KAZETARITZA PROFESIONALAREN GILTZARRI

Kazetaritza istorioak objektiboki kontatzeko modu bat da; istorioak, berriz, informazioan (ez fikzioan) oinarrituta gertaerak eta gertakizunak kontatzen dituzten pieza narratiboak dira. Alegia, esan genezake *transmedia*-kazetaritza errealtate bat dela irratia sortu zenetik eta, are gehiago, telebista sortu zenetik; web 2.0 tresnak eta erabiltzaileen eta komunikabideen arteko interaktibitatea agertzearekin batera loratu zen, ordea.

Carlos Sclarik transmedia-narratiben zazpi ezaugarri aipatzen ditu (2013), baina guk hirutan laburtuko ditugu:

- Biraltasuna eta ikus-entzuleengana iristeko gaitasuna: zabalkunde birala edo albisteak sare sozialen bidez zabaltzea, ikus-entzuleen iritzietara iristeko.
- Jarraitutasuna eta aldiberekotasuna: koherentzia helaraztea adierazpidetzat erabiltzen diren hizkuntza, komunikabide eta plataforma guztien bitartez; esate baterako, telebistan eta sare sozialetan irudi berak ematea aldi berean.
- Objektibotasuna, subjektibotasunetatik abiatuta: narratiba transmediatikoek ikuspuntu, ikuspegi eta iritzi batetik baino gehiagotatik lantzen dute errealtatea. Modu horretan, gertaera baten inguruko ahalik eta ikuspegi subjektibo gehien bilatzen dira, albistea ahalik eta objektiboena izan dadin (Núñez, 2013ko uztailaren 13a).

Gaur egun, komunikabide askotan erabiltzen dira teknika narratibo transmediatikoak ikerketa-kazetaritzarako, bai eta gertaera sozial eta kulturalen berri emateko ere, diziplina askotako profesionalak batuz (zinema, kazetaritza, literatura, telebista). Álvaro Liuzzik honela deskribatzen ditu halako konbergentziak (2015): «Nuevos maridajes entre información, narrativas e interfaces para establecer historias que se adapten mejor a las audiencias actuales». Alegia, telebistek eta beste komunikabide batzuek sarean kontatzen dituzten istorio ez-linealak dira; ikus-

entzuleek diskurtso berri bat eraikitzeke parte hartzea bilatzen dute, eta gaitasuna dute plataforma digitalen bitartez hedatzeko, erabiltzaileekiko etengabeko elkarriketen bidez. Ildo horretan, Twitter da albisteak hedatzeko eta zabaltzeko plataforma erabiliena, baina badira beste tresna batzuk ere: Facebook, Youtube, Instagram eta erabiltzaileek berek kontsumo-esperientzia berri gisa sorturiko websiteak.

Komunikabideen eta, zehazki, telebistaren online bertsioek «kazetaritza egiteko» kontzeptu berri bat txertatu dute globalizazio informatiboaren aroan, nonahikotasunerako dohainean eta berehalakotasunean oinarrituriko eraldaketa- eta berrikuntza-prozesu batean.

Edukiak ekoizteko eta aurkezteko formula berriak «multimedia» eta «crossmedia» gisa definitu dira azken hamarkadan; 2003an, «transmedia» terminoa finkatu zuen Jenkinsek. Álvaro Liuzzik egoki bereizi ditu hiru kontzeptu horiek, komeni baita hiruron esanahiak ongi mugatzea:

Hablamos de *multimedia* cuando la misma historia se narra en diferentes soportes, ya sea por yuxtaposición o integración, manteniéndose dentro de los marcos limitantes del clásico sitio Web. Y de *crossmedia* cuando la historia se lleva hacia distintos soportes que solo tienen sentido si se consumen en su totalidad, es decir, el relato cruza plataformas pero no se extiende.

En este contexto evolutivo, las Narrativas Transmedia agregan la extensión y fragmentación del relato hipertextual, y sobre todo la interactividad con la audiencia. Es decir, aprovechan lo mejor de cada plataforma para expandirse y generar una experiencia mucho más completa, que se logra cuando los usuarios participan activamente en la construcción del universo narrativo (Liuzzi, 2015eko martxoaren 6a).

Kazetaritzak informazio transmediatikoa erabiltzen duenez bere diskurtso berrian, telebistek sakonki aldatu dituzte beren erredakzioak: atal digitalak sortu, eta online edukietan lan egiten duten profesionalak ipini dituzte. Irratiek ere badakite beren bisitarien erdiek webgunean bilatzen dutela informazioa, plataforma mugikorren bitartez; horrenbestez, kazetaritza- eta narratiba-estrategiak definitu behar izan dituzte. Komunikazio digitalaren ereduari, ez da diskurtso transmediatiko bat soilik eratzeko; genero zaharrak ere eguneratzen dira (esate baterako, kazetaritza literarioa eta datu-kazetaritza, zeinak murgiltze bidezko kazetaritza-estrategia batekin lotuta baitaude), eta istorio konplexu eta interaktiboetan barneratzeke aukera ematen zaie ikus-entzuleei. Kazetaritza mota hori, gainera, erredakzioetako informazio-atl guztietan jorra daiteke: politika, ekonomia, gizartea, kirola eta abar. Betiere, genero tradizionalak zein teknologia berriak behar bezala erabiltzen badakiten kazetariak izan behar dute profesionalak. Ildo horretan, hona Jesús Floresen eta Cecilia Salinasen hitzak, Famarekin (2010) eta Bradshawrekin (2011) bat eginez:

(...) Lo más importante es que el periodista sea capaz de encontrar información, entenderla y hacerla inteligible para el público. Sin ese factor, la programación, el diseño y otros conocimientos no tendrán ninguna utilidad. Esto nos lleva a pensar

que antes de empezar a trabajar con aplicaciones y describir habilidades concretas, el periodista debe partir desde una amplia comprensión de lo que puede hacer y, en segundo término, adquirir aquellos conocimientos que sean necesarios para lograr un proyecto informativo en particular. Otro tema de grandes debates es sobre los géneros y los formatos narrativos que surgen a partir del periodismo de datos a través de plataformas digitales. Las microempresas del mundo de las tecnologías ven en el Periodismo de datos, una oportunidad para desarrollar y crear aplicaciones que puedan ser utilizadas por profesionales y usuarios (Flores, Salinas, 2012: 9).

Transmedia-kazetaritzaren alderdi garrantzitsuena zera da: informazioa eta istorioak interaktibitatearen bitartez hedatzen dira, hau da, erabiltzaileek narratibetan edo mezuetan egiten dituzten interpretazioen bitartez. Informazioaren tratamenduan transmedia-narratibaren bitartez egindako erreportaje interaktibo adierazgarriena Tasmaniako suteari buruzkoa izan zen, *The Guardian* egunkariak 2013ko maiatzaren 26an argitaratua¹³.

2.3. ONLINE TELEBISTA: PARTEKATZEKO ETA ESPERIMENTATZEKO ESPAZIO BERRI BAT

Masen komunikabide izatetik, bakarka, zenbait plataforma erabiliz, pertsonalizatuta eta nahieran kontsumitzen den komunikabide izatera igarotzen ari da telebista. Agerikoa da online bidezko telebista-kanalek gero eta ikusle gehiago dituztela, eta, zalantzarik gabe, eduki-hornitzaileek bide horretatik jo dute, konexio bidezko telebista eta edukietara pantaila batetik baino gehiagotatik iristeko aukera ematen duten zerbitzu berriak sustatuz.

Interneteko konexioari eta gailu mugikorrei esker, Smart TB delakoa ez da harako «kutxa ergela». Konexio bidezko telebistak duela hamarkada bat pentsaezinak liratekeen gauzak egiteko aukera ematen du: posta irakurri, bankuko kontua ikusi, ekitaldi eta ikuskizunetarako sarrera erosi eta, are, X jatetxean menu bat eskatu, arlo horretara ere iritsia baita aplikazioen mundua. Alegia, telebista berriaren joera bat dira multizereginak: eduki bat ikusi bitartean, zenbait ekitalditako jakinarazpenak iristen zaizkie erabiltzaileei (burtsa igo dela, Facebookeko mezu bat, Skypeko dei bat), berek hala nahi dutenean, eta zuzeneko eduki-kontsumoa sozializatu egiten da, sare sozialetako iruzkinen bitartez.

Esate baterako, Apple TV, Amazon TV eta halako plataformak indar handiz ari dira hedatzen, hainbat kanal mota eskaintzearen poderioz: albisteak, kirolak, zinema, musika. Eta iritzi eta eskaera ugari etortzen dira ikusleengandik.

Komunikabideetako transmedia-komunikazioak, hala ere, ez du oraindik goia jo. Esate baterako, prentsako eta Interneteko edukiak telebistetako en oso aurretik daude oraindik ere. Hona hemen Pere Vila rtve.com-eko Teknologiak, Berrikuntza eta Sistemak saileko zuzendariaren hitzak:

13. <<http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/may/26/firestorm-bushfire-dunally-holmes-family>>.

El transmedia son contenidos en los que participa el público y, por tanto, creo que hay que tenerlos en cuenta porque son vistosos, pero dentro del conjunto de contenidos no son relevantes. Hay cosas que ni son despreciables ni te salvan la vida y creo que el transmedia está en esta línea. Se hizo algo divertido y especial con *Isabel*, donde historiadores colaboraban enviando comentarios y documentación sobre el vestuario, el guión o la arquitectura de la serie, tanto que se estableció una relación franca con ellos y se incorporaron algunos de esos consejos en los capítulos (Pere Vilaren hitzak, Elsa Moyak egindako elkarrizketan, academia tv, 2015eko uda).

Gero eta gehiago kontsumitzen da telebista Internet bidez, eta eduki asko eta asko eskaintzen dira ordenagailuen, tabletan, smartphoneen eta, batez ere, konexio bidezko telebistaren (HbbTV) bitartez. Hona Pere Vilaren datu batzuk:

Más de 20 millones de usuarios únicos los que cada mes descargan contenidos y, aunque los que se realicen a través del HbbTV cuenten como consumo por Internet, hay que destacar que casi 600 mil hogares en España entran una media de 6 veces cada mes, por lo que se trabaja también por esa vía y hay que estar pendientes (academia tv, 2015eko uda).

Telebistaren kasuan, egiaztatu da telebistaren kontsumoa eta hari buruzko pertzepzioa aldatu egin direla. Gero eta telebista gutxiago kontsumitzen da modu irekian, eta gero eta ikusle gehiagok jotzen dute ordainpeko telebistara zinema, telesailak eta kirola (hau da, eduki kontsumituenak) ikusi nahi dituztenean, nahi duten lekuan berek aukeraturiko gailuaren bitartez kontsumitzeko. Ondorioz, telebista-kanalek, telebista- eta linea-eskubideez gainera, euskarri eta teknologia berriekin loturiko eskubideak ere eskuratzen dituzte.

Transmedia-edukiek berebiziko garrantzia dute ikus-entzunezko komunikabideetan: «La innovación audiovisual es un continente inmenso con un contorno siempre móvil, inabarcable con una simple mirada. Explorarlo es un proceso continuo: con cada hito aparece un nuevo horizonte, un nuevo espacio que estudiar, compartir y experimentar» (*Innovación audiovisual* bloga, 2015eko irailaren 25ean kontsultatua).

Gaur egun, kazetaritza digitalean eta, horrenbestez, telebistako kazetaritzan, gailu mugikorrek lan egiten dute (smartphoneak, tabletak, notebook-ak), aukera ematen baitute edozein eduki munduko edozein bazterretatik lantzeko, editatzeko, partekatzeko, zabaltzeko, transmititzeko eta interakzioan jarduteko. Agerikoa da horrek malgutasuna, azkartasuna eta eraginkortasuna ematen diola kazetari-lanbideari; lehen esan dugun bezala, sare sozialen eta konektibitatearen laguntzaz.

Esate baterako, telebistako kanalak zuzenean ikus ditzakegu sarean, eta nahierako edo eskaeren arabera bideo-zerbitzuak erabili eta sare sozialetan partekatu ditzakegu, tabletak eta sakelako telefonoak erabiliz, denbora errealean. Halaber, Twitterren bitartez, telebistako ikusleek mikromezuak bidaltzen dituzte telebistako emanaldiei buruz, hala nola pantailan sekula ikusiko ez diren argazki,

bideo eta anekdotak. Ondoren, gainera, telebista-kanalak berak argitaratzen ditu mezu horiek, webguneetan, blogetan eta beste sare sozial batzuetan (Osorio, 2012).

Eta nahi adina luza genezake kontakizuna, transmedia-narratibek ez baitute amaierarik, baldin eta ongi josita badaude. Transmedia-kazetaritza itxura askotan ager daiteke, baina garbi dago kontsumitzaileak berak (irakurle-erabiltzaile-ikus-entzuleak) eduki-sortzaile eta -emaile bihurtu direla aldi berean eta, horrenbestez, era berriak sortu direla komunikatzeko eta kazetaritza-negozioa sortzeko (Núñez, 2013ko ekainaren 4a).

2.4. EDUKIEN EKOIZPENETARAKO APLIKAZIOAK, TELEBISTA-KAZETARITZAKO TRESNA BERRI GISA

Aro digital berria teknologiaren garaipenaren aroa da, industria berriaren eta ekonomiaren motor nagusia baita, eta kulturaren eta industriaren arteko faktore erabakigarria. *Iraultza isil* bat bizitzen ari gara: inprenta edota lurrun-makina asmatu zireneko agertoki bertsuan kokatu gaituzte Internetek eta globalizazioaren kontzeptuak. Hona, ildo horretan, Ric Michael-en hitzak¹⁴: «The technology drives the creativity, not the other way around».

Gaur egun, online gertatzen da ia dena, abiada bizian eta globaltasun baten barnean, eta ezaugarri hauek nabarmentzen dira ekosistema digitalean: azkartasuna, laburtasuna, berrikuntza, hizkuntza multimediatikoa, hipertestualitatea, denbora errealean ekoiztiriko edukiak, broadband komunikazio-prozesua, bideoak, txioak, podcastak eta interaktibitatea.

Azken batean, istorio «transmediatikoenak» dira benetako istorioak. Alegia, «transmedia storyteller» delakoen helburua zera da: ahalik eta eduki interesgarrienak sortzea, pantaila batetik bestera iragateko eta erabiltzaileek jatorrizkoarekiko eduki eta unibertso berri paraleloak sortzeko, norabide eta interpretazio desberdinak eskainiz¹⁵ (Aldea Social, 2013ko ekainaren 4a).

Telebistan beharrezkoa da pentsatzea informazioa eta programak online egongo direla, eta multiplataforman ikusi eta partekatuko direla. Multiplataforma-ekoizpenetan, ekoizleek beharrezkoa dute pentsatzea nola mugiaraziko dituzten beren ikus-entzuleak pantaila batetik bestera. Battlefront-en ustez (BBCko Channel 4ko ekoizlea da), emanaldiak baino askoz lehenago jartzen dira martxan komunikabide sozialak: blog-izarren bidez, Twitterren bidez, eta telebista-emanaldiak aldeztu aurretik iragarri eta mezuetan denbora errealean parte hartuz. Multiplataforma-eskaintza bat izateak, gainera, badu beste abantaila bat: lagungarri izan daiteke telebista-programako lanaren zati handi bat webgunean deskargatzeko. Hori oso eraginkorra izan daiteke zuzeneko programentzat, narratiba arinagoak eta erritmo azkarreko formatuak sortzen dituen heinean: ikus-entzuleek badute aukera telebista-

14. <<http://www.bbc.co.uk/academy/production/article/art20130702112136401>>.

15. <<http://aldeasocial.com/2013/06/convertir-el-periodismo-en-narrativas-transmedia/>>.

programan sarrera gisa landutako edukiak webgunean sakonago aztertzeko. Ederki laburbiltzen du ideia hori Maverick TVko Nick Lockyk: «Benetako izozmendi baten punta besterik ez da telebista»¹⁶.

Agertoki horretan, aukera ugari dagoela ikusita, hainbat tresna eta aplikazio sortu dira, eta horrek paradigma berri bat ekarri du kazetarien lanbidera: erabiltzaileek ere parte hartzen dute diskurtso informatiboetan eta transmedia-informazioen zabalkundeetan.

2.4.1. Twitter

Informazio asko, komunikabideetan baino lehenago, sare sozialetan argitaratzen da. Horrenbestez, komunikabideek ere Twitter erabiltzen dute informazio-iturri gisa, garbi geratu baita tresnarik onenetako bat dela kazetaritza-lanbidea jorratzeko: azkarra da, eta irudiak eta estekak (argazkiak, bideoak, audioak eta mapak) txertatzeko aukera ematen du.

Bestalde, telefonia mugikorra edo smartphoneak ere mikrokonputagailu gisa erabiltzen dira. Izan ere, teknologia-tresna egokiak dira kazetariarentzat, informazioa partekatzeko eta informazio-iturri ofizial, ez-ofizial eta independenteak eraikitzeko, lehen kontaktu gisa informazioa bilatzean eta lantzean. Harrigarria da Twitter historiako komunikabide boteretsuenetako bat bihurtu izana:

Twitter, la red social creada en 2006, ha revolucionado la forma de comunicarse de las personas y la manera en que se transmite la información, hasta el punto de que ha sido clave en revueltas políticas como la egipcia (...) Twitter es una herramienta paradójica: nunca fue tan sencillo hacer algo tan complicado, ni tan complicado hacer algo tan sencillo. Por ser tan sencillo, es al mismo tiempo práctico y abierto a la circulación de la información (Orihuela, 2011: 7).

Kazetariak behartuta daude sare sozialetan eta multimedia-edukiekin lan egiten jakitera eta gailu mugikorrerako kazetari-ekoizpenerako prestaturiko teknologia (iPhone 6) eta plataformak (Twitter, Google + eta Facebook) erabiltzera.

Nolanahi ere, Twitter sareak izan du eragin handiena 2.0. kazetaritzan. Alde batetik, ikus-entzuleak tartean sartzea lortu du, baina, bestetik, areago, programa eta eduki informatiboan arrakasta neurtzeko modurik egokienetako bat izatea lortu du, bai eta komunikabideetako informazio-iturri nabarmenetako bat izatea ere. Egile entzutetsuen blogak ere erreferente garrantzitsuak dira informazioaren arloko profesionalentzat, jarraitzaile asko dituzten heinean (Peñafiel, 2015).

Kataluniako transmedia-ekoizpenaren adituetako batek, Montecarlo, zera dio:

Hoy en día los avances tecnológicos se atropellan: algunos triunfarán mientras otros se hundirán en el olvido (como siempre ha pasado). Pongamos un ejemplo: el año pasado

16. <<http://www.bbc.co.uk/academy/production/online/multiplatform-programming/article/art20130702112135699>>.

(2014) el Scrollytelling causó furor, pero ¿quién se acuerda de él ahora que tenemos Periscope?

No es que una herramienta invalide a la otra, por supuesto. Simplemente hemos oído hablar de ellas a medida que han aparecido en el mercado y, por un momento, han sido ‘hip’. Cada una tiene su uso y ofrecen diversas ventajas. Si el *Scrollytelling* invita a leer (y visionar) documentos de cierta extensión, *Periscope* ofrece la atracción del directo: un simulacro de omnipresencia para el espectador, que percibe las imágenes a través de los ojos (de las cámaras) de los periodistas que cubren la noticia (Montecarlo, 2015eko uztailaren 16a).

2.4.2. *Periscope*

Telebista-kazetaritzan edukiak ekoizteko erabiltzen den aplikazio bat da Periscope. Izan ere, aukera ematen du munduaren aurrean zuzeneko bideo-emanaldi bat eskaintzeko eta aldi berean jarraitzaileei esateko elkartu egin daitezkeela eta edukia komentatu eta partekatu dezaketela. Interneteko nabigatzaile batean zein Twitterren ikus daitezke edukiak, eta, horri esker, sare sozialetako erabiltzaileek ere emanaldiarekin bat egiten dute. Ondorioz, bisualizazio kopurua igo egiten da.

Horretaz gainera, errepikatzeko aukera ere ematen du: emanaldia bukatuta, errepikatzeko moduan jar daiteke, ikus-entzuleek aurrerago ere ikus dezaten eta iruzkinak idatz ditzaten. Streaming-a bukatu ondoren, aplikazioan utz daiteke bideoa, zuzenean ikusteko aukerarik ez duten erabiltzaileek 24 orduko epean ikus dezaten.

Bestalde, pribatutasuna kontrolatzeko aukera ematen du, norberak erabaki baitezake zuzeneko emanaldia nori eskaini: pertsona jakin batzuei bakarrik ala ikus-entzule guztiei. «Kokatu» botoia sakatuz, etiketa geografiko bat edo *geo tag* bat jar dakioke bideoari, eta arloaren arabera beste eduki batzuk ikusteko aukera ere ematen du.

Azkenik, Periscoperen bihotzen bidez, modu erraz eta dibertigarri batean esan diezaiokegu programaren aurkezleari edo kazetariari emanaldia eta informazioa gustuko ditugula.

Baina aplikazioak baditu desabantaila batzuk ere:

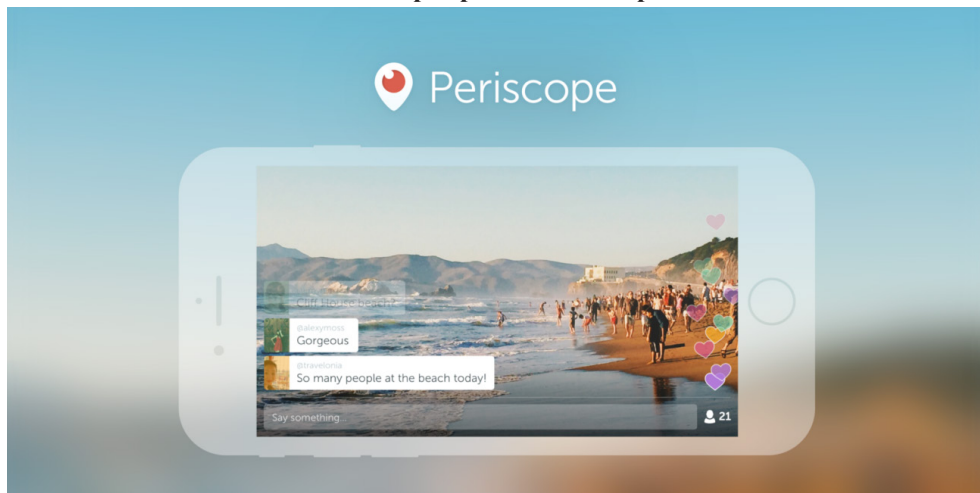
1. Twitterrekin uztartzea desabantaila bat da, edo, gutxienez, betebeharr gehigarri bat. Izan ere, Periscope erabiltzeko, beharrezkoa da sare sozial horretan kontu bat izatea.
2. Periscopek Twitterren bakarrik iragartzen ditu emanaldiak, ez beste ezein sare sozialetan: Facebook, Whatsapp (berehalako mezularitza-aplikazio doakoa).
3. 10 segundo inguru behar dira streaming bati ekiteko, Interneten abiaduraren arabera. Denbora gutxi dela dirudien arren, baitezpadako denbora izan daiteke sekula errepikatuko ez den ekitaldi baten zuzeneko emanaldian:

zuzeneko emanaldi batzuetan, izan ere, oso garrantzitsua izan daiteke 10 segundoko atzerapen bat.

4. Gainera, maiz erabiliz gero Internet-sare harigabe batera konektatu gabe, telefonia mugikorreko kontratuko datu asko kontsumitzen ditu.

Periscopek bi milioi erabiltzaile inguru ditu egunean, eta, aplikazioa merkaturatu eta lau hilabetera, 10 milioitik gora erabiltzailek emana dute izena zuzeneko bideoak emateko aplikazio horretan. Halaxe jakinarazi du konpainiak berak (Twitterren jabetzapekoa da), eta zenbait estatistika argitaratu dituzte, mugarriztat hartzen duten hori ospatzeko (bbc.com, 2015eko abuztuaren 8a).

2.1. irudia. Periscope aplikazioa smartphone batean.



Iturria: <<https://www.periscope.tv/>>.

10 Hot Summer Trends for 2015 txostenaren arabera (Suediako Ericsson telekomunikazio-konpainiaren ConsumerLab sailak egina), bost urte barru streaming bidez kontsumituko dira eduki gehienak, ohiko bideen kaltetan.

2.4.3. Scrollytelling

Kazetaritzako narratiban aplikatzen den teknologia berri bat da Scrollytelling. Azken batean, multimedia-kazetaritza egiteko era berri bat da, eta sarean erreportajeak egiteko ere erabiltzen dute telebistek. Sagueren mugimendu arrunt baten bitartez, erabiltzaileak hainbat material eta formatuz goza dezake, eta kazetaritza-esperientzia bikain eta emankor bat bizi. Kazetaritza-testuak, irudiak, bideo interaktiboak, infografiak eta linkak lantzen dira, eta sormenez beteriko informazio eta erreportajeak egiten dira.

Stefan Plochinger Alemaniako kazetariak finkatu zuen terminoa, hitz-joko bat eginez: saguaren scroll-arekin lotzen ditu istorioak kontatzeko artea eta ekintza, hau da, pantailaren gainean istorioa mugitzen duenarekin. Scrollytellingaren funtsezko elementuak hauek dira: iturri-aniztasuna, ikus-entzunezko materiala eta multimedia-diseinua kazetaritza-edukien ekoizpenera aplikatuta.

Makroformula narratibo hori 2012an sortu zen, Ipar Amerikako *The New York Times* egunkarian, *Snowfall* erreportajearekin batera. Hain zuzen, multimedia-proiektu zirrargarri bat da, Tunnel Creekeko (Washington) elur-luizi hilgarri bati buruzkoa. Erreportaje horretan, zenbait testu-elementu (12.000 hitz) eta multimedia konbinatzen dira: bideoak, 3D grafikoak eta argazkiak. Argitaratu eta lehen sei egunetan (2012ko abenduan), 3 milioi bisitatik gora izan zituen, eta aldi berean 22.000 erabiltzaile izatea ere lortu zuen. Erabiltzaileek 12 minutu inguru eman zituzten, batez beste, erreportajea kontsultatzen. John Branch kazetariak idatzi zuen lana, eta 20 lagun ingururen laguntza izan zuen. 6 hilabete behar izan zituen ekoizpena prestatzeko: elkarriketak egin zizkien bizirik atera zirenei, biktimen ahaideei, poliziei, medikuei eta meteorologoei, eta erreskatean parte hartu zuten kideen bideoak eta 911ra egindako deien audioak ere txertatu zituen. 2013an, Pulitzer saria jaso zuen «Snowfall» lantaldeak.

Scrollytelling formularen, audioa eta irudiak pantailan uztartzeko eta murgiltzeko estrategiak baliatzen dira, eta, modu horretan, erabiltzailea istorio erakargarri batera lotuta geratzen da, informazioaren ikuspegitik hitz eginda. Tresna horren bitartez egindako erreportaje askotan, aleatorioki nabiga daiteke.

Multimedia-narrazioen prozesuan, ohiko ekoizpen informatiboetako fase berak izaten dira: gidoia, plangintza, grabaketa, soinu-girotzea, dokumentazioa, iturriak, lekukotasunak, musika, testu-kontakizuna eta ikus-entzunezko kontakizuna, materiala berrikustea, istorioak ebaluatzea eta beste transmedia-kontakizun bat txertatzeko aukera. Gainera, edizio-prozesuan, deialdiak argitaratu ohi dira sare sozialetan, iturri eta lekukotasunek beste ikuspegi bat eman dezaten gertaturikoaren gainean (erreportajearen edo dokumentalaren arabera). Bideoa da ekoizpen izarra, eta, GIF formatu grafikoen bitartez, «argazki bizidunak» sortzen dira, software jakin batzuk erabiliz. GIFen alderdirik interesgarriena zera da: irudi estatikoekin eta ohiko bideoekin alderatuta, aukera ematen dute gertaerak askoz modu interaktiboago batean erakusteko. Eta, zalantzarik gabe, formula narratibo horri esker, iraupen laburragoko piezak osa daitezke.

Bestalde, edizio-lana oso garrantzitsua izaten da. Ildo horretan, hierarkoki kokatzen dira bideoak: pantaila osoan jartzen dira batzuk, eta besteak berriz, eskuinera baztertzen dira, oroitzenak balira bezala erakutsita. Nolanahi ere, hondoko irudi batean ageri dira bideo guztiak, istorio global baten barnean txertatuta. Goitik behera irakurritz nabigatzen denez, erabiltzaileek badute aukera istorio batzuk utzi eta gehien interesatzen zaizkienak ikusteko. Transmedia-erreportajearen edo -dokumentalaren

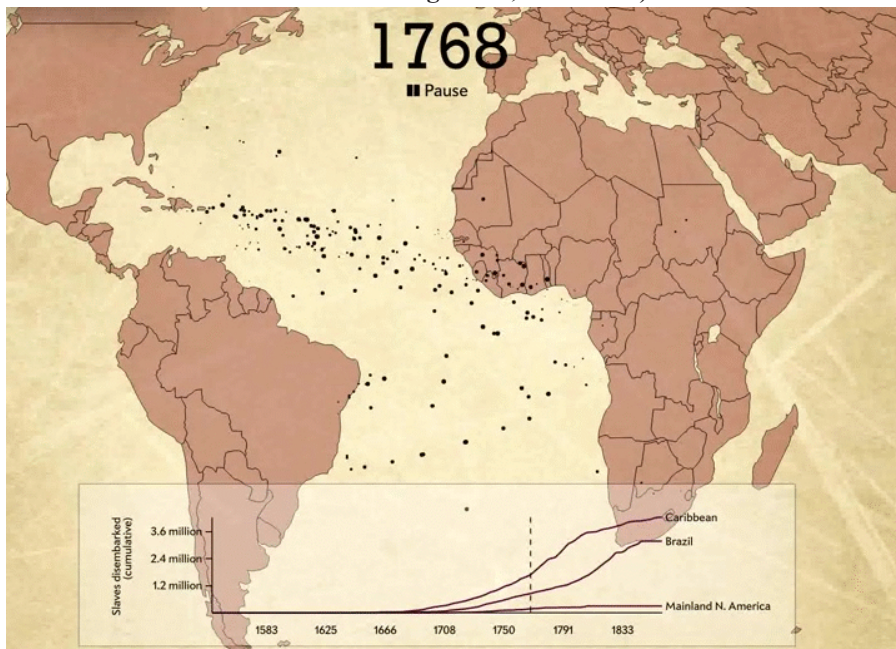
egitura hipertestuak lantzen da, hau da, bakarka ere uler daiteke istorioaren atal bakoitza¹⁷.

Online telebistako ekoizpen informatiboak esku-eskura ditu tresna horiek guztiak, ikus-entzuleen jarraitutasuna eta fidelizazioa lortzeko.

2.4.4. Infografia

Beste teknika batzuk ere erabiltzen dira, telebistan, informazio-tratamendurako. Bigarren pantailen bitartez egiten da zabalkundea, eta honako tresna hauek erabiltzen dira nagusiki: hizkuntza grafikoa, animazioa eta irudi mugikorak. Tresna horien bitartez, multimedia-komunikazioa landu eta infografia animatuak sortzen dira, komunikazioa berregituratuz datu, grafiko, mapa eta estatistiken berri emateko asmoz. Testuaren osagarri gisa, oso elementu malguak dira narrazio informatiborako.

2.2. irudia. Afrikarren migrazioari buruzko infografia interaktiboa (Kariberako eta Brasilerako migrazioa, 1583-1833).



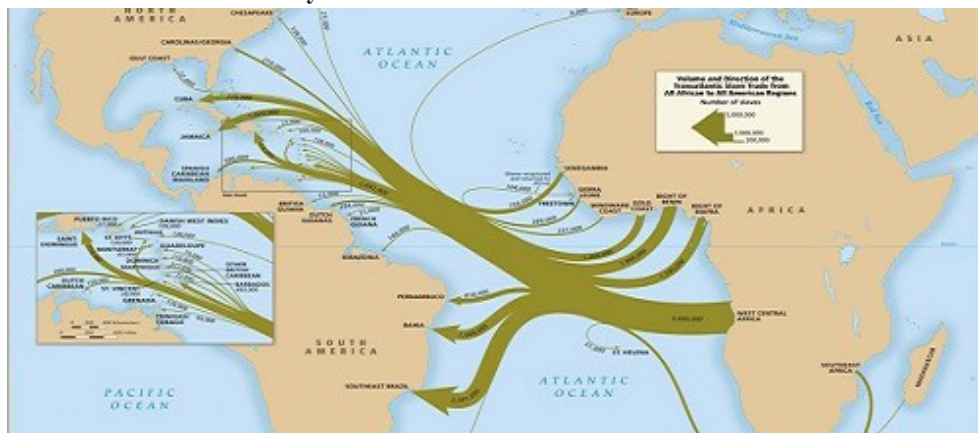
Iturria: <<http://makeagif.com/IP6-DI>>.

Telebistan, beste komunikabideetan baino gehiago, beharrezkoak dira infografia animatuak: antena-denborak kostu handia duenez, azalpen-testuen ordezkio gisa erabiltzen dira. Infografia interaktiboak gero eta gehiago erabiltzen dira; adibide gisa, Andrew Kahn eta Tim Jones egileen bideo interaktibo bat aipa daiteke, Afrikako 315 urteko migrazioari buruzkoa.

17. Hona hemen scrollytellingaren zenbait adibide: <<https://scrollytelling.wordpress.com/page/3/>>.

2.3. irudia. 315 years. 20.528 voyages. Millions of lives.

By Andrew Kahn and Jamelle Bouie.



Iturria: <<http://www.amaremet.com/the-atlantic-slave-trade-in-two-minutes/>>.

Gure mundua gero eta bisualagoa da, eta zientifikoki frogatuta dago gure burmuinak nahiago duela datuak bisualki jaso. Gure burmuinaren ia % 50ek estimulu bisualen prozesaketan parte hartzen du; gure hargailu sentzorialen % 70 begietan daude, eta segundo hamarren batean baino gutxiagoan jaso dezakegu eszena bisual baten zentzua; esaten dutenez, ikusten eta egiten duenaren % 80 gogoratu ohi du jendeak, baina entzuten duenaren % 10 eta irakurtzen duenaren % 20 besterik ez¹⁸.

Baina badira beste tresna batzuk ere. Kazetariak ikerketarako erabiltzeko 75 tresna¹⁹ zerrendatu ditu Ezra Eemanek. Tresna horietako batzuetan, soinua sartzen da artikuluetan (Soundcite); beste batzuek, berriz, istorioak denboran eta espazioan bisualizatzeko online plataformak sortu dituzte (Odyssey). Multimedia-informazioak osatzeko, berriz, honako hauek erabil daitezke: Spicynodes, Thinglink, Mattermap, Timeliine.js, Storymaps, Tripline. Bideo interaktiboak egiteko: Kettlecorn, Klynt, Racontr eta Touchcast.

2.5. IKUS-ENTZULE AKTIBOAK ETA IKUS-ENTZULE SOZIALAK

Komunikazio-prozesuaren beste aldean, erabiltzaileak daude. Gero eta aktiboagoak dira, gero eta gehiago parte hartzen dute, eta gero eta suharragoak dira eduki eta formatu berriekiko. Online eta offline konbergentziak komunikabideak kontsumitzeko modua aldatu du, eta, gaur egun, eduki-sortzaileak eta web-garatzzaileak elkarrekin lan egiteko moduan daude, ikuspegi integral eta interkonektatu bat lortzeko eta, azken batean, interpretazio-esperientzia berri bat eskaintzeko. Ikus-entzuleek bigarren pantailak (sakelako telefonoa, ordenagailua, iPad-a eta beste tableta batzuk)

18. Ikus gehiago helbide honetan: <<http://neomam.com/interactive/trecerazonos/>>.

19. <<http://www.slideshare.net/EzraEeman/75-tools-for-investigative-journalists-english-version>>.

erabiltzen dituzte programa informatiboak eta denbora-pasakoak ikusteko; programa ikusi, beren jarraitzaileei txioak bidali, eta zuzenean parte hartzen dute istorioan.

Carolina Roncarolok (Argentinako Unibertsitate Australeko Komunikazio Eskolako TB Behatokia) gai horri buruzko elkarrizketa bat egin zion Aleks Krotoskiri (irakasle eta kazetaria; *The Digital Human* zientzia-telesaila aurkezten du BBC 4n, eta transmedia-narratiba berriei buruzko podcast bat argitaratzen du, astero, *The Guardian* egunkarian). Elkarrizketa hartan, sare sozialek eta teknologiak edukien kontsumoan lortu duten konbergentziaz galdetu zion, eta berak erantzun zuen ikus-entzuleen bilakaera dela gakoa:

Creen en su papel en la participación de los contenidos televisivos. Ya no están necesariamente felices consumiendo simplemente de una forma muy lineal como el contenido que se presenta habitualmente para el consumo. Ellos realmente quieren participar, quieren participar en la historia, en las noticias... Quieren sentir que en realidad están participando y formando parte de la historia (Krotoski, 2012ko irailaren 20a).

Interneten dago ikusgai elkarrizketa hori. Gero, telebistako multiplataformak ikus-entzuleei zein ekoizleei eskaintzen dizkien aukerei buruz galdetu zion Krotoski irakasleari:

Estoy interesada en el enfoque holístico, interconectado y en el esquema interpretativo, en el que los desarrolladores de contenido web, los desarrolladores de contenidos interactivos y los productores de televisión «lineal-story-telling» realmente pueden trabajar juntos, y realmente pueden crear algo que es completamente nuevo, completamente diferente.

Hay un par de buenos ejemplos. Una de ellas es la serie de televisión *Lost*. Fue fantástico y muy inteligente la forma en que se trató de mantener a la audiencia comprometida y también se les ofreció una experiencia más profunda de lo que estaban exigiendo... Junto con la oferta de televisión lineal (producida por JJ Abrahams y otros escritores) también hubo una historia paralela, pero online. Crearon algo que se llama *The Lost Experience*, y en *The Lost Experience* se sumergían en lo que se llama Juego de Realidad Alternativa, creando literalmente una historia completamente diferente, que utilizaba los mismos personajes en este universo, y que trascendió de una manera muy interesante en la que desafió a la audiencia a participar más profundamente en el argumento de qué estaba sucediendo en la pantalla (cuando normalmente están obligados a mirar los anuncios entre cada uno de los episodios en televisión), dejando caer pistas acerca de lo que sucedía en la versión en línea (...)

Otro ejemplo fueron los Juegos Olímpicos de Londres en 2012 donde la audiencia tenía la oportunidad de ver cuatro diferentes flujos de contenido que se suceden en el mismo canal de televisión (una la versión lineal, otra corriente narrativa en el ordenador portátil, otra en el iPad. Se camina hacia el consumo a través de diferentes corrientes, con distinto contenido que está sucediendo al mismo tiempo (Aleks Krotoski, 2012ko irailaren 20a).

Alegia, telebistek teknologia mugikorrak eta Interneteko aplikazio digitalak baliatzen dituzte, ikus-entzuleen parte-hartzea areagotzeko, zabalkunde-jarioa handitzeko eta albisteak ziberespazioan hedatzeko. Azken batean, telebistetako arduradunek telebista-euskarria sendotu nahi dute, ohiko bertsioan ikus-entzuleak gutxitu izana konpentsatzeko; aldi berean, gailu mugikorretara konektaturiko ikus-entzuleen soslai bat prestatzen dute, bai programa informatiboetarako, bai denbora-pasakoetarako. Hala, prosumitzaile (*prosumer*) kontzeptua sortu da. Teknologia digitalak halako kontsumo-formula hibridoak bultzatzen ditu, Interneten programa informatiboak ikusteko eta aldi bereko kontsumoa sustatzeko. Frogatuta dago smartphonea dela programa informatiboetan parte hartzeko gailu mugikor erabiliena. Bestalde, mezuak unean uneko fenomenoak izaten dira maiz.

Paulo Eduardo Silvak (in J. Canavilhas, 153) hiru interakzio mota finkatu ditu kazetaritza digitalerako:

1. Zuzena, hau da, ikus-entzuleek Interneteko albistegiekiko zuzeneko interakziorako kanal nagusiak izatea: alegia, sms-ak, mezu elektronikoak eta sare sozialak erabiltzea telebistan edukiak argitaratu eta hedatzen diren une berean.
2. Ez-zuzena, hau da, ikus-entzuleek blog, site eta sare sozialen bitartez interakzioa izatea ekoizpen informatiboaren sailekin.
3. Aldiberekoa, hau da, ikus-entzuleek programa informatiboa ikusten ari diren une berean parte hartzea, zuzenean edo asinkronikoki (programa grabatua bada), telefonoz, edota sms, e-mail eta sare sozialen bitartez.

Ikus-entzuleek albistegiekin interakzioa izatean, komunikazio-harreman «erreal» bat sortzen da, eta presentzia bat adierazten du, telebistaren aro analogikoan gertatu zen bezalaxe. Gaur egungo errealitate digitalean, interaktibitatera hurbildu gara, sare sozialeko parte-hartzaileen eraginez.

Gero eta ohikoagoa da aldi berean bi komunikabide edo gehiago kontsumitzea: telebista eta Internet; telebista eta prentsa; irratia eta Internet; telebista eta aldizkariak; telebista eta irratia; irratia eta aldizkariak; irratia eta prentsa.

Hain zuzen, albistegien zabalkundea sare sozialen bidez hedatzea da albistegietako ikus-entzuleei eusteko estrategietako bat, beste komunikabide-kanaletako ikus-entzuleak fidelizatzea lortzen den heinean.

Albisteak etengabe ekoizten eta eguneratzen dira, albistegietako berriak kontsumitzea helburu. Kazetari-antolakundeek plataforma anizkoitzetara bideratu eta ugaritu dituzte edukiak hedatzeko espazioak, sare sozialetako kazetaritzako negozio-eredu berriak sustatu nahian.

Adibide gisa, Kataluniako hauteskundeak ekarriko ditugu hizpidera, 2015eko irailaren 27koak. Izan ere, ikus-entzuleak berak izan ziren informazio/komunikazioa-

ren eta prosumitzaileen arteko harremanaren protagonistak: eduki asko eta asko sortu eta presentzia lortu zuten telebistan, irratan, prentsan, blogetan eta sare sozialetan, Kataluniaren independentziaren alde edo aurka. Twitterreko eta Facebookeko erabiltzaileek sorturiko traola ugari munduko joera handienetarikoa izatea lortu zuten, edukiak sortzearen poderioz: #Eleccionescatalanas, #GuanyemJunts eta #SomriureCUP. Horretaz gainera, zenbait zerrenda ere sortu ziren: besteak beste, «Periodistas y más 27S», «Catalan Elections by NY Times», «Políticos #27S», «CUP27S» eta «Periodistas candidatos en el 27S» (Zarate, 2015eko urriaren 5a).

Prosumitzaileen parte-hartzeari eta jardunari esker, hauteskunde-egun osoan zehar sortu ziren edukiak, bai bozketaren aurretik, bai bozketaren ondotik. Izan ere, askotariko edukiak sortu zituzten: ikus-entzunezkoak, testuak, infografiak, memeak²⁰ eta aplikazioak, hainbat estilotan (umorezkoak, dramatikoak eta are poetikoak).

Gaur egun, beraz, edukien eta informazioaren katalizatzaile gisa dihardute komunikabideek eta Internetek, ezagutza eta kontzientzia kolektiboa areagotzen laguntzen duten heinean. Testuinguru horretan, komunikabide tradizionalek egitura-aldaketaz ohartu behar lukete, herritarrek modu aberasgarri batean parte hartzeko aukera izan dezaten (Zarate, 2015eko urriaren 5a).

Hurrengo urteak oso interesgarriak izango dira aztertzeko nola parte hartzen duten ikus-entzuleek transmedia-inguruneko edukiak ekoizteko eta zabaltzeko orduan. Garbi dago, bai horratik, ikus-entzule aktiboek paper garrantzitsua beteko dutela online komunikabideetako edukien komunikazioan eta ekoizpenean.

2.6. ONDORIOAK

Gaur egun, zer esaten dugun eta zer eduki kontatzen ditugun bezain garrantzitsua da nola aurkezten dugun eta nola kontatzen dugun. Alegia, kontua ez da eduki berak plataforma baten baino gehiagoren bitartez zabaltzea, baizik eta kanalik egokienak aukeratzea komunikazioan balio gehigarri bat lortzeko.

Duela zenbait urte egiten zen lanarekin alderatuta, telebistan edo beste edozein komunikabidetan transmedia-proiektuekin lan egiteak denbora gehiago eskatzen du informazioaren ideia lantzeko eta garatzeko. Orain, gai, kontakizun edo istorio bat pentsatu, eta hainbat mezuren bitartez lantzen da hari buruzko informazioa: webtv-a, Facebook, Twitter, Youtubeko bideoak, newsletter-ak, Instagrameko argazkiak, irrati podcast-ak, infografia interaktiboak, mapa eta grafiko interaktiboak, eta

20. Interneten erabiltzen den terminoa. Interneten (besteak beste, e-mailez, sare sozialetan, blogetan, albiste-zerbitzuetan) leherketa gisa transmititzen den ideia edo sinbolo bat da. *Meme* hitza grezierazko *mimema* hitzetik dator, hau da, «imitaziozkoa», eta kultura hedatzeko modu bat da, jendeak memoria sozialak eta ideia kulturalak partekatzeko baliabide bat. Birusen portaera dute, pertsonatik pertsonara iragaten baitira, azkar batean, ideiak hedatuz. Horregatik, batzuetan, transmisio biraltzat hartzen dira.

abar. Eduki guztietan, estekak gehitzen dira, informazioa areago zabaltzeko eta ikus-entzuleek eta erabiltzaileek aukera izan dezaten informazio horretan nabigatzeko. Halako mezuak, beraz, kazetaritza-komunikazioa aberasteko balio gehigarriak dira. Plataformetan kontatzen diren mezu horietako bakoitzak, gainera, arau batzuk bete behar ditu.

Telebistako transmedia-narratiba oso lotua dago komunikazio interaktiboarekin eta komunikazio mugikorrarekin, eta badu gaitasuna informazioan parte hartzen duten ikus-entzuleak erakartzeko eta barneratzeko.

Telebistako kazetaritza digitalak telefonía mugikorren bitartez lan egiten du gehienbat, konbergentzia teknologikoa eskaintzen duelako eta smartphoneen bitartez azkar eta kalitate handiz sar daitekeelako sare sozialetan. Gainera, sakelako telefonoei esker, etengabeko komunikazioa egon daiteke kazetari eta erabiltzaileen gailuen artean, bai kazetaritzako informazioak zabaltzeko, bai ikus-entzuleei eta erabiltzaileei aukera emateko mezuetan parte har dezaten.

Erabiltzaileen soslai bat baino gehiago dagoenez (ikus-entzuleak gero eta atomizatuago daude), estrategia berriak asmatu behar dira informazioa lantzeko eta banatzeko: albisteak, erreportajeak, dokumentalak... Halaber, beharrezkoa da, ikus-entzuleak erakarri eta lotzeaz haratago, ikus-entzule horiek nola konprometitu daitezkeen pentsatzea.

Etorkizun hurbilean, telebista-komunikazioaren munduaren erronkak kontzeptu hauen inguruan bilduko dira: pertsonalizatzea, eguneratzea, ikus-entzuleen segmentaziora egokitzea, teknologia mugikorren indarra baliatzea eta formatu berriak bilatzea.

Ondorioak aurkeztu eta transmedia-proiektuak zer ingurunetan lantzen, egiten eta aurkezten diren eta nola zabaltzen diren aztertu ondoren, esan genezake konbergentziaren garapena betetzen dutela alderdi guztietan: teknologia, edukiak, formatuak, euskarriak, plataformak, eta profesionalen eta erabiltzaileen artekoak.

2.0 komunikazioa gainditu, eta 3.0 komunikazioan sartzen ari gara. Komunikazio horren muinean, herritarrek komunikabide digitalen bidez informazioa gizarteratzea dago, irizpide sozialei jarraituz eta pertsonalizazio handiz. Galaxia semantiko honetan, jendea dagoen tokian egotea eta ikus-entzunezko edukiak kontsumitzen dituen tokian egotea da erronka nagusia, inongo geografia- eta pantaila-mugarik gabe.

Sekula baino gehiago, talentuak eta trebetasun pertsonal eta intelektualek haizatuko dute transmedia-komunikazioaren sektorearen garapena, eta ikus-entzuleak izango dira ekoizpen-prozesuaren funtsezko oinarrietako bat (Peñafiel, 2015: 86).

2.7. BIBLIOGRAFIA

- BBC (2015): «Ventajas y desventajas de Periscope, la app que logró 10 millones de usuarios en 4 meses», <http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/08/150814_tecnologia_periscope_ventajas_riesgos_lv> (Kontsulta-data: 2015-12-28).
- Blog *Innovación Audiovisual* (Kontsulta-data: 2015-09-29).
- Bradshaw, P. (2010): *Data Journalism blog*, <<http://www.datajournalismblog.com/tag/paul-bradshaw/>>.
- Diezhandino, P. (2015): «El futuro del periodismo. Atisbos de esperanza. The Future of Journalism shadows of Hope», *Telos*, **100**, 2015eko otsaila-maiatz, Fundación Telefónica, Madril.
- Elordui, A.; Ramirez de la Piscina, T. eta Arana, E. (arg.) (2013): *Multimedia komunikazioa: gaur egungo erronkak eta estrategia berriak*, Euskal Herriko Unibertsitatea, Leioa.
- Fama, A. (2011): *Open Data e Data Journalism*, Edt.Narccisa, Lsdi, Roma
- Flores, J. eta Salinas, C. (2012): «Sinergias en la construcción del Nuevo Periodismo derivadas del Data Journalism y el Transmedia Journalism», *Contribución en las Actas del III Congreso Internacional Comunicación 3.0*, 2012ko urriaren 10 eta 11, Salamanca, www.comunicacion3punto0.com> (Kontsulta-data: 2015-12-11).
- Iglesias, M. (2015): «La intermediación periodística y las TIC. El ciudadano, en las crisis, busca la verdad con avidez», *Telos*, **100**, 2015eko otsaila-maiatz, Fundación Telefónica, Madril.
- Irala Hortal, P. (2014): «Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático», *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, **20(1)**, Madril, 147-158.
- Jarvis, J. (2015): «Entrevista realizada a Jeff Jarvis el 20 de septiembre de 2015», <<http://ctxt.es/es/20150916/Politica/2273/Jeff-Jarvis-periodismo-internet-paginas-vista-audiencia-Comunicaci%C3%B3n.htm>> (Kontsulta-data: 2015-10-01).
- Jenkins, H. (2008): *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Paidós, Bartzelona.
- Jenkins, H.; Ford, S eta Green, J. (2013): *Spreadable media: creating value and meaning in a network culture*, New York University Press, New York.
- Krotoski, A. (2012): «Entrevista realizada por Carolina Roncarolo, 20 de septiembre de 2012», <<https://persiguiendoeltransmedia.wordpress.com/>> (Kontsulta-data: 2015-10-10).
- Lada, L. (2015): «Retos y oportunidades. La globalización de las TIC», *Revista Telos*, **100**, 2015eko otsaila-maiatz, Fundación Telefónica, Madril.
- Laguiatv.abc.es (2015eko otsaila): <<http://laguiatv.abc.es/noticias/20150224/abci-seis-historias-reportaje-transmedia-201502242057.html>> (Kontsulta-data: 2015-10-05).

- Liuzzi, A. (2015): «El documental interactivo en la era transmedia: de géneros híbridos y nuevos códigos narrativos», *Documentales Interactivos y Narrativas Transmedia*, <<https://medium.com/transmedia-historitelling/el-documental-transmedia-g%C3%A9neros-h%C3%ADbridos-c%C3%B3digos-narrativos-y-experiencias-de-consumo-8b00dde2039f#yvilfs915>> (Kontsulta-data: 2015-11-15). [Jatorriz hemen argitaratu zen: *Revista Obra Digital*, 8 (2014), «Narrativas de no ficción audiovisual, interactiva y transmedia», Vic-eko Unibertsitatea-Universitat Central de Catalunya].
- Lucas, J.R. (2015): «Volver a empezar», *Revista academia tv*, XI urtea, 136, 2015eko udaberria, III garaia, Madril.
- Montecarlo (2015): «Periodismo transmedia, una guía práctica», *Capçelera* aldizkarian (Collegi Oficial de Periodistes de Catalunya) eginiko kolaborazioa, *Periodisme Transmedia* gaiari eskainitako zenbakian, 2015-07-16, <https://www.academia.edu/18812822/Periodisme_Transm%C3%A8dia._Guia_Pr%C3%A0ctica> [2015-12-28an kontsultatua].
- Moya, E. (2015): «Entrevista a Pere Vila», *Academia TV*, 2015eko uda.
- Núñez Canal, L. (2013): «Los cuatro puntos que definen el Periodismo transmedia», *Aldea Social*, Luis Núñez Canal-en webgunea, 2013-07-13, <<http://aldeasocial.com/2013/07/los-siete-puntos-que-definen-el-periodismo-transmedia/>> (Kontsulta-data: 2015-01-03).
- , (2013): «El periodismo es el mayor ejemplo de las narrativas transmedia», *Aldea Social*, Luis Núñez Canal-en webgunea, 2013-06-04, <<http://aldeasocial.com/2013/06/convertir-el-periodismo-en-narrativas-transmedia/>> (Kontsulta-data: 2015-01-03).
- Orihuela, J.L. (2011): *Mundo Twitter*, Alianza Editorial, Bartzelona.
- , (2015): *Los medios después de Internet*, UOC, Bartzelona.
- Osorio, M.A. (2012): *Posibilidades de la narrativa transmedia aplicada al periodismo*, Madrilgo Unibertsitate Konplutentsea, Madril.
- Pellicer, M. (2014): «7 ejemplos de nuevas narrativas en los medios de comunicación», 2014-06-08, <<http://www.miquelpellicer.com/2014/06/6-ejemplos-de-nuevas-narrativas-en-los-medios-de-comunicacion/>> (Kontsulta-data: 2015-10-10).
- Moya, E. (2015): «La información de calidad que ofrece el Big Data viene a revolucionar la forma en la que ofrecemos contenidos a nuestros usuarios», rtve.com-eko Teknologia, Berrikuntza eta Sistemak saileko zuzendari Pere Vilari eginiko elkarrizketa, *Revista academia tv*, XI urtea, 137, 2015eko uda, III garaia, Madril.
- Peñafiel, C. (2013): «Telebistaren DNA berria: parte-hartzea eta elkarreragina, telebista hibridoaren ardatz nagusiak», in A. Elordui; T. Ramírez de la Piscina eta E. Arana (arg.), *Multimedia komunikazioa: gaur egungo*

- erronkak eta estrategia berriak*, Euskal Herriko Unibertsitatea, Leioa, 8-25.
- , «La comunicación transmedia en el campo del periodismo. Supervivencia en el ecosistema digital», *Revista Telos*, **100**, 2015eko otsaila-maiatza, Fundación Telefónica, Madril.
- Porto, D. (2011): «Periodismo, redes sociales y transmediación», *Revista Razón y Palabra*, **78**, 2011ko azaroa- 2012ko urtarrila.
- , Porto, D. eta Flores, J. (2012): *Periodismo transmedia: reflexiones y técnicas para el ciberperiodismo desde los laboratorios de medios interactivos*, Fragua, Madril.
- Scolari, C.A. (2012): «Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación», *Revista Quaderns del CAC*, **38**, XV(1) bol., 2012ko ekaina.
- , Scolari, C.A. (2013): *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Deusto, Bilbo.
- Smith, A.M. (2009): *Transmedia Storytelling in Television 2.0. Strategies for Developing Television Narratives Across Media Platforms*, Film and Media Culture Department, 2009-05-08, Advisor: Jason Mittell.
- Tecebits.com (2013): <<http://www.trecebits.com/2013/11/25/transmedia-el-futuro-del-periodismo/>>.
- Valle, A. (2015): «Periodismo transmedia», *La razón.es*, <<http://www.larazon.es/opinion/tribuna/periodismo-transmedia-HF4520669#.Ttt1LT5ZEP6XdQW>>.
- Zarate, Ch. (2015): *El periodismo transmedia y las elecciones catalanas del 27S*, 2015-10-05, <<http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/10/05/el-periodismo-transmedia-y-las-elecciones-catalanas-del-27s/>> (Kontsultadata: 2015-10-11).

3. Bideoa idatzizko euskal hedabideen ingurune natural gisa

Marijo Deogracias Horrillo, UPV/EHUko ikertzailea, NOR Ikerketa taldea

3.1. SARRERA

Krisi ekonomikoak eta iraultza teknologikoak zuzen-zuzenean eragin die komunikazioan ari diren kultura-industriei —2014. urtean idatzizko prentsaren salmentak % 4 eta % 10 bitartean egin du behera (Ormaetxea, 2015)—. Ondorioz, eraldaketa gertatzen ari da enpresen antolaketan, produktuen ekoizpen moduetan eta edukiak zabaltzeko eta partekatze bideetan. Medioak bereizten dituzten mugak desitxuratzen ari dira (León eta García Avilés, 2000: 141-179). Edo, beste modu batera esanda: teknologia digitalak eta albiste-plataformen konbergentziak aldarazi egin dituzte telebista eta egunkarien negozioak. Hona adibide batzuk:

- *NYTNow* aplikazioa: *New York Times* egunkariak sortua, eguneko albisterik garrantzitsuenak era bisulagaoan jarraitzeko.
- *Berria TB*: *Berria* egunkariak lantzen duen bideogintzaren edukiak gordetzeko sareko bideo-biltegia. Ikus-entzunezko saio bereziak ere sortzen eta gordetzen ditu.
- Ara telebista: *Ara* egunkariak telebista-saioak sortzen eta eskaintzen ditu, Internet bidezko telebista-kanalean.
- *Huffpost Live*: *Huffington Post* egunkariaren streaming bidezko telebistak zuzeneko emisioa eskaintzen du, hainbat saio lotuz bata bestearen atzetik —telebista tradizionaleko parrila modukoa osatzen dute saioek—.
- *PostTV*: *Washintong Post* egunkariak 2013an sortu zuen bideo-albisteen eta saio berezien kanala egunkariaren webgunean, egunkarian bideo-albisteak ekoizten hamabost urte lehenago hasi baziren ere.

Albisteak zabaltzeko eta azaltzeko bideak gehitu direla erakusten duten adibide gutxi batzuk besterik ez dira aipatutakoak; ikus-entzunezkozea berebiziko lekua hartzen ari dela adierazteko, alegia. Izan ere, egunkariak jada ez dituzte bakarrik idatzizko unitate-informatiboak sortzen eta eskaintzen. Banda zabalak ahalbidetzen duenetik, idatzizko komunikabideek albisteak diseinatzeko elementu grafikotzat eta narratibotzat barneratu dituzte ikus-entzunezkoak. Eta, ildo horretan, autore batzuek

medioen arteko konbergentzia ikusten dute komunikabideek aurrera egiteko bide gisa (García Avilés, 2006: 101). Beste batzuek, aldiz, medioan bertan informazioa eskaintzeko modu eta aukeren konbergentzia lan egitea proposatzen dute, multimediak ahalbidetzen dituen estrategiak erabiliz. Ziberkazetaritzak darabilen hizkuntzak kazetaritza-prototipo berriak sortzea eragin du, eta, era berean, egiturak, ezaugarri estilistikoak eta kazetaritza-genero tradizionalen ezaugarriak aldarazi ditu (Larrondo, 2009: 206). Beraz, egoera likido batera eraman dituen iraultza bizitzen ari dira komunikabideak, medioen industrian gertatu den aldaketa fisiko legeaz ulertuta: eredu sendo eta egituratu batetik egungo panorama konplexu eta zalantzazko batera emandako jauzia (Cerezo: 2013).

Komunikabideak, beraz, albisteak beste modu batera kontatzen hasi dira. Eta, testuinguru horretan ulertu behar dugu autore batzuek deitu duten transmedia-narratiba (Scolari, 2011): ingurune tekno-komunikatiboak eragin du transmediatasuna sortzea, hau da, informazioaren joan-etorria eta lotura ahalbidetzea, hainbat medio erabilita. Ivan R. Minuttik (2014) dioenez, jatorri literario edo ikus-entzunezkoa duten edukien kudeaketari eta zabalkundeari egiten die erreferentzia transmedia-narratibak. Carlos A. Scolari, berriz, transmedia-narratibak oinarri bi dituela dio: 1) hainbat medio erabiliz istorioak kontatzea, eta 2) mundu narratibo horren eraikuntzan parte hartzeko aukera ematea audientziari (Scolari, 2011). Halaber, transmedia-narratibarekin lotutako kontzeptuak dira cross-media, multimodalitatea eta multimedia-narratibak, eta ideia orokor bati egiten diote erreferentzia: hainbat medio edo plataformatan gertatzen diren istorioen garapenari (Rodríguez Illera, J.L. eta Molas Castells, N. 2012).

Labur esanda, beraz, hainbat tresna edo modu erabiltzea joera bilakatu da informazioa emateko orduan. Eta, era berri horretan, egunkari digitalen bideogintzan ikusi dute euren jardunari jarraipena emateko aukera egingarritzat. Hortxe ulertu behar dugu bideoaren erabilera egunkari digitalen aldetik, informazioa emateko estrategia gisa, istorioak kontatzeko narratiba berriak sortzeko aukera berria.

3.2. ONLINE BIDEO-KONTSUMOAREN AUPADA

Geroz eta gehiago dira euren webgune edo edizio digitalera bideoak gehitzen dituzten egunkariak. Joera horrek kontsumo moduen aldaketekin lotura estua dauka; izan ere, multipantaila efektuak lagunduta (Fernandes Teixeira, 2013: 251), eta telebista adimentsuak edo sareko telebistak ahalbidetuta, online bideoaren kontsumoa etengabe ari da hazten. Youtube bideo-plataforma, esaterako, multipantaila horretaz baliatzen da bideoaren kontsumoa etengabe sustatzeko —Espainiako Estatuan egunero bisita bakar gehien duen atari digitala da: 20.431 (EGM, 2014)—.

Mugikor bidezko bideo-kontsumoa bikoiztu egin da 2014an AEBn, eta Internet bidez ikusten den guztiaren % 25 bideo-informatiboa da (Ooyala, 2014).

Espainiako Estatuko Internet erabiltzaileen % 33k ikusten ditu bideo-informatiboak (Reuters Institute Report, 2014). Eta, ComScore etxearen arabera, 2014ko urrian, Mediaset enpresaren webguneak 12,2 milioi erabiltzaile batu ditu, AtresMediak 9,2 eta RTVEk 6,5. Izan ere, nork ez ditu bere smartphonean bideo-informatiboak ikusten? Kontsumitzaileen % 65k smartphonean ikusten ditu telebista-saioak eta bestelako bideoak (orain dela 3 urte baino % 135 gehiago) eta nerabeek ikus-entzunezko kontsumoaren % 65 egiten dute gailu eramangarrien bitartez (Ericsson ConsumerLab, 2015). Sarri, gainera, komunikabideen bidez izan barik, bestelako aplikazioak erabiliz jasotzen eta, berehala, hedatzen dira ikus-entzunezko edukiak: Twitter edo Facebook moduko sare sozialen bidez, Whatsapp mezularitza-zerbitzuaz baliatuz, edo edozein albiste-agregatzaile erabiliz. Beraz, transmedia-narratiben eraikuntzan laguntzen ari gara etengabe —Scolari gogoratuz—, audientziari parte hartzeko aukera emanez.

Istoriok kontatzeko abiapuntua aldatu egin da, hein handi batean, Internetek eskaintzen dituen aukerengatik. Denbora-lerroa apurtu egin da eta kontaketa, jada, ez da finitua. Narratibaren formulak nahastu egiten dira, formatuak ez dira bakarrak, eta ez dira edukiaren oinarri (Franco, M., 2013). Eta, narratibaren forma berri horietan urratsak ematen ari dira idatzizko komunikabideak, edizio digitalaren bidez.

3.3. EGUNKARIEN BIDEO-ALBISTEAK

Testuinguru horretatik abiatuko gara, beraz, oinarrian idatzizko komunikabide izanik, ikus-entzunezkoak ere ekoizten dituzten komunikabideek sortzen eta zabaltzen dituzten bideo-informatiboez berba egiteko. Izan ere, egunkariak bat datoz bideoaren garrantzia azpimarratzeko orduan, aldiz, ez dago kontsentsurik «zertarako» eta «nola» galderei erantzuteko orduan. Esaterako, The Tow Center for Digital Journalism-ek egin berri duen ikerketaren arabera (OnMedia, 2015²¹):

- Jendeak bideo-albisteak gaiaren arabera kontsumitzen ditu, eta ez medioaren arabera.
- Bideoak bestelako edukiz lagunduta aurkeztu behar dira; ezin dira bideoen sailean egotera mugatu.
- Erredakzioek bideo laburrak zein luzeak ekoitzi behar dituzte.
- Ikusle berriak erakarri behar dira, eta sare sozialen bidez parte har dezaten sustatu (Facebook, Twitter, Instagram, Vine).
- Erredakzioetan bideo-ekoizpenerako bi lantalde antolatzea komeni da: kazetariak bideoak grabatu eta bidal ditzaten, smartphoneak erabiliz, eta bideo-kazetariak bideo-istorio landuagoak egiten lan egin.

21. <<http://onmedia.dw-akademie.com/english/?p=18991>> (2015eko abenduaren 15ean berreskuratua).

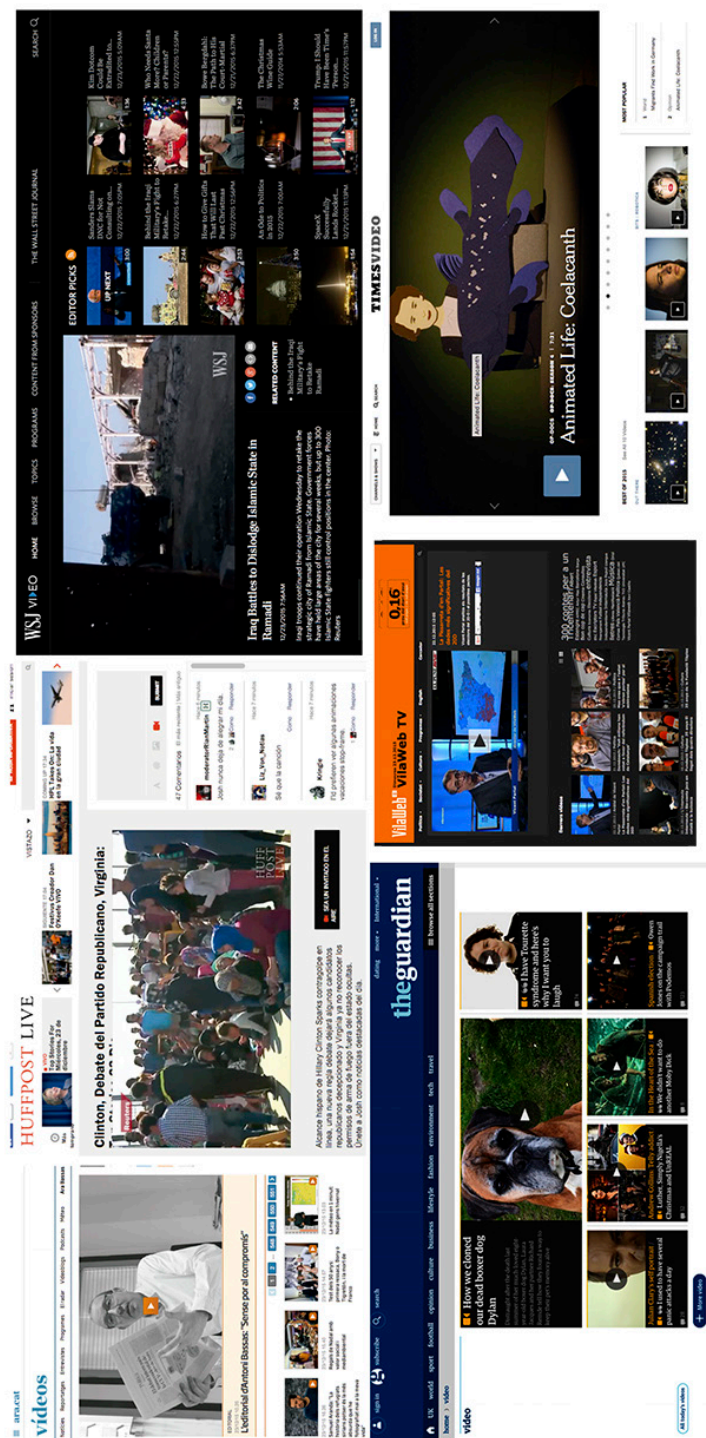
Erakunde handi zein txiki ari dira bideo-albiste berriak nola ekoitzi pentsatzen. Eta probak egiten ari dira erredakzioetan, aldioro (Duy Linh Tu, 2015). Hedabide digitalen ikus-entzunezkotze prozesuen artean Masipek, esaterako, lau talde identifikatzen ditu (Masip, 2008: 40):

- Ikus-entzunezkoari are eta garrantzi handiagoa emango dioten hedabideak.
- Material bideografikoa integratzen duten zibermedioen webguneak.
- Sarean telebista-kanalak garatzen dituztenak.
- Ikus-entzunezko formatua bakarrik eskaintzera igaro direnak.

Baina, azken batean, talde bitara mugatu daitezke prozesu horiek, ekoizpenaren erakusteko moduari erreparatzen badiogu, bederen: 1) *streaming* bidez erakusteko sortutako telebista-saioak, eta 2) bideo-biltegiak elikatzen dituzten bestelako bideoak —bereizi egin behar baitira komunikabide tradizionalak zibergunean hartzen duten itxura, eta izaera propioa duten ikus-entzunezko forma berriak (Díaz Arias, 2009: 64)—.

Ara, *HuffpostLive* edo *Washintong Post* moduko komunikabideek, esaterako, telebista-saio gisa identifikatzen ditugun ikus-entzunezko ekoizpenak sortzen dituzte; hau da, telebista tradizionalarekin lotzen ditugun saioak, baina streaming bidez hedatzen direnak, zuzenean eta sarean. Aldiz, *New York Times*, *The Guardian*, *Vilaweb* edo, gure artean, *Berria* egunkariak, esaterako, bideo-informatiboen ekoizpena jotzen dute sarriago, eta idatzizko albisteekin erakusten diren ikus-entzunezko ekoizpenak gero bideo-biltegietan gordetzen dituzte. Helburua, hauen kasuan, ez da bideo-kontsumo jarraitua sustatzea, ez baitute ohiko telebistaren programaziorik izaten.

3.1. irudia. Hainbat egunkariren edizio digitaleko bideoen ataria.



Iurria: hainbat komunikabide.

Baina bideoak erakusteko egunkari bakoitzak erabiltzen duen erakusleihotik harago, zer-nolako bideoak dira idatzizko medioek sortzen dituztenak? Berezitasunik badaukate idatzizko egunkariak ekoitzitako ikus-entzunezkoak? Galdera horri erantzuten lagunduko digu Andy Dickinsonek egindako sailkapenak (hainbat aldiz berritu duen terminologia izan arren, kontzeptuen adierari eutsi egin dio):

- *Video illustration*. Ia ediziorik ez duen bideo mota. Irudiak unitate informatibo osoago baten parte izaten dira. Beraz, idatzizko albistearen laguntza behar du ulergarritasuna bermatzeko.
- *Story*. Unitate informatiboa osa dezake berak bakarrik, koherentzia informatibo osoa baitu. Telebista tradizionalaren albistegietako bideoen egiturari jarraitzen dio. Beraz, testuz lagunduta joan arren, ez du testuarekiko menpekotasunik ulergarritasuna bermatzeko.
- *Bulletin*. Aurkezleak gidatzen duen ohiko telebista saioaren itxura du. Era berean, unitate informatibo osoa osa dezake berak bakarrik, eta, aurrekoak bezala, egunkari digitaletan testu idatziz lagunduta joan daitezke, baina ez du testuarekiko menpekotasunik ulergarritasuna bermatzeko.

3.2. irudia. Dickinsonen sailkapenaren hainbat adibide.



Iturria: *Berria, Ara eta WSJ*.

Sailkapen horri jarraituta, Interneten gehien kontsumitzen den bideo mota *video illustration* litzateke. *Reuters Institute Digital News Report 2014* ikerlanak dioenez, online bidezko bideoen % 57 testigantza hutsez osatutako bideoak dira, nola ediziorik gabeko irudiak hala adierazpen erakoak; hau da, idatzizko albisteaz osatzen diren ikus-entzunezkoak. Hala ere, bideoaren erabilerak gora egin duen arren idatzizko egunkariaren edizio digitaletan, oro har, ez da nabari «aldeaz aurretik definitutako estrategia komunikatibo zehatzik, ez kalitateari dagokionez, ezta izaera propioari dagokionez ere» (Mayoral eta Edo, 2014: 26); lehen aipatu bezala, erredakzioetan probak egiten ari dira, aldi oro.

Lan horretan, esaterako, bideo propioak ekoizten hasi dira erredakzioetan eta esperimentazio-fasean bada ere, Dickinsonek eta Masipek «marka» egiteko errekurtsotzat jotzen dute ekoizpen propioko ikus-entzunezko edukia. Euskarazko komunikabideak ere ari dira, bideoaren erabileraren balio erantsiarekin esperimentatzen.

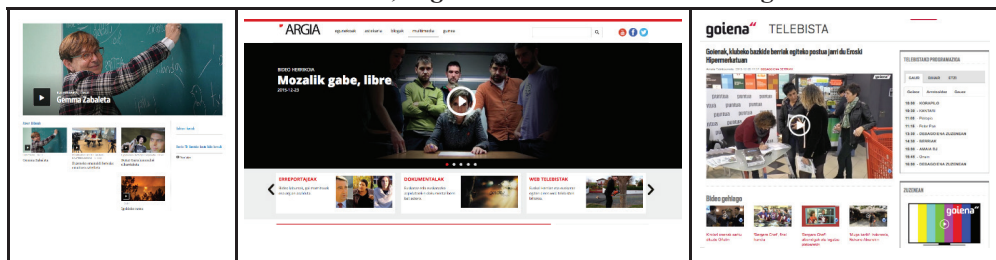
Hala, ekoizpen propioko bideoek leku handia hartzen dute euskarazko idatzizko komunikabideetan. Informazio-agentziek modu itxian sortutako ikus-entzunezkoek, berriz, ez dute presentziarik euskarazko medioetan. Hala ere, egon badago kanpoko produkzioa euskal komunikabideetan: kanpoko eragile sozialek sortutako ikus-entzunezkoak. Komunikabidearen agenda informatiboarekin bat datozen eragileen ekoizpenak izaten dira, euskaraz sortutakoak edo euskarazko azpidatziekin. Horrek, era berean, ikus-entzunezkoen eskaintza aniztunagoa izatea dakar. Uste izatekoa da audientziaren fidelizazioaren bila hartutako erabakia dela bestelako eragile sozialek sortutako ekoizpenei lekua egitea; izan ere, ikus-entzuleen esku-hartzeak inoizko pisurik handiena dauka (Lüders, 2008 Díaz Arias-ek aipatua, 2009) eta, sarritan, audientziaren beraren ekoizpenak izaten dira euskarazko komunikabideetan erakusten diren bideo informatiboak. Aztertu ditzagun, bada, bideo-ekoizpen horiek, xehetasun gehiagorekin.

3.4. BIDEO INFORMATIBOAK SORTZEN

3.4.1. Ekoizpen propioa

Euskarazko idatzizko hiru komunikabide aukeratuko ditugu, ikus-entzunezkoen zer-nolako erabilera egiten duten zehazteko: *Berria*, *Argia* eta *Goiena*.

3.3. irudia. *Berria*, *Argia* eta *Goienaren* bideo-biltegiak.



Iturria: *Berria*, *Argia*, *Goiena*.

Azpimarra jarri dugu sortzen dituzten ekoizpen propioko bideoetan: ea zenbat diren ekoizpen propiokoak. Hala, *Berria* egunkariak eta *Goiinak* edizio digitalean erakusten dituzten bideorik gehienak euren ekoizpenekoak direla ikusi dugu; aldiz, *Argia* astekariaren edizio digitalean, bestelako eragileek sortutako bideoak aurkitu ditugu —ikus-entzunezkoak multimedia-biltegian antolatu dituzte—.

3.1. taula. Ekoizpen propioko bideo kopurua.

Hedabidea	Titular kopurua	Bideo kopurua	Produkzio propioa	Irudiak	
				Kanpokoak	Propioa
BERRIA	70	12	9	2	9
ARGIA	40	10	1	8	1
GOIENA	38	12	12	0	12
GUZTIRA	148	34	22	10	22
Iturria: Deogracias, 2014.					

Beraz, *Argia* komunikabidearen lanari erreparatuz gero, ikus-entzunezkoen euskarazko biltegi propioa sortzen ari dela esan genezake, zeina, aldi berean, ikus-entzuleekiko fidelizazioa sustatzeko ere baliatzen duen. Bere kanalean biltzen ditu bestelako eragile sozialek sortutako bideoak, eta *erakusleiho* gisa erabiltzen du bere kanala. Aurretik aipatu bezala, agenda informatibo propioa sortzeko baliatzen dute hiru komunikabide horiek euren kanalean erakusten duten ikus-entzunezko edukia, eta, era horretan, marka egiten dute.

3.4. irudia. Argia.eus atariko adibide bi.

Monarkiaren kontra eta herriek erabakitzearen alde manifestazioa Iruñean

ARGIA
2014-08-08

Twitter

Facebook

YouTube

Google Plus

LinkedIn

StumbleUpon

Delicious

Diigo

Reddit

StumbleUpon

Delicious

Diigo

Reddit

</

3.4.2. Bideoaren testuingurua

Idatzizko komunikabideen edizio digitalean elkarrekiko harremanetan daude testua eta ikus-entzunezkoa. Are gehiago, bideoa diskurtso bateratu baten ezinbesteko elementu izan daiteke (Díaz Arias, 2009). Hau da, gorago aipatutako *story* edo *bulletin* erako bideoak erabat autonomoak dira eta ez dute idatzizko albistearekiko inolako menpekotasunik; aldiz, *video illustration* izenekoaren kasuan, ezinbestekoa du testuz lagunduta erakustea, bideoaren istorioak testuingurua izan dezan, bideoan erakusten dena ulertu ahal izateko. Aukeratu ditugun hiru komunikabideetan aurkitutako bideo-ekoizpenetan hainbat motatako ikus-entzunezkoak biltzen dira: erreportajeak, elkarrizketak, telebista-saioak, albistegiak, deklarazio hutsak edo ahots-korte hutsak, giro-soinuz lagundutako irudi bilduma, bideoklip erakoak, baita zuzeneko emisioak ere, streaming-ean emanak.

3.2. taula. Bideo motak.

BIDEO MOTA / KOMUNIKABIDEA	BERRIA	ARGIA	GOIENA	GUZTIRA
Irudiak gordinean	2	0	1	3
Bideo-notizia autonomoa	0	0	6	6
Deklarazioak	2	1	0	3
Elkarrizketak	1	2	3	6
Erreportajea	0	3	0	3
TB saioa osorik	2	0	1	3
Streaming (zuzenekoak)*	2	1	1	4
Bideoklip erakoak edo spot erakoak	3	3	0	6
GUZTIRA	12	10	12	34

Iturria: Deogracias, 2014.

- *Video illustration* kategorian biltzen dira irudi gordinak —ediziorik gabeak— eta adierazpenezkoak —ahots-korte hutsak—. *Berria*, *Argia* eta *Goienaren* ikus-entzunezkoen artean % 17,64 dira era horretako edukiak.
- Bideo autonomotzat joko ditugu bideo-notiziak —telebista tradizionaleko albistegia osatzen duten albiste-piezak—, erreportajeak eta elkarrizketak; hau da, idatzizko testuaren laguntzarik gabe ere, bere osotasunean ulertzen direnak. Idatzizko komunikabideen kasuan, ikus-entzunezkoen % 44,11 dira *story* edukiak.
- Azkenik, telebista-saio itxurako ekoizpenak ditugu, *bulletin* erakoak. *Berria*, *Argia* eta *Goienaren* kasuan, % 8,8.

3.5. irudia. Berria.eus atariko adibide bi.

berria

Gizitea >

Immigranten kolektibo batzuekin bildu da Bergara; ez, ordea, SOS Arrazakeriarekin

Adierazpen armatua "desagokiak" dirila alarritu eta barrena eskatu du Sotako aliatuek, baina ez du dimisioa onartzen. "Delinkuententzat" debekatzen du erabidea: "Sotak laguntza behar du". Audio berria: Bergararen adierazpenak, euskarazko aspildatzeekin (BerriaTB).



Zeren hau, zeren bestea. Hau guztia dei efektua da. Denak familia dira. Bat etortzen da, eta gero guztiak.

2019-09-03 / Maita Arriola Lasaosa

Zalaparta eragin dute Jonu Bergara Sotako (Rikako) alkatetaren iruzkin arrazistek. Ato ez zuten dimisioa ematen, eta gaur immigranten kolektibo batzuekin bildu agian leku da bere lehen jarduna. Iñaki Elkarrieta, Anekochea, Carlos, Nieves eta Rikako Bolloster Elkarrietaekin. Ez, ordea, Rikako SOS Arrazakeria taldearekin –berrin bildu jarri zuten salaketa onartu etorkinak– eta Harnetako Agurteak plandformarekin. Bergarak adierazi nahi izan du Sotak ez dela "herri arrazista", baina gogaituta dagoela "delinkuentzia eta gindolentzia gehienek elizatuak".

Bergara ez da dimisioa ematen, eta bere aldean, EAJL, ez du dimisioa eskatu. Baina agurte eta ato arrazistak adierazten, «delinkuententzen inguruan Erretiratuak eta hildagotuen izendak bere buruko» prentsaurrekoa. Herriaren barrena, eta alderdiak zuzentzeko barrena. Errokinen aurkako adierazpenak –ato BERRIAK argitaratu zituen– «desagokiak» dirila alarritu eta barrena eskatu nahi. Eta alarritu jarraitu duela berriak nahi: «Ora arte beldu Sotaren alde lan egiten egiteko konpromisoa hartzen dut». Bideoa: Bergararen agerraldia, euskarazko aspildatzeekin (BerriaTB – Argutzi Prentsa).



Errengotzen guretzat badakite diridiana aintzortasun osoa egiten dutela.

berria

Palirio >

BERRIAREN giza kateari buruzko edizio berezia, plazan

Giza katearen inguruan 16 orduko gehiagari bat argitaratu du BERRIAK. Hemen dago irakurgai.



2019-09-03 /

Gure Txiki Dago egitarazpenaren giza katearen berri ematen du BERRIAK. Taldeak alarritu berria egin du gaur. Euskarazko egitarazpenaren barrena lehen aldiz arrazistak paperekin ekin dira berrin berri argitaratu da. Egitaraz egin dute kateari egokien monografiko berri, eta arrazistak don barutak da Gure Txiki Dago-k ekitadial arretara daren tokietan: Durango, Bergara, Leizor, Etxarri, Asteasu eta Irujo. Herri berriak eta, berrin eta Doroetara ere barutak da. Asteasu, BERRIAK harridurazko egitarazpenak egitarazten barutak jardu dute edizio berria. BERRIAK egitarazpena ere arretara orea herriaren inguruan du giza kateak. Plazan da ala berria.



BERRIA. Giza katearen lehen iruzkin, harridurazko egitarazpenak.

Informazio eragilea
Hemen dago BERRIAK edizio berria

Iturria: berria.eus.

Aipatutako sailkapen horretatik kanpo utzi ditugu beste bi eratako ikus-entzunezkoak: streaming edo zuzeneko saioak, eta bideoklip erakoak. Printzipioz, streaming edo zuzeneko emankizunak *bulletin* gisako ekoizpenak dira, baina ez dugu ahaztu behar, erabateko ulergarritasuna lortzeko idatzizko testuaren laguntza ere behar izaten dutela, audientziak jakin dezan zer ari den ikusten eta idatzizko testuaz baliatuko dira komunikabideak, baina ez da menpekotasun-harremanik egongo. Aldiz, bideoklip erako bideoak testuinguru zehatz batean aurkeztu behar dira ulergarriak izan daitezzen; beraz, ez ditugu *story* edukizat joko, egitura itxia duten bideo autonomoen itxura izan arren.

Modu batera edo bestera, ondoriozta dezakegu euskarazko idatzizko komunikabideek sortutako bideoen % 47,05ek behar duela idatzizko testuaren laguntza, edukia bere osotasunean ulertzeko. Hau da, testuingurua beharrezko dutela sortzen dituzten ikus-entzunezkoen ia erdiek, idatzizko medioaren eta ikus-entzunezkoaren artean menpekotasunezko harremana sortuz.

3.4.3. Bideoaren erabilerak

Lehen ere esan dugu esperimentazio handia dagoela idatzizko komunikabideek sortzen dituzten ikus-entzunezkoen esparruan. Baina bideoaren erabilera, hainbat kasutan, ezinbesteko elementu bilakatu da informazioaren kontakizunean. Ikus dezagun, bada, zein den zehazki bideoek betetzen dituzten funtzioak. Euskarazko idatzizko komunikabideetan idatzizko albistea osatzeko eta datu gehiago emateko bideoak, informazioa laburbiltzekoak, idatziz kontatzen dena ilustratzekoak eta analisia ematekoak ikusiko ditugu.

3.3. taula. Bideoaren erabilera.

Mediaoa	Datu gehiago emateko	Laburbiltze-bideoa	Ilustratzeko bideoa	Analisi-bideoa
BERRIA	2	0	6	1
ARGIA	3	0	5	3
GOIENA	3	5	8	2
Guztira	8	5	19	6

Iturria: Deogracias, 2014.

Idatziz kontatzen den istorioa ilustratzeko, berresteko edo apaintzeko bideoak dira euskarako komunikabideetan aurkituko ditugun bideorik gehienak. Izan ere, esan dugun bezala, testuari lotutako ekoizpen propioak dira gehien erabiltzen dituzten ikus-entzunezkoak, *video illustration* erakoak, hau da, ez dira bideo autonomoak eta, beraz, testurik gabe ez dira ulergarriak.

Goienaren kasuan, laburbiltze-bideoak deitu ditugunak aurkitu ditugu. Idatziz esaten den istorio berbera erakusten duten bideoak dira hauek, ez dute informazio gehigarriarik ematen, eta testuingururik gabe ere ulertzen diren bideo autonomoak dira; *story*, alegia.

Gauzak horrela, askotan, idatzizkoa bikoizteko erabiltzen dira irudiak; hau da, bideoa idatzizko informazioarekiko erabat independentea da, eta era autonomoan kontsumitzen da: ez du testua aberasten edo ñabartzen (Micó eta Masip, 2008: 97). Beraz, bideoetan erakusten dena idatziz kontatzen den berbera da, alegia, errepikakorak dira idatzizko albistea eta bideoaren narratiba. Ez diote sakontasunik eskaintzen informazioari eta, horregatik diogu idatzizkoaren kontra egiten dutela, informazioaren errepika gertatzen delako.

Esan bezala, gehien nabarmentzen dena era horretako kategorian *Goiena* litzateke. Gehien erabiltzen duen bideo mota off ahotsaz baliatzen den bideo-formatua da, *story* erakoak. Gainera, idatzizko albistea ez du kontatzen bideoak esaten ez duen ezer, ordezkagarriak dira: bideoa testua janzteko edo apaintzeko baliatzen da, irakurleak aukeratu dezan testua irakurri ala bideoa ikusi. Era horretan aritzen den

hedabide bakarra da *Goiena*. Are gehiago, informazioaren edizioak protagonisten ahots-korteak, adierazpenak, gehitzen dituzten bideoetan esaten dena transkribatu egiten da hitzez hitz idatzizko unitatean. Esan dezakegu, beraz, bideoak erabiltzen direla idatzizko albisteak *ilustratzeko*, dotoretzeko, baina bien arten errepikapena ematen da kontakizunean, ez osagarritasuna.

3.6. irudia. Goiena.eus atariko adibide bi.

GIDA ESKELAK KLUBA GOIENA TALDEA

HERRIAK

GAIAK

KOMUNITA

goiena[“] ARETXABALETA

Agiri batean jaso dute tratu txarren gaineko protokoloa

Mirari Altube 2014-05-20 17:41 ARETXABALETA BERRIAK

Tratu txarren eta sexu erasoen biktimen babes eta laguntzarako Aretxabaletan abian jarrita dagoen protokoloa hitzarmen bidez berretsi dute egunotan. Hala, erakunde ezberdinen konpromisoa jasotzen duen agiria sinatu dute alkateak, Aretxabaletako osasun eteko arduradunak, Debagoieneko ospitaleko larrialdi zerbitzu-buruak eta Bergarako erantzaintza ordezkariek.

Aretxabaletako Udalak orain urte batzuk egindako gizon eta emakumeen berdintasunerako planaren barruan tratu txarren eta sexu erasoen biktimen laguntzeko protokoloa dauka jasota 2010az geroztik.

GIDA ESKELAK KLUBA GOIENA TALDEA

HERRIAK

GAIAK

KOMUNITA

goiena[“] DEBAGOIENA

Mondragon Goi Eskola Politeknikoan hilaren 24an egingo dituzte ate irekiak

Amela Txinturreta 2014-05-22 10:14 HEZKUNTZA ARRASATE DEBAGOIENA ERAKUSLEIHO

Arrasateko Mondragon Goi Eskola Politeknikoan goi mailako hainbat ziklo eskaintzen dituzte eta instalazioak ezagutu eta ziklo bakoitzaren berri jakiteko aukera izango dugu erreportajearen. Eskolaren ezaguerietako bat da praktika eta proiektu bidez irakasten dutela eta surre matrikulazio epaia malatzaren 27tik ekainaren 6ra bitartean izango da.

Iturria: goiena.eus.

Bestalde badira izan idatzizko albisteak sortzeko informazio-iturri edo abiapuntu nagusitzat erabiltzen diren bideoak. Multzo horretakoak dira, esaterako, adierazpen hutsak jasotzen dituzten ikus-entzunezkoak. Horrelakoetan protagonistaren hitzak jasotzen dira irudietan eta idatzizko informazioa edo albisteak sortzeko baliatzen dira. Horietan bai, testuak emango dio testuingurua bideoari. Argia.eus-ek, esaterako, bideoa erabiltzen du dokumentazio-iturri gisa eta, beraz, lehentasuna ikus-entzunezkoari ematen dio eta testua lagungarri huts bihurtzen da; nolabait, *datu gehiago emateko* edo *sakontzeko* bideoak lirateke. Multimedia-kanalera ekartzen dituzten euskaraz sortutako kanpo-ekoizpenen eta audientziaren arteko zubi-lana egiten duten sareko erakusleihoak. Euskaraz ahalik eta ikus-entzunezko eduki gehien erakustea du helburu, eta asmo horri jarraituta, era guztietako ikus-entzunezko ekoizpenak ekarri ditu *Argiak* bere biltegira. Hipertestuak berebiziko garrantzia hartzen du *Argiaren* kasuan, ohikoa baita bideora lotura egitea; beraz, bideoa helmuga da (Díaz Arias, 2009: 69) —oraingoz, alderantzizko joera ez dute garatu, bideotik bestelako informazio osagarrietara lotura egitea—.

Halaber, gertaera zehatz bat erakusten duten irudi bildumetan ere, hau da, giro-soinuarekin bakarrik jantzitako bideoetan, idatzizko albistea ezinbesteko bihurtzen da irudiak ulergarri izan daitezen. *Berriak* erakusten ditu era horretako bideorik gehien: idatziz kontatzen den istorioa *ilustratzeko*, edo horren lekukotza emateko, ikus-entzunezkoak. Hauek lirateke idatzizko komunikabide bati ondoen egokitzen zaizkion bideoak, idatzizko testua ezinbesteko bihurtzen baita bideoa ulertzeko, eta, era berean, testuari indarra ematen dio ikus-entzunezkoak.

3.5. ONDORIOAK

Zumeak lotzen hasiak badira ere, adibide zehatzak baino ez ditugu eman eta horrekin ezin dezakegu esan komunikabideen erabaki estrategikoa denik ikus-entzunezkoak era batean edo bestean erabiltzea. Egia da bideogintzarako joera gehitzen doala eta geroz eta bideo gehiago ekoizten eta erakusten dituztela idatzizko hedabideek; kontsumo-datuek ere —hasieran aipatu bezala— erakusten dute audientziak geroz eta bideo gehiago kontsumitzen dituela. Hala ere, gaur-gaurkoz, komunikabideen edizio digitaletan ez da estrategia definiturik antzeman bideoaren erabilerari dagokionez, behinik behin.

Oro har, medioek euren bideo propioak lantzeari ekin diote. Edukiari ematen zaio garrantzia eta horregatik diogu ekoizpen propioak balio erantsia ematen diola komunikabidearen eduki informatiboari; ikus-entzunezkoak marka egiteko erabiltzen hasi dira. Lan horretan komunikabide bakoitzak bere bidetik jotzen du, ez dago eredu bakar bat. Hala, bada, *Berria* egunkariak, esaterako, kazetariak ia presentziarik ez duen bideoak lehenesten ditu, *video illustration* edo ia ediziorik ez daukaten lekukotza-bideoak ekoizten ditu, eta *Argia*-k, aldiz, bere plataforma baliatzen du bestelako ekoizpenak erakusteko eta biltzeko. Goienak, bestalde, gehiagotan jotzen du *story* bideora eta gehienetan informazioa bikoizten du, idatzizko albisteetan zein ikus-entzunezko bideo-informatiboetan informazioaren lanketa berbera egiten du.

Hala ere, azpimarratzekoa da egunkarien edizio digitalei narratiba berrietan esperimentatzeko bide ematen diela ohiko telebistaren bideogintzatik bereizteak. Horren erakusle da, esaterako, bideoen luzera. Produkzio propioko bideoak geroz eta luzeagoak dira (*Goiena* eta *Berriaren* kasuan, 2-5 minutu artekoak nagusitzen dira; *Argiaren* bideoak, aldiz, denetarikoak dira iraupenari dagokionez, eginda datozen bideoak bere horretan erakusten baitituzte). Bideoek jada ez dute zertan laburrak izan, idatzizko medioen kasuan. Ez da bideogintza horren ezaugarri, bai, ordea, erakargarriak izatea eta marka sortzeko balio izatea, hau da, eskusibitatea edo bereizgarriren bat izatea.

3.7. irudia. Idatzizkoek bideoaz egiten duten erabilera.



Iturria: egileak sortutako irudia.

Definitutako estrategiak unitate informatibo landuagoak sortzeko eta analisirako eta sakontasunerako aukera gehiago emango luke. Baina, horretarako, komunikazio-estrategia alde aurretik diseinatzea ezinbestekoa da, egunkari digitalen ikus-entzunezkotzea gauzatzen joateko. Bestela, gehienetan, irudietan jasotzen dena idatzizkoa bikoizteko erabiltzen da (idatziz edo irudiz informazioa errepikatzen da). Idatziz ematen eta irudiz erakusten den informazioaren arteko orekari eustea da erronka, informazioaren osagarritasuna lor dadin eta multimediatasuna ez dadin izan bakar-bakarrik medio askoren erabilera, baizik eta hainbat medioren bidez ematen diren informazioekin osagarritasuna lortzea.

Amaitzeko, hortaz, idatzizko medio huts gisa jardutea gainditu beharra dago multimediaren garaian. Are, bideo-informatiboak pantaila-aniztasunera nola egokitu ere bada transmedia-narratibaren estrategiaren oinarria. Beraz, nola egin bideo informatiboak erakargarri, kontuan izanik biralitate gutxiko bideoak izaten direla eta pantaila-aniztasuna biralitate horretaz baliatzen dela kontakizunen hedapena gehitzeko? Hortxe, bada, idatzizko komunikabideen erronka, baita euskarazko idatzizkoena ere.

3.6. BIBLIOGRAFIA

- Cerezo, P. (2013): «Medios líquidos: el cambio de estado de los medios», *pepecerezo.com*, ekainaren 28a, <<http://www.pepecerezo.com/2746/medios-liquidos-el-cambio-de-estado-de-los-medios/>> (Kontsulta-data: 2014-07-20).
- Deogracias, M. (2015): «Idatzizko albisteen ikusentzunezkotzea. Wall Street Journal, New York Times, El Pais, Ara, El Correo, Berria, Argia eta Goiena aztergai», *Uztaro*, **95**, 73-96.
- Dickinson, A. (2008): «Defining newspaper video: Video Illustration», urtarilaren 4a, <<http://digidickinson.net/2008/01/04/defining-newspaper-video-video-illustration>> (Kontsulta-data: 2014-07-29).

- Duy Linh Tu. (2015): «Video Now: The Form, Cost, and Effect of Video Journalism», *The Tow Center for Digital Journalism*, <<http://videonow.towcenter.org/index.html>> (Kontsulta-data: 2015-12-15).
- Ericsson ConsumerLab (2015): «TV and media 2015. The empowered TV and media consumer's influence», <<http://www.ericsson.com/res/docs/2015/consumerlab/ericsson-consumerlab-tv-media-2015.pdf>> (Kontsulta-data: 2015-10-22).
- García Avilés, J.A. (2006): *El periodismo audiovisual ante la convergencia digital*, Universidad de Alicante, Alacant.
- Díaz Arias, R. (2009): «El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje», *Comunicar*, **33**, 63-71, <<http://eprints.ucm.es/9492/1/OriginalComunicar.pdf>> (Kontsulta-data: 2014-08-02).
- Fernandes Teixeira, J. (2013): «Atraindo audiências: as potencialidades do audiovisual em produtos jornalísticos exclusivos para tablets», in A. Larrondo eta K. Meso (ed.), *V. Congreso Internacional del Ciberperiodismo y Web 2.0*, UPV-EHU, Bilbo, 247-250, <http://www.labcom.ubi.pt/publicacoes/201311252146-vcongresointernacionaciberperiodismoweb_1_.pdf> (Kontsulta-data: 2014-08-02).
- Franco, M. (2013): «Un nuevo camino para la narración multimedia», *urtarrilaren 23a*, <<http://martafranco.es/un-nuevo-camino-para-la-narracion-multimedia>> (Kontsulta-data: 2015-03-10).
- Larrondo, A. (2009): *Los géneros en la Redacción Ciberperiodística. Contexto, teoría y práctica actual*, Euskal Herriko Unibertsitatea, Bilbo.
- León, B eta García-Avilés, J.A. (2000): «La información audiovisual interactiva en el entorno de convergencia digital: desarrollo y rasgos distintivos», <<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7910/1/20100226112434.pdf>> (Kontsulta-data: 2014-06-27).
- Masip, P. (2008): «El ciberperiodismo en Catalunya: apuntes sobre el estado de la cuestión», in G. López García (ed.), *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*, Servei de Publicacions de la Universitat de València, València, 35-46, <<http://www.cibermediosvalencianos.es/ComunicacionLocal.pdf>> (Kontsulta-data: 2014-04-11).
- Micó, J.LL. eta Masip, P. (2008): «Recursos multimedia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del vídeo en El País.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es y Libertad Digital», *Trípodos*, **23**, 89-105, <<file:///D:/DOCUME~1/bgpdehom/CONFIG~1/Temp/118914-154133-1-PB.pdf>> (Kontsulta-data: 2013-06-20).
- Mayoral Sanchez, J. eta Edo Bolos, C. (2014): «Evolución de la producción audiovisual en cinco cibermedios españoles», *Fonseca, Journal of Communication*, **9**, 233-262, <<http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/viewFile/12231/12578>> (Kontsulta-data: 2015-07-26).

- Ooyala (2014): *Global video index Q2 2014*, <<http://go.ooyala.com/rs/OOYALA/images/Ooyala-Global-Video-Index-Q2-2014.pdf>> (Kontsulta-data: 2014-06-20).
- Ormaetxea, M. (2015): «La prensa de papel continúa desangrándose en todos los mercados avanzados», otsailaren 17a, <<http://www.media-tics.com/noticia/5332/Medios-de-Comunicacion/La-prensa-de-papel-continua-desangrandose-en-todos-los-mercados-avanzados.html>> (Kontsulta-data: 2015-12-15).
- R. Minutti, I. (2014, abuztuak 26): «¿Qué es la producción transmedia?», <<https://epireality.wordpress.com/2014/08/26/transmedia-definicion/>> (Kontsulta-data: 2015-12-15).
- Rodríguez Illera, J.L. eta Molas Castells, N. (2012): «Usos educativos de las narrativa transmedia», <<http://oed.ub.edu/proyectos/transmedia.html>> (Kontsulta-data: 2015-12-15).
- Un. de Navarra. (2014): «Reuters Intitute Digital News Report 2014», <<http://www.unav.edu/documents/3786985/0/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2014-Espana.pdf>> (Kontsulta-data: 2014-07-02).
- Scolari, C. (2011): «Transmedia storytelling: más allá de la ficción», apirilaren 19a, <<http://hipermediaciones.com/2011/04/10/transmedia-storytelling-mas-alla-de-la-ficcion>> (Kontsulta-data: 2015-03-03).

4. Hedapen-sare berriak. Dokumental interaktiboa transmedia-ingurunean

Aida Vallejo Vallejo, UPV/EHUko irakaslea

4.1. SARRERA

Azken urteotan dokumental-zuzendari batzuk transmediatasunaren bideetan sartu dira. Beren lanak izendatzeko kontzeptu berriak erabili dituzte: «expanded cinema», «transmedia», «cross-media», «multimedia», «multiplataforma», «docu games», «database documentary», «proiektu interaktiboak (*i-docak*)», etab. Hala eta guztiz ere, arlo praktikoa, modu desberdinetan aplikatu dira kontzeptu berri horiek (Gifreu, 2013a, besteak beste).

Testuinguru horretan, hedapenaren garrantzia agerian dago. Askotariko sareak esploratu dituzte transmedia-ingurunean garatu diren proiektuek, eredu narratibo berriak aztertuz plataforma desberdinei egokitzeko. Alde batetik, hedapen-eremu berrietan agertu dira (Internet, bideo-jokoak, telefono edota tabletetan instalatzeko aplikazioetan, besteak beste), baina bestalde, eremu tradizionalak ere erabili dituzte (zineak, zinemaldiak, zentro kulturalak, museoak, etab.). Izan ere, transmediatasunaren ezaugarri nagusia plataforma horiek aldi berean erabiltzean datza, konbinazio desberdinak sortuz. Henry Jenkins-ek dioenez «transmedia-istorio bat askotariko hedabide-plataformetan zehar zabaltzen da. Haietan testu berri bakarrak kontribuzio desberdin eta baliotsua egiten dio proiektuaren osotasunari» (2006: 97). Horregatik integrazioa gako-kontzeptu bat da transmedia-dokumentalak garatzeko momentuan. Izan ere, film bat iragartzeko webgune bat sortzea ez da nahikoa transmedia-proiektua eraikitzeke. Osotasun bat bilatu behar da, eta hedabide desberdinetan agertzen diren produktuen arteko elkarrenergina egon behar da.

Judith Aston eta Sandra Gaudenzi ikertzaileek modu irekian ulertzen dituzte dokumental interaktiboak (*i-docak*) eta «platform agnostic» definizioa proposatzen dute²². Hau da, haien ustez, plataformak ez du definitzen dokumental interaktiboa. Aditu askoren testuetan dokumental interaktiboak eta web dokumentalak berdintzat jotzen badira ere, Aston eta Gaudenzik beste plataformak ere kontuan hartu behar direla defendatzen dute, modu inklusibo batean aztertu nahi baditugu dokumental interaktiboak. Beraz, webguneak ez ezik, DVD, Smartphone telefonoak, GPS, edo

22. Bristolan ospatzen den I-Docs Symposiumaren bultzatzaileak dira, eta bertan erakutsi diren proiektuak eta hitzaldiak definizio horretan oinarrituta daude (Aston eta Gaudenzi, 2012).

museoetako bideo-instalazioak dokumental interaktiboak garatzeko plataformak direla azaltzen dute. Horregatik, proiektuaren banaketa-mekanismoa (*delivery mechanism*) gainditzea proposatzen dute eta interakzioa eskaintzen duten proiektu guztiak «i-docs» izenarekin identifikatzen dituzte (2012: 125-126). Kapitulu honetan definizio hori erabiliko dugu erreferentzia moduan, dokumentalek transmedia-ingurunetan garatu dituzten ibilbideak ikertzeko.

Transmedia-dokumentalaren banaketa aztertzeko momentuan, hiru eremu kontuan hartu beharko ditugu: promozioa, erakusketa eta harrera. Izan ere, transmedia-proiektua garatzeko prozedura ez da film tradizional batena bezalakoa, eta hiru eremu horiek nahasi eta hainbat konbinazio sortzen dira. Transmedia-narratibak bezala, dokumentalaren hedapenak eredu ez-linealari jarraitzen dio. Adibidez, Interneteko distribuzio-estrategiak proiektua ekoizten den bitartean garatzen dira (*crowdfunding* plataformak erabiliz, edo Facebook bezalako sare sozialetan audientzia proiektuan parte hartzera gonbidatuz).

Hedapenari begira, proiektu interaktiboetan audientzia da nagusi. Distribuzio tradizionalean ikuslea bazen katearen azken maila. Dokumental interaktiboetan, berriz, proiektuaren fase guztietan esku hartzen du audientziak, rol aktibo bat bere gain hartuz: ekoizle bihur daiteke diru-ekarpena eginez, edukiak sor ditzake eraikitzen ari den proiektu dokumentalean bideoak gehituz, edo banatzailearen marketin-lana egin dezake blogosfera eta sare sozialetan proiektua ezagutaraziz. Izan ere, gune interaktiboetan erabiltzaileak ikuslea ordezkatu du.

Erabiltzailearen agentziaren garrantzira erakartzen du arreta Gaudenzik, eta lau interakzio modu proposatzen ditu dokumental interaktiboak aztertzeko (Aston eta Gaudenzi, 2012: 126-128):

1. **Elkarrizketa modua:** erabiltzaileak ordenagailuarekiko elkarrizketa dauka, adibidez, bideo-jokoekin jolastuz (*factual games* edo *docu games*).
2. **Modu hipertestuala:** erabiltzaileak ingurunea esploratzen du aurretik existitzen diren estekak klikatuz. Hemen koka daitezke web dokumentalak eta haien aitzindariak (offline funtzionatzen duten proiektuak: nabigazio bide anitz eskaintzen dituzten CD-ROM eta DVDak).
3. **Modu parte-hartzailea:** erabiltzaileak parte hartzen du ekoizpen- edo distribuzio-prozesuan (grabatzen, editatzen, itzultzen, etab). Web 2.0. agertu ondoren garatutako dokumental interaktiboak aurkitzen ditugu modu honetan (batez ere *collab-docs*, *participatory-docs* edo *database documentary* izeneko web dokumentalak).
4. **Modu esperientziala:** erabiltzaileak espazio fisikoa modu alternatiboan esperimentatzen du, zentzumen desberdinen bitartez (*locative documentary*). Saikapen honen barruan GPS, Smartphone edo tabletetan erabiltzen diren aplikazioak edo museoetako bideo-instalazioak koka ditzakegu.

Azken urteotan garatutako Virtual Reality proposamenek elkarrizketa modua eta modu esperientzialaren ezaugarriak partekatzen dituzte.

Azken modu horrek distribuzioaren kontzepzio tradizionalaren ideia goitik behera aldatzen du. Dokumental interaktiboa agertu zenean, bazirudien harrera kolektibotik harrera indibidualaren eredura pasatzen ari ginel (zinetik ordenagailura), baina azken urteotan agertutako transmedia-proiektu berriek kolokan jartzen dute baieztapen hori. Hirietako kaleak edo arte garaikideko museoak eta zinemaldiak bihurtu dira dokumental interaktiboak proiektatzeko guneak, eta horrekin batera audientziaren harremana eta esperientzia fisikoa (*embodied*) erreperatzen da. Indibiduala/kolektiboaren eta birtuala/errealaren dikotomiak apurtzen dira, haien arteko mugak nahastuz (De Souza e Silva, 2006). Horregatik, Aston eta Gaudenzi adituek *i-docak* ulertzeko bide berria proposatzen dute: «Ez direla dokumentalen eboluzio naturala gune digitalean, baizik eta fikziozkoa ez den narratiba modu bat. Modu horrek akzioa eta aukera, murgiltze eta pertzepzioaren antzezpena erabiltzen ditu errealtatea eraikitze, errealtatea erreperatatze baino» (Aston eta Gaudenzi, 2012: 125). Interakzioak, beraz, erabiltzeari rol aktibo bat hartzea eskatzen dio dokumental interaktiboan aipatzen den errealtate hori negoziatzeko (2012: 126).

Dokumentalaren zirkulazioa transmedia-ingurunean ez da gauza berria. Hala eta guztiz ere, Chuck Tryon-en arabera azken urteotan transmedia-dokumentalaren kultura sortu da, eta hori bada, bai, fenomeno berria: «Transmedia-dokumental modu hauek, dokumentalaren hedapena aldatu duten banaketa-plataforma berriekin batera, transmedia-dokumentalaren kultura bat sortzen laguntzen dute. Kontsumitzaile edo objektu politiko izan beharrean, audientziek parte-hartzaile aktibo moduan beren burua ikusteko desioaren inguruan hazi da kultura hau» (2011).

Transmedia-dokumentalaren kultura honen produktuen funtsezko ezaugarria suntsikortasuna da. O'Flynn-ek dioenez, proiektuak desagertzeko arriskua kontuan hartu beharreko arazoa da: «Izan ere, obra digitalek ez daukate sustantzia material iraunkorrik, eta ezin da bermatu webguneko lan bat online eskuragarri izango dela denbora pasa ahala» (2012: 53). Bestalde, dokumental interaktiboan harrera modu desberdinak daudenez, eta askotariko ibilbide narratiboak (erabiltzaile bakarraren hautaketaren arabera), harrera-esperientzia aldatzen da ikusle batetik bestera. Bi elementu horiek: obraren suntsikortasunak eta harreraren ugaritasunak zaila egiten dute transmedia-dokumentalaren hedapenaren ikerketa, baina aldi berean azterketa horren premia berresten dute.

Atal honetan ikusiko dugu nola garatu den transmediatasuna dokumentalgingintzan, hedapen-plataformak eta emanaldi/erakusketa espazioak aztertuz. Plataforma desberdinetan agertu diren transmedia-dokumental batzuk identifikatuko ditugu, Gaudenzik proposaturiko sailkapenari erreparatuz (Aston eta Gaudenzi, 2012: 126-128). Haien ibilbideak berrituko ditugu, hedapenaren lau alderditan sakonduz: *plataformak* (webguneak, sare sozialak), *dispositiboak* (ordenagailuak, Smartphonak, zinema), audientziarekiko erlazioa (interakzioa, promozioa) eta

erakusketaren guneak (zinemaldiak, museoak, Internet). Laburbilduz, transmedia-dokumental baten hedapen-estrategiak garatzeko momentuan baliagarri izango den eredia proposatu nahi dugu hemen.

Proiektuen hedapen-estrategiak aztertzeko, dokumental interaktibo bakarrean galdera hauei erantzun diegu, arrakasta izateko haien indarguneak aipatuz:

1. Zein da proiektuaren plataforma originala (edo gakoa) eta zeintzuk bigarren mailakoak?
2. Zer motatako dispositibo fisikoak behar ditu erabiltzaileak proiektu hau ikusteko (ordenagailua, bideokontsola, telefonoa)? Eta zer dispositibo birtual (software, Interneteko plataforma bateko kidea izatea, pluginak, etab.)?
3. Nola lortzen da audientzia erakartzea eta mantentzea? Zein da audientziarekiko harremana? Nola bultzatzen da interakzioa? Eta parte-hartzea?
4. Nola izan da proiektuaren estreinaldia? Non aurkeztu da publikoan lehen aldiz: zinemaldi batean, sare sozialetan, telebistan? Zer estrategia erabili da audientziari helarazteko? Zer hizkuntzatan dago?

Gaudenzik proposaturiko lehenengo bi moduak plataforma desberdinetatik hasi badira ere (elkarriketa: bideokontsoletan, eta hipertestuala: CD-ROMetan), Interneten batu dira guztiak azken urteotan. Azken biak Interneten bertan haziak dira: modu parte-hartzaileak sare sozialen eta web 2.0ko aukerak aprobetxatu egin ditu interakzioaren posibilitateak esploratzeko; eta modu esperientzialak azken urteotan agertu diren dispositibo mugikorak erabiltzen ditu. Hau da, ordenagailuaz gain, Internet sareari konektatzeko, tabletak, telefonoak eta beste dispositiboak (GPSak) erabiltzen ditu. Errealitate birtualak azken aurrerapenak proposatzen ditu, eta euskarri berriak eskatzen ditu, adibidez Oculus Rift bururako gailu berria.

4.2. ERREALITATEAREKIN JOLASTEN: EGITATEZKO JOKOAK, BIDEO-JOKO SERIOAK, DOKUMENTAL-JOKOAK

Gaudenzik proposaturiko elkarriketa moduan bideo-joko mundura jo duten dokumental-proiektuak aurkitzen ditugu. Tradizionalki, fikziozko proiektuak garatzeko plataformak izan dira bideokontsolak eta entretenimenduaren ideiarekin lotzen ohi ditugu. Hala eta guztiz ere, azken urteotan enpresa batzuek bideo-jokoak eremu «serio»etan aplikatzeko posibilitateak esploratu dituzte, hezkuntza, osasun, kultura edo arlo militarrean, besteak beste. Dokumental mota hauen izenak beren helburua azpimarratzen dute: errealitatearekiko lotura (*factual games*: egitatezko jokoak), dokumental-generoarekiko erlazioa (*docu games*: dokumental-jokoak), edo hezkuntzarako erabilera (*serious games*: bideo-joko serioak).

Osasun-arloan gero eta gehiago erabiltzen ari dira bideo-joko serioak. Alde batetik, gaixoen urritasun fisiko edo arazo psikologiko bati aurre egiteko aplikazioak

sortzen ari dira, eta bestalde, medikuak entrenatzeko simuladoreak gero eta gehiago erabiltzen dira²³. Kultura-arloan, museo askok bisitaldi birtualak egiteko aukera eskaintzen dute sarean. Eremu militarrean ekoizpen handiko bideo-jokoak agertu dira, adibidez AEBko armadak sortutako *Americas Army* (Wrdynski, 2002).

Hedapenari begira, arlo profesional hauek audientzia ondo identifikatuta daukate eta hedabide-guneak nahiko linealak eta aurkitzeko errazak dira. Izan ere, erakunde batek bultzatzen, ekoizten eta erabiltzen ohi du proiektua. Transmedia-dokumental independenteak, berriz, (zin)egileak kontatu nahi duen istorio batekin hasten dira. Gizarte osoa da audientzia potentziala, eta horregatik banaketa-estrategia garatzea ezinbestekoa da.

Dokumentala genero hibridoa da, eta bere historian askotariko helburuak izan ditu: arte-espresio propioa bilatzea, entretenimendu-produktua izatea, gizartearen hezkuntza aberastea, ekintza politikoa bultzatzea... Testuinguru horretan dokumentalaren garapenak transmedia-ingurunean erronka bat proposatzen dio bideo-jokoen erabiltzaileari: entretenimenduarekin lotzen duen eremua errealitateari buruzko hausnarketa egiteko erabiltzea. Baina ekimen zaila badirudi ere, proiektu batzuek arrakasta lortu dute.

4.2.1. Gone Gitmo (Nonny De la Peña eta Peggy Weil, 2007) – Guantanamo preso-degiaren erreplika Second Life-n²⁴

Gone Gitmo MacArthur beka bati esker BAVC (Bay Area Video Coalition New Media Producers) Institutuko egoitza artistikoan sortutako dokumental-jokoa da. Second Life (SL) plataforman Kubako Guantanamo²⁵ bezalako kartzela baten erreplika eraikitzean zetzan. Haren helburua preso-en egoera salatzea eta jendea kontzientziatzea zen. Egileak: Nonny de la Peña eta Peggy Weil, kazetaritzaren eta artearen eremuan murgiltzen ziren, hurrenez hurren, eta unibertsitatean lan egiten zuten. Instalazio bat eraikitzea proposatzen zuen ideia originalak, baina arte-zentro batean egon beharrean, mundu birtualean agertuko litzatekeena.

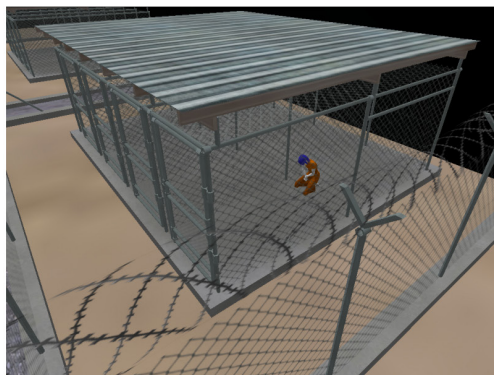
Nonny de la Peña egilekideak murgiltze-kazetaritza (*Immersive journalism*) izendatu du albisteak hedatzeko modu berri hau: «Albisteak ekoizteko modua, non jendeak lehenengo pertsona esperimendatzen duen albisteetan azaldutako gertaera edo egoera [...] albistea irudikatzen duen eraikitako agertoki birtualean zinez sartzen da parte-hartzailea, normalean avatar²⁶ digital baten bidez» (De la Peña *et al.*, 2010: 291).

23. Osasunari lotutako proiektuen adibideak Serious Games Elkartearen webgunean aurki daitezke: <<http://www.seriousgamesdirectory.com/proj/health-care-medical/>> (azken sarrera: 2015-10-07).

24. Proiektuaren garapenari buruzko informazioa egileen blog ofizialetik hartuta: <<http://gonegitmo.blogspot.co.uk>> (azken sarrera: 2015-10-07).

25. Gitmo deitzen zen hizkera arruntean Guantanamo preso-degia.

26. Avatarrak erabiltzailearen burua ordezkatzen duen pertsonaia birtuala da. Second Lifen benetako gizaki baten itxura hartzen du avatarrak, eta jantziak eta ezaugarri fisikoak alda daitezke.



4.1. irudia. *Gone Gitmo* presondegia Second Lifen.



4.2. irudia. Guantanamo ixteko ekitaldia Second Lifen.

Plataformak. Second Life online plataforman agertu zen proiektua eta hori izan da hasi- eta erreferentzia-puntua bere historian zehar. SL mundu birtual bat da, 3 dimentsioko grafikoak erabiliz eraikita. Beste bideo-jokoetan ez bezala, hemen erabiltzailearen akzioak eta interakzioak ez daude aurreprogramatuta, eta erabiltzailea beste pertsonen avatarrekin harremana eta solasaldia zuzenean izan dezake. «Annenberg School of Communications Network Culture Island» irla birtualean²⁷ kokatuta zegoen *Gone Gitmo*, baina gaur egun Second Lifetik desagertu egin da.

2013an de la Peña eta Weil-ek mundu birtualean garatutako instalazio birtuala Unity3D bideo-joko interaktiboak diseinatzeko plataforman berregin zuten²⁸. Bertan, jokariari lehenengo pertsona bizi dezake esperientzia interaktiboa, SL plataforma birtuala erabili barik. Horrez gain, arte-zentroetan ere erakutsi da proiektua, instalazio moduan. Arte Garaikideko museoetan aurkeztu zuten 2013an.

Dispositiboak. Second Lifen murgiltzeko, erabiltzailearen betebeharrak honako hauek dira: Internet konexioa izatea, eta plataformako kidea izatea. Plataforman parte hartzeko ez da ordaindu behar, baina bertan (birtualki) eraikitzeko bai. *Gone Gitmo* SLn zegoenean, erabiltzaile gehienek ordenagailua eta teklatua erabiltzen ohi zuten esperientzia birtuala esperimentatzeko.

Unity softwareak (*Gone Gitmo* bideo-joko berrituak erabilitakoak) azken urteotan agertutako plataforma desberdinetan erabiltzeko aukera eskaintzen du: bideokontoletan (Playstation, Wii, Xbox), smartphonetan (IOS, android, windows phone), ordenadoreetan (Linux, Windows, Mac), nabigatzaileetan (Firefox, Explorer, GoogleChrome, Safari), Smart TV edo telebista adimentsuetan, edota errealitate birtualerako bururako gailuetan (Oculus Rift, Gear VR).

27. Hasiera batean beste lurralde birtualean eraikita zegoen, baina geroago University of Southern Californiaren irla birtualera mugitu zen instalazioa.

28. <<http://docubase.mit.edu/project/gone-gitmo/>> (azken sarrera: 2015-10-07).

Izan ere, Nonny de la Peñaren azken proiektua: *Project Syria* (2015) errealtate birtualerako eginda dago. Bertan *Gone Gitmo* dokumental-jokoak garatutako murgiltze-kazetaritzaren ideia pauso bat aurrerago eramaten du dispositibo berriak erabiliz. Bururako gailuari esker esperientzia sentsorialak eskaintzen ditu, teklatuaren bitartekaritzarik gabe.

Museoko instalazioak antolatzeke, berriz, beste euskarri batzuk behar dira. Egileek sortutako diagraman beharrezko euskarriak zerrendatzen dira: proiektorea, bozgorailuak, ordenagailua Internet sareari konektatuta, teklatu edo joko-aginteak, hormarako bideoa erakusteko monitoreak, eta entzungailuak²⁹.

Audientzia. Second Life erabiltzen duten erabiltzaileei zuzendutako proiektua zen *Gone Gitmo*. 2007an SL mundu birtualaren boom bat gertatu zen, eta fenomeno mediatiko global bihurtu zen. Horregatik, instalazio birtual horren atzean mundu birtualean atentzioa erakartzeko ideia zegoen, batez ere audientzia berria bilatu nahi zutelako, hedabide tradizioaletik at.

SL bideo-joko edo 3 dimentsioko mundu birtual honen erabiltzailea kartzelara sar zezaketen eta bertan lehenengo pertsona bizi presoen egoera. Beren avatarren bitartez, erabiltzaileek «bideo-dokumentalak, gidoitutako avatar esperientziak eta zuzeneko ekitaldiak» bizitzen zituzten³⁰.

Interakzio «pasibo»en artean avatarrak preso bihurtzeko aukera zegoen. Belauniko jartzera behartu eta ziega batean bakandu zituzten bisitariak, baina motibo etikoengatik avatarrak torturarik ez jasotzea erabaki zuten egileek. Bestalde, bisitari gehiago erakartzeko hainbat estrategia garatu ziren. Adibidez, «Constitution Day Event» izeneko kongresu birtuala antolatu zen, eta bertan tortura, justizia kriminal eta nazioarteko politikari buruz hitz egin zuten benetako adituek. 2008an, Estatu Batuetako politikari askok Guantanamo kartzela ixteko intentzioa adierazi zutenean, RSS feed³¹ bat gehitu zuten kartzela birtualaren galeria batean, ixteko erabakia hartuko balute, SL erabiltzaileen avatarrak zuzenean abisatzeko.

Museoko audientziarekiko harremana guztiz desberdina da, eta jokoarekin jokatzeko aukera badute ere, museoaren bisitarien esperientzia leku publikoan eta denbora gutxiagoan gertatzen da. Horrez gain, SL mundu birtualaren jendearekiko harremana desagertzen da.

Estreinaldia. Honelako proiektuan zaila da jakitea non gertatu zen estreinaldia. Zinema-erakusketa tradizionalan ez bezala, proiektuak ez dauka hasierako datarik, ezta amaierako datarik ere. *Work in progress* da beti eta denborarekin aldatzen doa. Eraikitzen ari zen bitartean jadanik ikusgai zegoen SLko bisitariarentzat. Gainera, irla

29. Blog ofizialean eskuragarri: <<http://gonegitmo.blogspot.co.uk/>> (2013ko posten atalean) (azken sarrera: 2015-10-07).

30. Ikusi: <<http://interactive.usc.edu/project/gone-gitmo/>> (azken sarrera: 2015-10-07).

31. Webguneak bisitatu barik beraien azken argitalpenen berri ematen duen sistema.

birtual batetik bestera mugitu egin da bere historian zehar, kartzela birtuala handitzen zen heinean, lurralde gehiago behar zuen eta.

Erabiltzaileak erakartzeko estrategien artean, zuzeneko ekitaldiak antolatzea zegoen. Lehenago aipatutako kongresuan bezala, beste erakundeekin elkarkidetzan antolatzen ohi zituzten. Adibidez, 2008an American Civil Liberties Union (ACLU) erakundeak Guantanamo ixteko kanpainaren bertsio birtuala egin zuen Second Lifen [ikusi 4.2. irudia]. Horrez gain, olerki-irakurketa eta bideo-emanaldiak antolatu ziren kartzela birtualaren zenbait galeriatan.

Egileek eremu akademikoan ere aurkeztu dute proiektua, nazioarteko kongresuetan (Toronton eta Los Angelesen, besteak beste). Horrez gain, 2008an zine independente eta dokumentalaren zinemaldietan erakutsi zen, animazio-dokumentalarekiko arreta aprobetxatuz. 2008an *Gone Gitmo* proiektuaren ekoizpen-prozesua Sundance eta SilverDocs (Washington) zinemaldietan aurkeztu zen, bai eta 2009an Cannes MIP-TV dokumental-merkatuan ere.

Museo-instalazioa Moskun (Expanded Cinema fenomenoari buruzko erakusketan)³² eta New Yorken (MOMA Arte Garaikideko museo famatuan) aurkeztu zen 2013an.

Hizkuntzari dagokionez, *Gone Gitmon* antolatu ziren ekitaldiak ingelesez agertzen ziren, baina Second Life plataforma interaktiboan erabiltzaile bakarrak erabakitzen du zein hizkuntzatan hitz egitea beste avatarrekin.

4.3. HIPERLINKEN BIDEZKO IBILBIDEAK: CD-ROM INTERAKTIBOTIK WEB DOKUMENTALETARA

Gaudenzik proposaturiko bigarren dokumental interaktibo mota modu hipertestuala da. Eredu horrek informatikaren logikari jarraitzen dio, hiperestekak klikatzeko aukera emanez. Haren ezaugarri nagusia narratiba ez-lineala da. Hau da, film klasikoetan ez bezala, ez dago jarraitutasunik, eta zatitua agertzen da istorioa. Ikusleak estekak klikatzen ditu bere ibilbide narratibo propioi jarraituz. Askotan multimedia-elementuen arteko batasuna apurtzen da, eta bideoak, argazkiak, soinuak eta gainerako materialak separatuta agertzen dira. Horregatik haien arteko ordena eta konbinazio berriak sor ditzake erabiltzaileak, esperientzia bakarra biziz.

Haren aitzindariak CD-ROM eta DVD interaktiboak dira, baina Interneten erabilera hedatu zenetik, sarean agertu dira proiektu gehienak. Izan ere, gaur egun dokumental hipertestualak web dokumental (*webdoc*) etiketarekin izendatzen ohi dira. Chris Marker zinegilearen *Immunity* (1997) modu hipertestualaren aitzindari bat da. Arte Garaikideko Pariseko Pompidou museoak ekoitzia, CD-ROM multimedia interaktibo bat da proiektua. Transmedia-produktuak garatzeko

32. «Expanded Cinema-3.Documentary: Reality Is Not Enough». XIV MIFF Media Forum. <<http://2013.mediaforum.mediaartlab.ru/en/>> (azken sarrera: 2015-10-08).

aldaketa teknologikoen erronkaren adibide ona da, batez ere gaur egungo softwareek CD-ROM eta DVD zaharrak ez dituztelako irakurtzen. Gainera, hardwarea ere desagertzen doa, eta ordenagailu berriek CD edo DVD irakurgailurik ere ez dute. Horregatik, online bertsio bat eraiki dute Interneten Chris Markeren webgunean³³.

Zine tradizionaletik etorritako egile askok esploratu dituzte web dokumentalak, eta askotariko proiektu independenteak aurkitzen ditugu eremu horretan. Hala eta guztiz ere, haien erronka nagusia haien istorio dokumentalak hedapen-plataforma berriei egokitzean datza, batez ere 3 arlo desberdinetan:

1. Narratiba. Eremu digitalean istorioak kontatzeko estruktura tradizionala estruktura ez-lineal bihurtzen da. Hori dela-eta, ikus-entzunezko lengoia berri baten sintaxia aurkitu behar du transmedia-narratibak (*transmedia storytelling*) (Jenkins, 2006; Scolari, 2013; besteak beste). Hemen ikuspuntua eta denbora elementu gakoak dira, ikusleak berak erabakitzen duelako zenbat denbora iraungo duen «emanaldiak» edo zer ikuspuntu hartuko duen bere ibilbidean.
2. Estetika. Web dokumentaletan zine dokumentalaren lengoaiarekin batera, beste arloetan garatu diren estetikak eta teknikak aplikatu dira. Batez ere, argazkigintza, diseinu grafiko eta animazioaren arloetan erabiltzen direnak. Hau ez da bakarrik erabaki estetikoa, baizik eta teknikaren murrizketek inposatzen dituzten ezaugarriak (adibidez, argazkiak kargatzeko denbora gutxiago behar da, bideoak kargatzeko baino; edo tipografia eta konposizioa alda daitezke erabiltzaile bakarraren konfigurazioaren arabera).
3. Hedapena. Dokumental-jokoeekin bezala, dokumental hipertestualak modu indibidualean esperimentatzen ohi dira, eta normalean ordenagailu baten bidez. Hainbeste webgune daudenez eta ikuslea erraz galtzeko aukera dagoenez, erronka nagusia honako hau da: audientzia erakarri eta bisiten iraupena luzatzea.

National Film Board of Canada (NFB) bide-urratzailea izan da transmedia-dokumentalaren arloan. Azken urteotan agertutako askotariko proiektu hipertestualak ekoitzi, bultzatu eta ostatu ditu NFBk. Haien artean Katerina Cizek garatutako proiektu ospetsuak.

4.3.1. Out My Window (Cizek, 2009). Askotariko ibilbideko bidaia munduko etxe orratzetan zehar

NFB erakundeak finantzaturako *Highrise* izeneko transmedia-proiektu dokumentalaren barruan garatutako web dokumentala da *Out My Window*. Katerina Cizek antropologo eta dokumental-zuzendariak sortu zuen eta Gerry Flahive ekoizlearekin

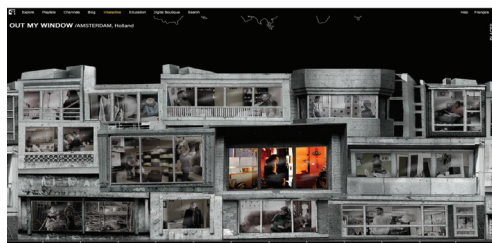
33. <<http://www.gorgomancy.net/>> (azken sarrera: 2015-10-08).

eta 100 bat kolaboratzaileekin batera garatu du³⁴. *Highrise* webgune ofizialean proiektuaren ideia azaltzen da:

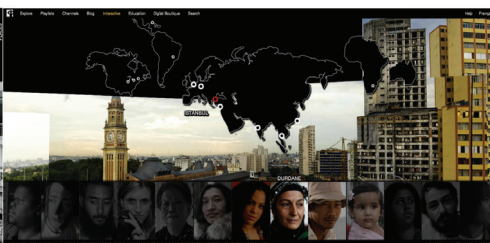
Bizitza hiri-inguruko auzo bertikaletan esploratzen du *HIGHRISE*-k. Multi-urtekoa, media askoren elkarlanean egindako esperimentu dokumentala da [...]. 2009an aurkeztu zenetik, proiektu asko sortu dira *HIGHRISE* barruan, hala nola mixed media, dokumental interaktiboak, ekoizpen mugikorak (*mobile productions*), zuzeneko aurkezpenak, instalazioak eta filmak.

Elkarrekin, proiektu horiek (eta etorkizunean etorriko direnek) moldatu eta gauzatu dute *HIGHRISE* proiektuaren etorkizun-sena: berrikuntza soziala dokumentatu ez ezik, berrikuntza soziala bideratzeko eta bertan parte hartzeko tresna bihurtzea ere bada dokumentalaren helburua [...]³⁵.

Out My Window web dokumentala 2010ean argitaratu zen. Munduko eraikin altuko irudi eta istorioak batzen ditu. Webgune interaktiboan munduko eraikinak eta beren etxetiarren bizitzak irudikatzen dira, Kuba, Brasil, Hegoafrika, Turkia, Kanada edo Indiako etxe orratzetan, besteak beste.



4.3. irudia. *Out My Window* web dokumentalaren interfaze nagusia.



4.4. irudia. *Out My Window* esploratzeko «spaces» eta «faces» aukeren interfazea.

Plataformak. *Out My Window* Interneten eskuragarri dagoen proiektua da. National Film Board of Canada webgunearen barruan ostatu hartu du eta bertatik zuzen ikusten da *streaming* moduan (hau da, artxiboak deskargatu barik).

National Film Board of Canadako beste web dokumental guztietan bezala, *Out My Window* hasi baino lehen NFBren logoa aurkeztzen duen animazio-bideoa ikusten da. Web dokumentalaren orrietan zehar nabigatzen den bitartean, goiko partean NFBren web orrien linkak agertzen dira, eta beheko partean *Out My Window* proiektuarenak (About Out my Window, Director's Statement, Music Playlist, Participate, Credits, edo Highrise³⁶, besteak beste) [ikusi 4.3. eta 4.4. irudiak].

Interneten agertzeaz gain, 2010ean Amsterdameko De Brakke Grond arte-zentroan bideo-instalazio moduan aurkeztu zen *Out My Window StorySpace* izenpean,

34. <<http://docubase.mit.edu/project/filmmaker-in-residence/>> (azken sarrera: 2015-10-08).

35. <<http://highrise.nfb.ca/about/>> (azken sarrera: 2015-10-08).

36. Zuzendariaren blogean Highrise proiektu guztiei buruzko informazioa agertzen da.

IDFA nazioarteko dokumental zinemaldiak antolatutako *Expanding Documentary Exhibition* erakustaldian.

Horretaz aparte, *Highrise*ko beste proiektu batzuk *Out My Window* web dokumentalari konektatuta daude *Out My Window Universe* etiketaren barruan. Adibidez, *Out My Window – Global Education Lab* izenekoa hezkuntza-arloan erabiltzeko materialak eskaintzen ditu. Eskola edo institutuetoako ikasleek web dokumentala esploratzeko gidak proposatzen ditu proiektuak, unitate didaktiko moduan. 2011n sortutako *Out My Window/participate project*-en erabiltzaileek munduko eraikinetan zehar egindako argazkiak bidaltzen dituzte *Flickr* plataformaren bidez³⁷.

Aipatzekoa da NFBren lana proiektuak kudeatzeko nabaria dela Interneten: wikipedian edo *Highrise* proiektuaren blogean agertzen den informazioa kontrastatua eta aberatsa da, eta sare sozialetan eta hedabide desberdinetan proiektua hedatzeko lan zabala egin du erakundeak.

*Highrise*ko proiektuak Interneten eskuragarri izateaz gain, ekitaldi berezietan aurkeztu dira beste plataforma batzuetan, bai zuzenean: erakustaldi klasiko moduan, tailer praktikoekin batera; Toronto hiriko metroaren telebista-zirkuito itxian (*One Million Tower* proiektua); edo Interneteko beste plataformetan: New York Times egunkariaren webgunean (*A Short History of the Highrise* animazio-dokumentala), besteak beste.

Dispositiboak. *Out my Window* ordenagailuan ikusteko pentsatutako proiektua da. Flash plugina behar da web dokumentala ikusteko. Bideoak eta animazioak kargatzeko, banda-zabalera handiko Internet konexioa behar da. Aipatzekoa da bideo gehienak argazki animatuekin eginda daudela. Lehen aipatu dugun moduan, argazkiek sortutako bideoek mugimenduzko irudiak baino pisu gutxiago dute, beraz askoz azkarrago kargatzen dira. Batzuetan tipografia mugikorra (*Kinetic typography*) erabiltzen da azalpenak edo itzulpenak gehitzeko bideoei.

Web dokumentalak ez dauka *responsive user interface* delakorik. Hau da, pantailan agertzen diren elementuen kokapena ez zaio egokitzen pantailaren tamainari, adibidez, smartphone edo tabletetan ikusteko.

Museoko instalazioa egiteko Priam Givord artista interaktiboarekin lan egin zuten, eta dispositibo fisikoak gehitu behar zizkieten proiektuari: pantailak, kontrolak, sentsoreak, ordenagailua. Horretarako, webgunearen offline bertsio bat egin zuten *kiosk computer* euskarri batean (hau da, ordenagailu independentea, Internet konexiorik behar ez zuena). Katerina Cizek-ek dioenez, aurrez aurreko esperientziak, *online* erabilerarekin konparatuta, aukera berriak eskaintzen zituen erabiltzailearen beharrak betetzeko: «Ikusi nuen gauzek nola funtzionatzen zuten errealitatean eta zer hobetu zitekeen (adibidez, bi egun pasa eta gero lurrean binilo-

37. <<https://www.flickr.com/groups/nfboutmywindow/>> (azken sarrera: 2015-10-08).

letrazko instrukzioak gehitu genizkion instalazioari mugimendua detektatzeko argizko kliskagailuen erabilera azaltzeko)»³⁸.

Audientzia. Modu hipertestualeko dokumentala izanik, *Out My Window*-ek erabiltzailearen jarrera aktiboa eskatzen du. Hiru minuturik behin (bideoen batez besteko iraupena) ikusleak zerbait klikatu egin behar du. Web dokumentala irekitzean, aurkezpen-bideo laburra erakusten zaio erabiltzaileari. Gero eraikin-aurrealde bat sortzen duten leihoak agertzen dira interfaze nagusian. Leiho bakarrean zenbait herrialdetako irudi bat erakusten da [ikusi 4.3. irudia]. Bertan klikatuz gero, pisua barrutik erakusten duen 360 graduko argazki-panorama irekitzen da. Objektuen edo pertsonen irudien gainean klikatuz gero, 1-3 minutuko bideoak irekitzen dira. Bertan haien istorioa kontatzen da argazki-animazioak, tituluak eta audio-elkarriketak nahastuta. Ikusleak erabakitzen du zein ordenatan ikusi bideoak eta hiru interfazeren bitartez egin dezake: *places* izenekoa (leihoak sortutako eraikina), *spaces* izenekoa (munduko mapa interaktibo batean hiri konkretu bat klikatuz) edo *faces* izenekoa (protagonisten argazkiak sortuta) [ikusi 4.4. irudia].

Webguneen arrakasta baloratzeko bi parametro erabiltzen ohi dira: erabiltzaile kopurua, eta bisitaren iraupena. Cizek zuzendariaren arabera, datu interesgarriena bisitaren iraupena da: «*Out My Window* proiektuan, [iraupena] nahiko altua da Internet estandarrekin konparatuta: 10 eta 12 minuturen artean, batez bestekoa. Eta denbora gehiago gelditzen direnak 45 edo 70 minutura hel daitezke bisita bakarrean. Gehien harritzen nauena erabiltzaileek gunea esploratzeko hautatzen dituzten aukera desberdinak dira» (Cizek, Lietaert-en aipatua, 2011: 137).

Audientziaren partaidetza bultzatzeko, 2011n *Out My Window/participate project* sortu zuten erabiltzaileek beren argazki propioak bidaltzeko³⁹. «Asteko argazkia» hautatzen dute proiektuaren egileek, adibidez Alexandrian (Egipto) edo Pripiat-en (Chernobyl) eginda, audientziaren arreta bideratzeko.

Estreinaldia. 2010eko urrian argitaratu zen *Out My Window* Interneten. Hilabete bat geroago IDFA nazioarteko dokumentalen zinemaldian aurkeztu zen bi modutan: erakustaldi klasiko batean zinema-pantailan, eta bideo-instalazio moduan *Expanding Documentary Exhibition* erakustaldian. IDFAk «offline premiere» moduan iragarki zuen proiektua⁴⁰. Hortik aurrera beste aurkezpen publikoak egin ziren, batez ere zinemaldietan (adibidez, Sheffield Doc Zinemaldian 2010ean) eta kongresu espezializatuetan (adibidez, Londresko Power to the Pixel cross-media forumean).

Out My Window-ek (eta are gehiago *Highrise* proiektua) zenbait arlotako sariak jaso ditu, gune espezializatuetan: zine dokumentalean (IDFA Doc Lab Award

38. <<http://highrise.nfb.ca/?s=installation+kiosk+computer+version>> (azken sarrera: 2015-10-08).

39. <<https://www.flickr.com/groups/nfboutmywindow/>> (azken sarrera: 2015-10-08).

40. <<http://www.doclab.org/2010/idfa-doclab-presents-out-my-window-by-katerina-cizek/>> (azken sarrera: 2015-10-08).

for Digital Storytelling, Emmy Award for best web documentary); arazo sozialak salatze guneetan (New Media Award/One World Media Awards); etab.

Hizkuntzari dagokionez, NFB erakunde elebiduna bada ere (webgune ofiziala frantsesez eta ingelesez agertzen da), *Highrise* proiektuko hizkuntza ofiziala ingelesa da. Dokumental-bideoetan agertzen diren pertsonak beren hizkuntzan hitz egiten dute, eta azp tituluak ingelesez agertzen dira.

4.4. ERABILTZAILEA PROTAGONISTA: ELKARLAN-DOKUMENTALAK, DOKUMENTAL PARTE-HARTZAILEA, DATU-BASE DOKUMENTALAK

Gaudenziren sailkapenaren hirugarren modua parte-hartzailea da. Web 2.0 agertu ondoren hedatutako ereduak da⁴¹. Aurreko moduan ez bezala, hemen erabiltzailearen rola ez datza bakarrik autoreak sortu dituen estekei jarraitzean, edota ikus-entzunezko materialak ikustean. Modu parte-hartzailean erabiltzailea egile bihurtzen da, eta bere material propioak argitara ditzake. Horrela, autorearen rola aldatzen da eta edonor bihurtu daiteke egilekidea.

Kategoria honetan batzen diren dokumentalen ideia nagusia erabiltzaileen arteko erlazioa izan ohi da: elkarlan-dokumentalak (*collab-docs*), dokumental parte-hartzaileak (*participatory-docs*). Bestalde, datu-base dokumentala (*database documentary*) kategoriak informazioaren antolamenduaren estrukturari erreparatzen dio. Izan ere, webgune eta web dokumental guztien atzean datu-base bat dago. Bertan materialak (bideoak, audioak, testuak, grafikoak...) sailkatuta agertzen dira, eta interfazearen bidez erabiltzaileak jasotzen dituen irudi, bideo edo ibilbide-narratibo konkretuak eraikitzen dira.⁴²

Estruktura eta narratibari dagokionez, dokumental parte-hartzaileak modu hipertestualaren parekoak dira gehienetan, baina posible da *feedback* bidaltzea. Parte hartzeko aukera normalean beste plataformak integratzean datza (adibidez, webgunean Facebook edo Flickr plataformetara joateko estekak gehituz). Interneteko aldaketa teknologikoekin batera erabiltzaileen kolaborazioa igo da, batez ere sare sozialen hedapenari esker. Aurrerapen horien artean aurkitzen ditugu:

1. Foroak: erabiltzailea bere iritzia edo galderak bidal ditzake, eta webgunean argitaratzen dira.
2. Chat: beste pertsona batzuekin zuzeneko solasaldia izateko aukera ematen du (idatzizko bertsioak eta ahozkoak daude); adibidez, *Prison Valley*

41. Web 2.0 idearen gakoa hau da: Internet erabiltzailea pasiboa izan beharrean (irakurle edo entzule bakarrik), edukiak sortzen hasten da (bai bere blog edo webgune propioan, edo beste batek sortutako guneetan, adibidez bere iritzia edo bideoak bidaliz). Sare sozialen hedapenak jendearen arteko erlazioa eta partizipazioa bultzatu du.

42. Korsakow izeneko softwarea nahiko erabilia izan da datu-base dokumentalak sortzeko, batez ere programatzen ez dakiten egileentzat.

(David Dufresne eta Philippe Brault, 2010) web dokumental famatuan zuzeneko eztabaidak antolatu ziren data konkretuetan, eta dokumentalean agertzen diren pertsonaiekin posta elektronikoaren bidez komunikatzeko aukera zegoen.

3. Sare sozialak: web dokumentaletan Facebook, Twitter edo Flickr agertzen ohi diren plataformak dira, eta bi helbururekin erabiltzen ohi dira: erabiltzaileen materialak jasotzeko (testuak, argazkiak) edo proiektua promozionatzeko.
4. Bideo streaming online: Youtube, Vimeo edo bideoak argitaratzeko beste plataformek erabiltzailea egile bihurtu dute.
5. Webcam: zuzeneko bideoak grabatu eta bidaltzeko aukera ematen du; adibidez, *A journal of insomnia* (Guillaume Braun eta Bruno Choinière, 2013) web dokumentalean, erabiltzaileek grabatutako bideoak batzen dira. Insomnio-gau bat web kameraren aurrean pasatzen du ikusleak, eta bere hausnarketak partekatzen ditu beste ikusleekin.
6. Kode-irakurketa: barra-kodeak edo QR kodeak erabil daitezke erabiltzaileak dokumental interaktiboari informazioa emateko; adibidez, *Bar code* (Hugues Sweeney eta Joël Ronez, 2011) izeneko dokumental interaktiboan, erabiltzaileak objektu baten barra-kodea ipintzen du web kameraren aurrean. Objektu motaren arabera, bideo desberdin bat irekitzen da pantailan.
7. Informazio pertsonala: gaur egun nabigatzen dugun bitartean enpresek gure informazioa jasotzen dute. Web dokumentalen egileek aukera hori aprobetxatzen dute dokumental «pertsonalizatuak» egiteko. Adibidez, *Do not track* (Brett Gaylor, 2015) web dokumental txundigarrian, bideoetan edo interakzioan guri buruzko informazioa txertatzen da.
8. *Crowdfunding* plataformak: dokumentalen edukiekin parte hartzeaz aparte, erabiltzailea ekoizlea ere bihurtu daiteke. Indigogo edo Kickstarter bezalako plataformei esker, diru kopuru bat eman dezakete audientzia-kideek, dokumental-proiektua garatzen laguntzeko. Gainera, online finantzaketa-kanpainak promozioa egiteko tresna eraginkorrak bihurtu dira.

Zaila da jakitea non hasten den hedapen-prozesua elkarlan-dokumental edo dokumental parte-hartzaileetan. Izan ere, zuzendariek estruktura sortzen dute, baina erabiltzaileek betetzen dute beren ikus-entzunezko materialekin. Beraz, argitalpen edo estreinaldi ofizialaren data izan beharrean, badaude epe batzuk, non proiektuaren faseak betetzen diren. Prozesu konplexu honi jarraitzen dioten eredu arrakastatsuak agertu dira azken urteotan, gaiaren gaurkotasuna, audientziaren partizipazioa eta hedabideen arretaren erakarpina modu inteligentean konbinatu dituztenak.

4.4.1. 18 Days in Egypt (Jigar Mehta, Yasmin Elayat, 2011). Iraultza Youtubeko garaian

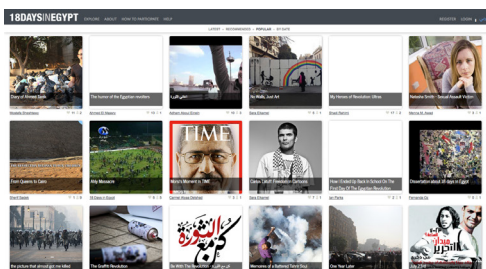
2011n Tahrir plazan hasitako iraultza egiptoarrari buruzko web dokumentala da *18 Days in Egypt*. Estatu Batuetan (Egiptoko kolaboratzaileekin batera) garatutako proiektua da, Jigar Mehta kazetariaren eta Yamsin Elayat interakzio-diseinatzailearen eskutik. Sundance Institute, Tribeca Film Institute eta Ford Foundation erakundeek eta Kickstarter *crowdfunding* kanpainaren finantzaketari esker askotariko egileen proiektu hau burutu zuten.

Webgunearen aurkezpenean, proiektuaren helburua definitu zuten egileek:

Historian lehen aldiz, hiritarrak benetako iraultza orainaldian grabatzen ari dira. 2011ko altxamenduaren 18 egunetan zehar ez bakarrik, hurrengo urteetan eta gaur egun ere, egiptoarrak gertakizun gakoak grabatzen ari dira telefono mugikorrek, argazkiak ateratzen, testu-mezuak bidaltzen, edota Twitter eta Facebooken argitaratzen beren aparteko askatasun-ahaleginak.

Orain, *18 Days in Egypt*, dokumental-proiektu kolaboratiboak iraultzaren gertakizunak hemen bertan harrapatu nahi ditu (...) dokumental-webgune interaktiboan edonork ikusteko bai orain eta etorkizunean⁴³.

Iraultza garatzen zen bitartean Interneten agertzen ari ziren irudiak, bideoak eta testuak batzea zen proiektuaren helburua. Kameradun telefono mugikorrek, sare sozialek eta Interneteko bideo-plataformek aukera ematen zuten munduaren beste aldean gertatzen ari zen gertaera bat ia zuzenean ikusteko. Eta inportanteagoa: komunikabide-enpresa tradizionalen bitartekaritzarik gabe. Berriak zentsurarik gabe argitaratzeko aukera izateak informazioa demokratizatzeko aukera irekitzen omen zuen. Hala eta guztiz ere, informazio hori zenbait plataformatan nahastuta zegoenez, aurkitzeko zaila zen. Egoera horren aurrean, Mehta eta Elayat zuzendarien ideia ikus-entzunezko horiei guztiei batasun bat ematea izan zen, web dokumental baten forman.



4.5. irudia. *18 Days in Egypt* web dokumentalaren interfaze nagusia.



4.6. irudia. *18 Days in Egypt* proiektuaren bideo bat klikatzean agertzen den interfazea.

43. <<http://beta.18daysinegypt.com/#/about>> (azken sarrera: 2015-10-08).

Plataformak. Interneten eskuragarri dagoen webgunea da *18 days in Egypt*. Domeinu independente batean agertzen da <<http://18daysinegypt.com/>> helbidean. Interesgarria da ikustea <<http://beta.18daysinegypt.com/>> helbideko domeinura eramaten duela estekak (normalean probak egiten ari diren bitartean erabiltzen delako «beta» opzioa). Arazo hori dela-eta, batzuetan beste webgune espezializatu batzuetan *18 days in Egypt* proiektura eramaten duten estekek ez dute funtzionatzen (adibidez, Tribeca Zinemaldiaren webgunekoak).

Interneteko zenbait plataforma integratzen ditu proiektuak, eta hori da aldi berean haren indarra eta ahulezia. Youtube, Twitter edo Facebooken sakabanatuta zeuden materialak batzeko, Groupstre.am izeneko plataforma propioa sortu zuen Yasmin Elayat zuzendarikideak. Bertara sare sozialetan argitaratuta dauden materialak inportatzen dira (irudiak Flickr eta Facebooketik; testuak Twitteretik; bideoak Youtubetik; linkak blogetatik) erabiltzailearen espazio pertsonalean. Espazio hori gmail, yahoo edo Facebook kontuak erabiliz sortzen da. Aipatzekoa da proiektuen zuzendarien bideoak Vimeo plataforman zintzilikatuta daudela (erabiltzaileenak, berriz, Youtuben). Testu propioak eta irudi pribatuak igotzeko aukera ere ematen du Groupstre.am plataformak, online ez dauden materialak gehitzeko. Google Maps ere erabiltzen du, erabiltzaileek gehitzen dituzten kontakizunak non gertatu ziren identifikatzeko. Horrez gain, erabiltzailea beste pertsonekin batera elkarlanean aritu daiteke, talde-narrazio bat bideratzeko. Horrela, datu-base dokumental bat sortzen da, erabiltzaileen narrazioak sortuta.

Ikusle gisa sartzean, diapositiba-emanaldi moduan irekitzen dira dokumental-piezak. Aurrera klikatzean hainbat material agertzen dira, egileak hautatu duen ordenan: bideoak irekitzen dira, testuak edo argazkiak erakusten dira, edo testuak eta txioak (*tweets*) agertzen dira letra zuriz pantaila beltz baten gainean.

Plataforma horien alde onak asko dira. Lehenengo eta behin, webguneari ostatu emateko ez da leku handirik behar zerbitzarian, estekak bakarrik gordetzen dira-eta, eta ez argazki eta bideoen artxiboak. Bigarrenik, erabiltzaileen elkarlana erraz eta azkar egin daiteke. Izan ere, denbora asko behar ohi da tamaina handiko bideoak igotzeko (bideoak bezala), konexioaren azkartasunaren menpe izanik. Alabaina, Youtube edo Facebook kontuan dauden materialak erabiltzen badira, igota daude jadanik. Azkenik, egile-eskubideak kudeatzeko arazoak ekiditen dira, beste plataformetan mantentzen badira materialak. Erabiltzaileek edozein irudi, bideo edo testu erabil ditzakete, jabetasuna kontuan hartu gabe.

Hala eta guztiz ere, materialak beste plataformen esku uztea proiektuaren ahulezia handia da ere. Bideoak, irudiak edo testuak beste plataformetan daudenez, desagertu daitezke. Adibidez, 2015eko urrian *18 days in Egypt* webgunearen interfaze nagusian agertzen ziren 4 bideoen artean, 2 ez daude eskuragarri, eta gomendatuen artean, lehenengo biak: *My Heroes of Revolution: Ultras* (Shadi Rahimi) eta *The humor of the Egyptian revolters* (Ahmed El Mąssry) ezin dira ireki. Horrez gain,

azken urteotan *Youtube* plataformak iragarkiak gehitzen ditu filmen hasieran eta bideo bat amaitzen denean automatikoki irekitzen da programak lotzen dion beste bat. Beraz, *18 Days in Egypt*-en garatutako egilearen lan originalaren fluxua eta osotasuna apurtzen da. Amaitzeko, txio batzuk ez dira kargatzen, eta beste batzuetan hackerren interbentzioak agertzen dira irudi edo testu bat agertu beharrean.

Dispositiboak. Ordenadorearen pantailan ikusteko pentsatuta dago *18 Days in Egypt* web dokumentala, eta smartphone edo tabletetan ikustean ez da egokitzen (hau da, ez dago *responsive user interface*-rik). Hala eta guztiz ere, Youtubeko bideoak nahiko egokituta daude smartphone batean ikusteko (kalitateari zein iraupenari dagokienez). HTML5 erabiltzen du proiektuak, beraz nabigatzaile gehienek irakurtzen dute pluginak deskargatu barik.

Eduki propioak sortzeko interfaze nagusian smartphonetan erabiltzeko pentsatuta dagoen Groupstre.am plataforma agertzen da. Izan ere, «lehenik mugikorra, web bigarrenik» kalifikatzaileak erabiltzen ditu Yasmin Elayat zuzendarikideak plataforma hori definitzeko⁴⁴.

Horrez gain, pantaila handian ere aurkeztu dira proiektuaren pieza batzuk, batez ere parte-hartzaile berriak erakartzeko (Egipton, erakustaldi publikoetan), edo zinemaldietan.

Dispositibo desberdinak erabiltzen badira (bai webgunea erakusteko, bai audientziak sortutako bideoak grabatzeko), kontuan hartu behar da dokumental parte-hartzaileen bigarren arazo nagusia: kalitateen aniztasuna. Irudiak eta bideoak erresoluzio desberdinetan agertzen dira, eta askotan kalitatea ez da nahikoa tamaina handiko pantailetan erakusteko pixelaziorik gabe. Soinuaren kalitatea ere aldatzen da pieza batetik bestera.

Audientzia. Dokumental parte-hartzailea edo elkarlan-dokumentala izanik, *18 Days in Egypt*-en erabiltzailea da nagusi. Zer bideo ikusi erabakitzeaz aparte, ikuslea egile bihurtzen da, eta bideoak gomendatzeko aukera ere badauka. Webgunearen interfazean lau kategoria desberdinetan sailkatzen dira bideoak: berrienak, gomendatuak, popularrak eta dataren arabera.

Proiektuak guztiz integratu du erabiltzaileen parte-hartzea ekoizpen-faseetan: finantzaketan (crowdfunding kanpaina bati esker), grabaketan, edizioan eta hedapenean. Azken fase horretan aipatu behar dugu *18 Days in Egypt* proiektuak bere kontu propioak ere badauzkala sare sozialetan: Twitter, Facebook edo Youtuben kanal propioak sortu dituzte zuzendariek. Estetikari dagokionez, sare sozialetan proiektuaren logoa erabiltzen da, irudi korporatiboaren osotasuna mantenduz. Estrategia hori inportantea da transmedia-dokumentalean. Plataforma desberdinetan estetika grafikoa (tipografia, koloreak, etab), irudi edo logo desberdinak erabiltzen

44. Yasmin Elayat-en webgune ofizialean: <<http://elayat.com/#groupstream>> (azken sarrera: 2015-10-09).

badira, integrazioa galtzen da. Zentzu horretan, aipatzekoa da Youtuben, logoa erabili beharrean, beste animazio-irudi bat erabiltzen dela goiburuan. Horrek zaila egiten du sare sozialetan dauden informazio guztiak proiektu berari dagozkiola ohartzea.

Audientzia egile bihurtzen denean, egile-eskubideak ere kontuan hartu behar dira. Horregatik, inportantea da oinarri legalak argi antolatzea. *18 Days in Egypt* web dokumentalaren kasuan BLIP (Brooklyn Law Incubator & Policy) ekoizle gisa agertzen da, finantzaketa-erakundeen artean, abokatuen aholkua ezinbestekoa baitzen eremu profesionalean garatu nahi bazuten proiektua. Egilekidetzak inplikazio legal asko dakar. *18 Days in Egypt* proiektuko erabiltzaile-egileek izena ematean kontratu bat sinatzen dute, beren irudi propioen jabetzari uko eginez eta erabiltzen dituzten materialen erantzukizuna beren gain hartuz, besteak beste. Gainera, parte-hartzaileen edukia politikoak zirenez gehienbat (iraultza baten testuinguruan sortuta), herrialde desberdinetako legeak betetzea kontu handiko gaia zen, bereziki terrorismo edo indarkeria goraipatzea leporatzeko arriskua zela-eta.

Estreinaldia. Egiptoko Iraultzaren urteurrenaren egunean (2012ko urtarrilaren 25ean) argitaratu zen *18 Days in Egypt* Interneten. Jigar Mehta egilekidearen esanetan: «Alfonbra gorririk gabe, *première* internazionalik gabe. Hilabete askotan zehar eraiki genuen momentua zen, baina webgunea ez zen gure produktu finala. Proiektuaren plazaratzea iraultzari buruzko gure dokumentalaren hasiera baino ez zen»⁴⁵. Izan ere, aste bat lehenago, proiektua zuzenean plazaratu zen Kairoko Tahrir Loung zentro kulturalean⁴⁶. Mehtaren arabera, ekitaldi fisiko bat antolatzeak aurrez aurreko audientzia batekin askotariko abantailak zeuzkan: epea finkatzea webgunea amaitzen motibatzeko; online ikusmina sortzeko; medien atentzioa erakartzeko (aste bat geroago hedabide guztiak lanpetuta izango liratekeelako iraultzaren urteurrenaren berri emateko).

Baina urte bat aurrerago hasita zegoen proiektuaren ideia hedatzeko kanpaina, askotariko bideen bidez: Kickstarter *crowdfunding* kanpaina, agerpena sare sozialetan: Facebook edo Twitteren, eta zinemaldi eta finantza-foroetan (adibidez, New Yorkeko Tribecan).

Plazaratzeko momentuan webgunea hutsik ez agertzeko, bideo propioak gehitu zituzten zuzendariek. Hortik aurrera, erabiltzaileak hasi ziren bideoak bidaltzen, datu-base dokumentala sortuz. Geroago, beste zinemaldi askotan erakutsi zen proiektua (AEBko Sundance eta Margaret Mead-en, edo Amsterdameko IDFA). Espazio akademikoetan ere aurkeztu zen, adibidez Erresuma Batuko i-Docs Symposium famatuan.

45. Tribeca Zinemaldiaren webgune ofizialean: <<https://tribecafilm.com/stories/5136579a1c7d7698e9000017-18-days-in-egypt-how-we-l>> (azken sarrera: 2015-10-09).

46. Goethe Institute erakundearekin batera sortutako gunea.

Hizkuntzari dagokionez, webgunea ingelesez eta arabieraz agertzen da, baina erabiltzaileek sortutako bideoak elebakarrak ohi dira (gehienetan ingelesaz edo arabieraz agertzen dira, eta azpiztitulurik gabe).

4.5. PANTAILAZ HARAINDIAN: APLIKAZIOETATIK ERREALITATE BIRTUALERA

Gaudenziren laugarren moduak, esperientzialak, ordenagailu finkotik ateratzea proposatzen du, beste dispositibo mugikor batzuk erabiltzeko. Hiru aurrerapen teknikori esker agertu zen: (1) dispositibo mugikorrak (adibidez, smartphone, GPS edo tabletak); (2) haririk gabeko konexioak sare batera (adibidez, wi-fi Internetarako); (3) eta geolokalizazioa bideratzen duen GPS teknologia. Gaudenzik aipatzen duenez, modu esperientzialak «pantaila, interfaze grafikoa eta sagua alde batera uzten ditu, erabiltzailea espazio fisikoa kokatzeko» (2013: 63-64). Beste hiru moduetan ordenagailuek (portatilak badira ere) erabiltzailea geldirik egotera behartzen dute, esperientzia birtuala sortuz. Modu esperientzialean, berriz, mugikortasuna elementu nagusia da, eta erabiltzaileak esperientzia fisikoa bizi du.

Kategoria honen lanen kalifikazioek espazioaren garrantzia azpimarratzen dute: Kokapen-dokumentalak (*locative documentaries*), *biomapping* edo arte proiektu nonahikoak (*pervasive art projects*). *34 North 118 West* (34 North 118 West kolektibo artistikoa, 2003) kokapen-dokumental aitzindariak Los Angeles hirirean iragan industriala deskubritzeko aukera eman zion erabiltzaileari. Hiriko leku konkretuetara heltzean, irudiak eta audio-narrazioak ikus-entzuten ziren tabletan, GPS lokalizazio-sistemari esker.

Bideoinstalazio-dokumentalek ere erabiltzailearen esperientzia fisikoa aldarrikatzen dute, instalazioaren euskarri fisikoen garrantzia nabarmenduz. Artearen munduan garatutako proiektu esperientzialek gehienetan ez dute «dokumental» etiketa erabiltzen. Hala eta guztiz ere, errealitatearekiko erlazioa eta errepresentazioa birpentsatzea proposatzen dute, erabiltzailearen inguruaren interpretazioa manipulatz.

Izan ere, errealitate birtual eta bideo-instalazioetan esperientzia fisikoa eta birtuala batzen ari dira, Gaudenzik proposaturiko moduen arteko nahasketak eginez. Adibidez, errealitate birtualerako bururako gailuei esker, interfazearekiko bitartekaria ez da teklatura, sagua edo bideo-jokoaren agintea. Errealitate birtualean modu intuitiboagoan erabiltzen dira aginte-dispositiboak (wii bideokontsolaren agintea bezala), edo gailuaren premia desagertzen da (adibidez, bideo-kameraren bidez erabiltzailearen mugimenduak identifikatuz). Bide horri jarraituz, errealitate (hiper)hedatuaren arloan ematen ari dira azken pausoak. Gure begien aurrean aurkeztzen den benetako errealitateari elementu birtualak gehitzean datza errealitate hiperhedatua. Dokumental-munduari beste geruza bat gehitzen dio, aurrez aurreko

esperientziari esanahi berriak gehituz elementu birtualen bidez (irudiak, bideoak, soinuak, etab.). Seguruenez hemendik urte (edo hilabete) gutxira, berrikuntza hauen emaitzak ikusiko ditugu, baina badira urte batzuk esperientzia hauen posibilitateak esploratzen ari direla.

4.5.1. Rider Spoke (*Blast Theory*, 2007). Bizikletaz berraurkitzen hiriaren espazioak

Blast Theory izeneko kolektibo artistikoak sortutako kokapen-dokumentala zen *Rider Spoke*. Leku eta espazio konkretu batean esperimentatzeko ekitaldia zen eta Londresen aurkeztu zen lehen aldiz 2007ko urrian Barbican Arte Zentroan. Erakunde batzuen laguntzarekin garatu zen: bizikleta- edo teknologia-marken babespean (Trek, Sony) eta unibertsitateko laborategi eta ikerketa-proiektuekin batera (Nottingham, Fraunhofer Institute).

Proiektuak hiriko espazioak modu berrian esperimentatzeko aukera eskaintzen zien erabiltzaileei. Iluntzean, bizikletan kokatutako ordenagailu GPSdun txiki batek gidatuta, parte-hartzaileek ibilbide propioak eraikitzen zituzten hirian zehar. Leku konkretuetan gelditu («ezkutatu», egileen esanetan) eta galderei erantzuten zieten beren hausnarketa propioak grabatuz, eta besteek esandakoa entzuten zuten. 50 minutu inguruko iraupena zeukan esperientziak.

Proiektuaren ideiarekin atzean espazio publiko eta pribatuaren hibridazioarekiko interesa dago. Izan ere, erabiltzailea bakarrik dago ibilbidean zehar bere bizikletan, baina beste parte-hartzaileen esperientziak partekatzen ditu ordenagailuaren software eta GPS lokalizazio-sistemari esker. Autoreen esanetan, jokoek eta komunikazio-teknologia berrien eraginak «espazio sozial hibrido berrien sorkuntzan» liluratzen dituztelako ideiatik hasi zen proiektua. Horregatik, *Rider Spoke* dokumental esperientzial honetan audientzia gonbidatzen dute testuingurua esploratzeko emozioak bilatuz (eta partekatuz)⁴⁷.



4.7. irudia. Rider Spoke ekitaldiaren parte-hartzaile bat.



4.8. irudia. Rider Spoke softwarearen interfazea.

47. Ikusi parte-hartzaile baten bloga Londreseko esperientziari buruz: <<http://intotheorchard.com/2013/07/07/blast-theory-rider-spoke/>> (azken sarrera: 2015-10-09).

Plataformak. Blast Theory kolektiboak *Rider Spoke* izeneko software (edo aplikazio) propio bat sortu zuen proiektua garatzeko. Aplikazioak txirrindularia gidatzen du, eta pantaila bakarrean agertzen dira aukerak («aurrera joan», «beste parte-hartzaileen grabaketak entzun», etab.). Pantaila ukitzean, erabiltzaileak erabakitzen du zer egin. Aldi berean, audio-narrazioak azaltzen du zertan datzan proiektua; nora joan edo non gelditu agintzen du; eta galderak proposatzen ditu (aurrez grabatutako galderen artean 3 egiten dira zoriz).

Proiektuak «zirkuitu itxi»an funtzionatzen duenez, plataformen arteko bateragarritasun-arazorik ez dago. *Rider Spoke*-ren egileek hardwarea eta softwarea ematen dizkiote erabiltzaileari, beraz, ziur daude dispositiboak aplikazioa irakurtzeko arazo teknikorik ez duela izango.

Bestalde, hasiera batean aurrez aurreko ekitaldia zen *Rider Spoke*, eta esperientzian grabatutako materialak parte hartzen zutenentzat bakarrik zeuden eskuragarri. Hala eta guztiz ere, 2011n dokumental interaktibo bat sortu zuten ekitaldien audio-grabaketekin. *Riders have spoken* izenpean aurkeztu zuten eta ordenagailuaren pantailan ikusteko pentsatuta zegoen.

Dispositiboak. *Rider Spoke* esperientzian parte hartzeko beharrezko euskarriak honako hauek ziren: bizikleta, entzungailuak, mikrofonoa eta Nokia N800 «eskuko ordenagailua» (ukipen-pantaila, WI-FI eta GPSarekin). Ekitaldiaren antolatzaileek elementu horiez guztiez hornitzen zituzten (bizikleta propioa erabiltzeko edo alokatzeko ere aukera zegoen). Horrek lana errazten zuen, dokumental interaktibo askoren arazoa dispositibo desberdinen moldaketa baita.

Riders have spoken ordenagailuaren pantailatik ikusteko diseinatuta zegoen, web interfaze baten bitartez, baina ekitaldi publikoetan pantaila handian proiektatu egin da.

Audientzia. Kokapen-dokumentala den heinean, *Rider Spoke*-k aurrez aurreko esperientzia fisikoa eskaintzen dio audientziari. Gaudenzik dioenez, modu horretan «erabiltzailea kurtsore bihurtzen da eta espazioa pantaila bihurtzen da (non hiperesteka inkorporatuta dagoen) » (2013: 13). *Rider Spoke*-ren hiperestekak agertzen dira pantailan, baina GPS lokalizazio-sistemak «klik» automatiko bat bezala funtzionatzen du. Hau da, markatutako leku batera heltzen denean ordenagailuak identifikatzen du lekua, eta aukera ematen du beste erabiltzaileen grabaketak entzuteko. Esperientzia honetan interakzioa bizikletaren erabileraz markatuta dago.

Ukipen-pantailarekiko atentzioa urria da gidatzen den bitartean (irakurtzea ezinezkoa da eta). Hori dela-eta, audioa erabiltzen da azalpenak edo aginteak emateko. Interesgarria da ikustea nola beste parte-hartzaileek sortutako audioak entzuteko bizikletatik jaistea eskaintzen dion programak, audientziaren arreta osoa lortzeko. Izan ere, kokapen-dokumentaletan errealitate hedatua dago, eta autoreek kontrolatzen ez dituzten elementuak gehitzen zaizkio esperientzia birtualari.

Bestalde, dokumental parte-hartzailea ere den heinean, erabiltzaileek beren eduki propioak sortu behar dituzte. Kasu honetan txirrindularien hausnarketak dira (proposaturiko galderei erantzunda), audio moduan grabatuta mikrofonoaren bidez.

Beste dokumental interaktiboekin konparatuta, kokapen-dokumentalen audientzia askoz urriagoa omen da (Londresko ekitaldian 30 pertsona inguruk parte hartu zuten). *Rider Spoke* proiektuan audientzia beti berria zen, eta aurrez aurreko harremana zegoen. Espazio-denbora konkretu eta itxian antolatzen zenez, oso inportantea zen ekitaldira jendea erakartzea. Horregatik hiri askotan jaialdi baten barruan antolatzen zen, audientzia bermatuta baitzegoen.

Estreinaldia. Artearen eremuan garatutako proiektua da *Rider Spoke*, eta horregatik, arte-zentro edo arte-jaialdietan aurkeztu da gehienbat. Londresen lehen aldiz The Barbican Centre-n egin zenetik, munduko beste hiri batzuetan aurkeztu egin da zenbait eremutan: jaialdietan, bai artean espezializatuak (Brighton Festival; Budapest Autumn Festival; Edinburgh Festival), bai tematikoak (Vélo Festival, Cambridge); zentro kulturaletan (The British Council, Atenas); museoetan (Museum of Contemporary Art, Sydney); arte-erakusketetan (Metropolis Biennale, Kopenhage); edo arte-azoketan (Madrileko ARCO), besteak beste.

Modu esperientzialak ez du «estreinaldi» edo *première* ideiaaren menpe izan behar, dokumental klasikoak bezala. Hala eta guztiz ere, proiektuaren suntsikortasuna artelana babesteko oztopoa izan daiteke, behin ekitaldia amaituta desagertu egiten delako. *Riders have spoken* web dokumentala (2011n British Library-en aurkeztuta) arazo hori konpontzeko helburuarekin egin zen, proiektuak batu egin zituen esperientzien erregistroa mantentzeko.

Hizkuntzari dagokionez, proiektua ingelesaz garatu da. Horrek azaltzen du zergatik aurkeztu den zinemaldi eta gune anglofonoetan gehienbat.

4.6. ONDORIOAK: TRANSMEDIA-DOKUMENTALAREN GUNEAK

Aurreko adibideak ikusita, argi dago dokumentalaren guneak zabalak eta askotariko arloei lotuta daudela. Hedapen-guneei erreparatu baino lehen, garrantzitsua da aipatzea dokumental interaktiboek ekoizpen-prozedura ez dela film klasiko batena bezalakoa. Transmedia-proiektuetan ekoizpenaren faseak nahasten dira denboran. Finantzaketa, produkzioa, hedapena... aldi berean garatzen dira. Hori dela-eta, kapitulu honetan aipatutako hedapen-plataformek bi funtzio betetzen dituzte: emanaldiena (fisiko edo birtuala), eta finantzaketarena. Hori dela-eta, ekoizpen- eta hedapen-guneak berdinak dira askotan. Egoera hori kontuan hartuta, eta ondorio moduan, gida praktikoa bat proposatu nahi diogu transmedia-dokumental garatu nahi duen egileari. Stefano Odoricok (2016) eta Gifreuk (2013b) proposaturiko sailkapenak abiapuntutzat hartuta, transmedia-dokumentalen hedapen-guneei zerrenda proposatzen dugu hemen:

Arte-zentroak eta museoak. Kontuan hartu behar dugu transmedia-dokumentala garatu duten egile asko artearen eremutik datozela, eta museoen erakusketa-espazioak egokituago daude proiektu ez-linealak erakusteko. Nazioartean *MOMA* (New Yorken), *Tate Modern* (Londresen) eta *Pompidou* (Parisen) dira inportanteenak, baina munduko hiri gehienetan daude horrelako zentroak. Euskal Herrian *Tabakalera*, *BilbaoArte* edota *Artium* ditugu.

Zinemaldiak. Gaur egun dokumental-zinemaldiek transmedia-proiektuak finantzatzeko foroak (*pitchings*), laborategi praktikoak eta proiektuak erakusteko sekzio espezializatuak eskaintzen dituzte. Ezagunenen artean *IDFA* eta *Sheffield* (Europar), edo *Sundance* eta *Tribeca* (Estatu Batuetan) daude.

Laborategiak. Aurreko zinemaldiek tailerrak antolatu dituzte, baina zinemaldiari lotuta ez dauden beste laborategiak ere badaude, askotan unibertsitate baten kolaborazioarekin (*Power to the Pixel*, *Esodoc*, *MIT documentary Lab*).

Sinposio eta kongresuak. Mundu akademikoak arreta handia erakutsi du transmedia-dokumentalekiko, eta kongresu asko antolatu dira azken urteotan. Bertan, ikertzaileek zinegileekin ideiak partekatzeko aukera izan ohi dute. Transmedia-dokumentala hedatzeko lagundu duten ekitaldien artean Bristolen egiten den *i-Docs Symposiuma* dugu. Bi urterik behin munduko egile eta ikertzaile famatuena batzen ditu.

Datubaseak. Web dokumental bakarrak bere helbide elektroniko propioa badauka ere, garrantzitsua da dokumental interaktiboaren gune eta artxibo nagusietan agertzea, audientzia lortzeko. Massachusetts Institute of Technology (MIT) unibertsitateak sortutako *docubase* izeneko datu-baseak dokumental interaktiboak antolatu eta aztertu egin ditu, informazio xehea eskainiz: <<http://docubase.mit.edu/lab/>>.

Hedabide tradizionalak. Ezin dugu ahaztu oraindik ere hedabide tradizionalak audientzia erakartzeko eta proiektu berriak ezagutarazteko gune eraginkorrak direla. Adibidez, telebista publikoak (BBC, Arte) oso garrantzitsuak izan dira Europar, eta irratiek eta egunkariak (*New York Times*, adibidez) proiektu interaktiboak finantzatzeko programak garatu dituzte azken urteotan.

Sare sozialak. Parte-hartzea dokumental interaktiboaren gako bihurtu da aurrerapen teknologikoekin batera. Hori dela-eta, kontuan hartu behar ditugu, ez bakarrik amaitutako proiektua ezagutarazteko, baita (goian aipatzen dugun moduan) ekoizpen-prozesu osoan erabiltzeko ere: finantzaketan (*crowdfunding* kanpainak erabiliz), garapenean (erabiltzailea parte-hartzaile bihurtuz bere eduki propioak gehituz gure dokumentalei) eta hedapenean.

Amaitzeko, hedapenari begira, ekoizpena hasi baino lehen hartu beharreko erabakiak identifikatu nahi izan ditugu kapituluan, *check-list* moduan erabiltzeko.

Hiru kontzeptu gakoren arabera, espazioa, denbora eta akzioa, proiektua definitzen laguntzeko erantzun beharreko galderak proposatu eta honela biltzen ditugu:

DENBORA. Noiz hasten da zure proiektua eta noiz amaitzen da? (saiatu osotasuna ematen; erabaki «estreinaldi»aren data arreta erakartzeko, eta ixteko data abandonatuta ez dagoela erakusteko). Zein plataformatan funtzionatuko du etorkizunean? (saiatu ekiditen desagertzeaz dauden edo modaz pasatuko diren plataformak erabiltzea —lehen ikusi dugunez, SecondLife edo flash erabileraren kasuetan—).

ESPAZIOA. Non kokatuko duzu zure proiektua espazio birtualean? (zerbitzari independentean, erakunde baten zerbitzarian, enpresa batek kontrolatutako plataforman —hor enpresaren menpe izango zara beti, eta ezin izango dituzu egiten dituen aldaketak kontrolatu, adibidez Youtuben iragarkiak gehitzen badira, edo egunen batean erabakitzen badute ordaintzeko zerbitzu bihurtu—). Espazio fisikoa erabiltzen baduzu, zer motatako dispositiboak garatuko dituzu hori kontrolatzeko (adibidez, GPS informazioa erabiltzen duten aplikazioak)? Zer hizkuntzatan izango da eskuragarri zure proiektua? (Internet edozein herrialdetara edo hizkuntza-komunitatera hel daiteke, baina erabaki behar duzu zein izango den zure audientzia potentziala, eta kontuan hartu transmedia-produktu batean bikoizketa eta azpitu-tituluak gehitzeko prozedura desberdinei jarraitu behar diezula, normalean bi prozedurak nahastuz).

AKZIOA. Nola bultzatuko duzu audientziaren parte-hartzea (materialen sormenean, hedapenean edo bakarrik esperientziaren ibilbidean —hiperestekak hautatzean—)? Zenbat denbora eta lan beharko duzu parte-hartzaileen materialak kudeatzeko (hautatu, sailkatu eta argitaratu)? Zer motatako profesionalekin egin beharko duzu elkarlana? (ondo identifikatu behar duzu zer behar duzun eta nork egin dezakeen). Zer zentzumen erabili beharko du audientziak zure proiektuan? (pentsatu errealitate hedatuak gero eta aukera gehiago eskaintzen duela, eta esperientzia fisikoa dokumental interaktiboaren formak aldatzen ari dela).

Laburbilduz, 2007an agertutako *Gone Gitmo* eta *Rider Skope* proiektuak agertu zirenetik bide luzea egin du dokumental interaktiboak. Urte batzuk aurrerago, *Out My Window* eta *18 Days in Egypt* lanek Interneteko posibilitateak esploratu zituzten ingurune aldakorrari egokituz. Izan ere, hori da (eta izango da) transmedia-dokumentalaren gakoa: aldakortasuna. Baina eragozpena bada ere (lantaldeak, softwareak, prozedurak berriro egin behar direlako behin eta berriro), ezegonkortasun horrek bultzakada bat eman dio generoari, esperimentazio-bideak irekiz eta beste eremu batzuekin kolaboratzeko aukerak irekiz (gune artistiko edo informatikoarekin, besteak beste). Erronka, beraz, bidean ez galtzea da. Zuhaitzak baino ez baditugu ikusten ere, badakigu basoak hemen iraungo duela. Beraz, ideia garrantzitsu, boteretsu eta unibertsala bilatu, eta elkarlanean hasi.

4.7. BIBLIOGRAFIA

- Aston, J. eta Gaudenzi, S. (2012): «Interactive documentary: setting the field», *Studies in Documentary Film*, **6:2**, 125-139.
- De La Peña, N. *et al.* (2010): «Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news», *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, **19:4**, 291-301.
- De Souza e Silva, A. (2006) «From cyber to hybrid: Mobile technologies as interfaces of hybrid spaces», *Spaces and Culture*, **9:3**, 261-273.
- Gaudenzi, S. (2013): *The Living Documentary: from representing reality to co-creating reality in digital interactive documentary*, doktorego tesia, Goldsmiths, University of London.
- Gifreu Castells, A. (2013a): *El documental interactivo. Evolución, caracterización y perspectivas de desarrollo*, Editorial UOC, Bartzelona.
- Gifreu Castells, A. (2013b): «El documental interactivo: estado de desarrollo actual», *Obra digital*, **4:1**, 31-55.
- Jenkins, H. (2006): *Convergence culture: Where old and new media collide*, New York University Press, New York.
- Lietaert, M. (2011): *Webdocs. A survival Guide for Online Film-makers*, Not So Crazy! Productions, Brusela.
- Odorico, S. (2017): «Beyond the Screen: Interactive Documentary Exhibition in the Festival Sphere», in A. Vallejo (ed.), *Documentary Film Festivals. History, Politics, Economy*, (edizio prozeduran).
- O'Flynn, S (2012): «Documentary's metamorphic film: Webdoc, interactive, transmedia, participatory and beyond», *Studies in Documentary Film*, **6:2**, 141-157.
- Scolari, C.A. (2013): *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Deusto SA ediciones, Deusto.
- Tryon, Ch. (2011): «Digital distribution, participatory culture, and the transmedia documentary», *Jump Cut: A Review of Contemporary Media. Jump Cut*, **53**, eskuragarri online: <<http://www.ejumpcut.org/archive/jc53.2011/TryonWebDoc/text.html>> (Kontsulta-data: 2015-02-24).

5. Transmedia-ekoizpenak, narrazio-sareak eta ahots-aniztasuna

Iratxe Retolaza Gutierrez, UPV/EHUko irakaslea

5.1. SARRERA

2003. urtean Henry Jenkinsek *transmedia storytelling* edo *transmedia-narratibaren* kontzeptua garatu zuenetik, ugaritu egin dira transmedia-narrazioen inguruko ikerketa- eta gogoeta-ildoak. Baina, hipermedia narratiboekin gertatu bezala, batik bat fikziozko transmedia-narratioek piztu dute arreta, akaso narratologiaren lehen urratsak fikziozko esparru horretan garatu zirelako. Nolanahi ere, azken urteotan ez-fikziozko transmedia-ekoizpenen inguruko interesak gora egin du. Testuinguru horretan garatu du dokumentalgintzak transmedia-ikuspegia, genero berri bati bide emanez: transmedia-dokumentala. Gero eta transmedia-dokumental gehiago ekoizten diren arren, oraindik ere gutxi dira transmedia-dokumentalaren inguruko ikerketa-ildoak (Scolari, 2013, 2014). Lan honekin transmedia-dokumentalen inguruko interpretazioan sakontzea dugu helburu, betiere transmedia-gogoetak sustatzeko asmoz.

Dokumentaletan, oro har, ahotsak integratu egiten dira elkarriketen bitartez edo lekukotzen bitartez, baina, ahots-aniztasun hori autoreak kudeatu ohi du gehienetan. Nahiz eta azkenaldian gero eta ugariagoak izan ahots-sare berritzaileak eraikitzen dituzten dokumentalak (fikziozko ahotsak, dokumentalaren eratze-prozesuaren ahotsak eta abar). Ahotsek dokumentalgintzan duten presentzia ikusirik, atal honetan transmedia-dokumentalek ahots-sareak eraikitze eta gorpuzteko nolako baliabideak eta estrategiak erabili dituzten aztertuko dugu. Transmedia-dokumentalen bidez, norabide anitzeko eta adarkatze ugariako narrazio-sareak eraikitzen dira, eta halako narrazio-moldeetan, ahots-aniztasuna gorpuzteko adierazpide aproposak sortu ohi dira. Are gehiago, ahots-sare horien gurutze-bideetan eratu ohi dira transmedia-narrazioen osagirik interesgarrienak. Transmedia-dokumentalen ahots-sareez jarduteko, urrats hauek egingo ditugu.

Lehenik, *Transmedia-dokumentala eta ahots narratiboen arkitektura* atalean (ikus 5.2. atala), transmedia-dokumentalaren inguruko ohar zenbait eskainiko ditugu, ekoizpen narratibo horretan ekoizle(ar)en ahotsak nola gorpuztu ohi diren aztertze.

Bigarrenik, *Hipermedia narratiboak eta narrazio-sareak* atalean (ikus 5.3. atala), transmedia-dokumentaletan diskurtso narratiboak eraiki ohi direla kontuan hartuz, hipermedia narratiboen ezaugarriak ekarriko ditugu gogora, betiere transmedia-dokumentalen nolakotasuna aztertzeko baliagarri zaizkigun neurrian.

Hirugarrenik, *Ahots-arkitekturak: lau adibide* atalean (ikus 5.4. atala), transmedia-dokumental hauen ekarpenak aztertuko ditugu: *Las voces de la memoria* (RTVE, 2011), *Calles perdidas* (DocuMedia, 2013), *Las sinsombrero* (RTVE, 2015) eta *Mujeres en venta* (DocuMedia, 2015). Lau dokumental horien ahots-arkitektura aztertuz, transmedia-produktuek ahots narratiboak eraikitze harturiko bide zenbait azalaraziko ditugu.

Azkenik, ohar orokor zenbait eskainiko ditugu, dokumentalen azterketek eragindako gogoeta labur batzuk garatzeko.

5.2. TRANSMEDIA-DOKUMENTALA ETA AHOTS NARRATIBOEN ARKITEKTURA

Carlos A. Sclarik (2014: 76) dioenez, kazetaritzak betidanik izan du transmedia-izaera, albisteak komunikabide ugaritan hedaturiko informazioen bitartez osatu egiten direlako (telebista, irratia, egunkari...), eta, halaber, albisteak zabaldu egiten dira ikus-entzuleen ekarpenei esker (esaterako, irratiko deien edo egunkariko gutunen bitartez).

Jakina denez, azken hamarkadetan kazetaritzako edukia sortzeko bideak eta moldeak aldatu egin dira, baita audientziak kazetaritza-edukietara sarbidea izateko bideak ere (Liuzzi, 2015: 108). Hau da, ekoizpen-prozesuak eta zirkulazio-prozesuak eraldatu dira. Belaunaldi berriek mikropausak hartzen dituzte kazetaritza-produktuak kontsumitzeko, eta kasurik gehienetan, pantaila ugaritan kontsumitzen dituzte (eskuko telefonoan, tabletan, ordenagailuan, telebistan...) ⁴⁸. Audientzia berri horrek ezaugarri hauek izan ohi ditu (Liuzzi, 2015: 112): puskaka heltzen dio edukari (aldizkako kontsumoa); sarbiderako aukera du edozein ordutan eta edozein lekutan (erabiltzaile ibiltaria); ekoizle- zein erabiltzaile-rolak txandakatzen ditu (*proconsumer*); parte hartzeko aukera baloratzen du (parte-hartzailea); eta edukien hedatze eta sakabanatzeari balio-erantsia ematen dio, edukien errepikapenaren balioa gutxituz (adarzalea). Hain zuzen ere, transmedia-narrazioak audientzia berri horren premiei erantzuteko bideetariko bat izan dira (Scolari, 2014: 73), audientzia mota horri ezin hobeto egokitzen baitzaio transmedia-ekoizpenen logika. Ikuspegi transmediatikoek kazetaritza-generoen eraldaketan izan du eraginik, baita dokumentalgintzan ere.

48. Hekimen elkarreak jakinarazi duenez, euskarazko komunikabideetan Interneteko trafikoa nabarmen hazi da 2011. urtetik 2015. urtera (% 76, 4koa izan da hazkundera), eta hazkunde horretatik, zati handiena eskuko telefonoaren erabileraren eraginez gertatu da (5,4 milioi saio) (Urkizu, 2016).

5.2.1. Dokumentalaren definizio baterantz

Dokumentalgintzaren ikuskerak ere eraldatu egin dira azken hamarkadetan. Hasiera batean, dokumentala errealitatea objektiboki jasotzeko zinema mota kontsideratzen zen, subjektibotasun-arrastorik gabeko ekoizpen. 90eko hamarkadatik aurrera, ordea, dokumentala definitzeko ikuspegi objektibo hori auzitan jarri zen, eta subjektibotasunari lekua egin zitzaion, dokumentalistaren begiradari garrantzia emanez. Ikuspegi berri horren arabera, dokumentalistak errealitatearen inguruko ikuspegi bat gidatzen eta eraikitzen du. XXI. mendean dokumentalaren kontzepzioak beste bide bat hartu du, errepresentazio-espazioaren eraldaketa ekarri duena (Gifreu, 2013: 49). Errepresentazio-espazioa dokumentalgintzan gai bilakatu da, baita dokumentalaren ekoizpen-prozesua ere, eta errealitatea interpretatzeko eta negoziatzeko mekanismoak ikusgarri egin dira. Beraz, 90eko hamarkadan dokumentalgintzak errealitatea errepresentatzeko moduez baziharduen ere, XXI. mendeko dokumentalgintza berriak errealitatearekin elkarrenergiteko moduez dihardu. Ikuspegi-aldaketek dokumentalaren joera berriak sortu dituzte: web dokumentala, *comic book* dokumentala, instalazio interaktiboak eta abar. Adierazpide dokumental horien arteko harremanek dokumentalaren imajinarioa zabaldu dute: lengoiaia eta erretorika berriak sortu dira. Joera horiek modu berritzaile batez heldu diote ezagutzaren eraikuntzari, eta, halaber, ezagutzaren espazioa ere beste modu batez osatu dute. Hain zuzen ere, joera berri horien eraginez egin dute bat dokumentalak eta transmedia-narrazioek (Gifreu, 2013: 48).

Bitarteko formalez haratago, badira adierazpide batzuk errealitatearen formez dihardutenak, eta horiek dira dokumentalgintzaren ardatz:

Es tracta de comprendre que, més enllà dels instruments formals, hi ha un territori en el qual allò que s'estudia són qüestions reals i en el qual —i aquí apareix amb tot el seu potencial el segon pilar del cinema documental— tota afirmació o proposta es fa ineluctablement sobre una determinada forma del real (Gifreu, 2013: 51).

Dokumentalaren prozesu osoa, edozein izanik bere moldea, ekoizlearen konpromiso testimonialean ainguratzen da (Gifreu 2013: 53), eta konpromiso hori da hartzaileekin hitzartzen duena. Izan ere, dokumentala zer den zedarritzerakoan, hartzaileen espektatibak funtsezkoak dira. Dokumentalaren ikuspegi bakoitzak hitzarmen ezberdin bat egiten du hartzaileekin. Dokumental objektiboan errealitatearen errepresentazio fidela egitearen hitzarmena da oinarri. Dokumental subjektiboan, aldiz, hartzaileekin hitzartzen da dokumentalak baduela interpretaziotik eta negoziaziotik. Eta dokumental interaktiboan (edo transmedia-dokumentalean), azkenik, errealitatearekin elkarrenergiteko moduak hitzartzen dira.

Mikhail Bakhtinen ustez (1989 [1934-1935]: 453), XX. mendearen hasieran nobela zen errealitatearen eratze-prozesua hobekien biltzen zuen adierazpidea, nobela-generoa bera eratze-bidean zelako garai hartan. Bide beretik joaz, XXI. mendearen hasieran errealitatearen eratze-prozesuaz jarduteko generorik egokienak

hipermedia narratiboak eta transmedia-narrazioak ditugu, horiek baitira egun eratze-bidean dauden adierazpideak.

5.2.2. Transmedia-narrazioen ezaugarriak

Transmedia-dokumentalen ezaugarriak zehazteko, lehenik transmedia-narrazioen hiru ezaugarri nagusiak aurkeztea ezinbestekoa da:

Multimediatasuna. Media eta plataforma ugariaren bitartez kontaturiko istorioak dira, betiere istorioa zabaldu egiten bada⁴⁹, media bakoitzak istorioaren puska edo zati bat garatzen du. Hau da, medio eta plataforma horietariko bakoitzean osagai berriak agertzen dira, mundu narratiboa aberastuz eta hedatuz (Scolari, 2014; Liuzzi, 2015). Multimediatasun eta hedatzearen ondorioz, transmedia-narrazioek hipermedia narratiboen⁵⁰ ezaugarriak dituzte (Liuzzi, 2015: 107) (ikus 5.3. atala).

Elkarrekintza edo interaktibitatea. Erabiltzaileetarikoz batzuk behintzat ez dira hartzaile huts, baizik eta mundu narratiboa zabaltzeko jarduna bere egiten dute, testu pieza berriak sortuz (Scolari, 2014: 72). Erabiltzaileek mundu narratiboaren eraikuntzan eta zabaltzean parte hartzen dutenez, ezinezkoa egiten da mundu narratibo transmedialaren mugak zehaztea.

Soka narratibo bakarra. Transmedia-narrazioek esperientzia partekatu bat proposatzen dute, media eta dispositibo ugari biltzen dituen, guztiak betiere hari narratibo baten bitartez loturikoak (Scolari, 2014: 73). Izan ere, hari edo soka narratibo horren presentzia da ekoizpen horien ezaugarri nagusietarikoz bat: «Las narrativas transmedia permiten reagrupar a las audiencias alrededor de un relato. Si antes las audiencias eran *media-centred*, ahora tienden a ser *narrative-centred*» (Scolari, 2014: 73). Halaber, media edo plataforma horietariko bakoitzak soka narratibo horretan korapilo berri bat eraikitzen du gutxienez.

Zentzu horretan, transmedia-narrazioek logika garaikide honi erantzuten diete: «en el contexto mediático contemporáneo si el contenido no se esparce está muerto» (Liuzzi, 2015: 113). Hedatze hori ziurtatzeko, kontuan harturik egun zirkulazio-jarduerak duten garrantzia, beharrezkoa da erabiltzaileen inplikazioa.

49. Transmedia-ekoizpen hauek bereizi izan dira multimedia edo *cross-media* ekoizpenetatik: multimedia-ekoizpenek webgunea dute muga; eta cross-media ekoizpenek hainbat euskarri garatzen badituzte ere, horiek guztiek batasun gisa kontsumituz hartzen dute zentzua (Liuzzi, 2015: 107).

50. Termino ugari erabili dira hipermedia narratiboez jarduteko: *fikzio hipertestual* (Borràs, 2005: 47; Joyce, 2006: 185), *narrazio hipertestual* (Fauth, 2003: 120); *hiperfikzio narratibo* (Aarseth, 2006: 94). Lan honetan *hipermedia narratibo* terminoaren alde egin dugu: batetik, ez-fikziozko narratibak ditugu aztergai; eta bestetik, transmedia-ekoizpenetan multimediatasuna egitura narratiboaren osagai funtsezkoa da.

5.2.3. *Transmedia-dokumentalen ezaugarriak*

Transmedia-dokumentaletan lekukotzek eta ahotsek bilaketa-prozesu bat dute abiapuntu: «la possibilitat d'un nou registre del documental, el del record com a plataforma de treball, en lloc de com a resultat» (Gifreu, 2013: 53). Sarritan bilaketa-prozesua bera bihurtzen da transmedia-dokumentalen egiturazko osagai. Izan ere, dokumentalaren kontzepzioa «esperientzia» gisa garatzen dute transmedia-ekoizpenek (Liuzzi, 2015: 133), erabiltzaileen nabigazio-esperientzia funtsezkoa izanik, ikusiko dugunez. Hona hemen transmedia-dokumentalaren ezaugarri nagusiak⁵¹:

Espazio metaforikoa

Web dokumentalen itxura sinplearen atzean, arkitektura konplexuak egon ohi dira, jarraiak ez diren osagaiez osaturikoak, iustaposizio hutsez elkarturiko osagaiak dituztenak. Espazioaren arkitektura berezia baita transmedia-dokumentaletan: «L'espai en molts d'aquests projectes, és metafòric: el tractament de l'espai és un element retòric metafòric on la metàfora hi juga un paper molt important» (Gifreu, 2013: 49). Espazio metaforiko horrek transmedia-narrazioaren ibilbidearen arrastoak eskaintzen ditu, erabiltzaileak arakatu behar dituenak, nondik nora ibili erabakitzeko. Zentzu horretan, transmedia-dokumentalen izaera beti da metadiskurtsiboa, metamediala eta metanarratiboa, dokumentalean murgildu ahala, dokumentalaren inguruko eraikuntza diskurtsibo, medial eta narratiboz gogoeta egin behar dutelako erabiltzaileek, territorio dokumental horretan zehar nola bidaia daitekeen jakiteko.

Ekoizlearen ezaugarriak

Halako ekoizpen interaktiboetan dokumentalaren azken zentzua eta batasuna ez dago dokumentalistaren eskutan, ekoizleak nolabait bere ekoizpenaren kontrola galtzen du. Dokumentala ez da ekoizpen edo prozesu amaitua, dinamikoa baizik, hedatzeko adar ugari zabaldu dituen: «El control del discurso ya no recae exclusivamente en el autor de la obra, sino que el interactor debe aprender unas pautas y mecanismos sin los cuales no podrá avanzar a través de la narración» (Gifreu, 2010: 18). Ekoizlearen rola, beraz, asistentziala da. Ekoizleek azken zentzu eta batasunaren kontrol osorik ez badute ere, transmedia-dokumentalaren arkitektura erabakitzean ekoizleek berek erabakiko dute kontrola noraino galduko duten, eta transmedia-egitasmoak nolako adarrak heda ditzakeen.

Erabiltzailearen ezaugarriak

Transmedia-ekoizpenetan gertatu bezala, dokumental interaktiboetan erabiltzaileek nabigazio-prozesua (diskurtsoaren ordena) kontrolatzen dute, alegia, erabiltzaileak erabakiak hartu behar ditu narrazioan aurrera giteko (Gifreu, 2013:

51. Transmedia-dokumentalen inguruan jarduteko batik bat Arnau Gifreu-ren (2013) ekarpenak hartuko ditugu ardatz.

12). Parte hartzeko aukerak, jakina, gaiarekiko inplikazioa handitzea dakar (Gifreu, 2013: 41). Elkarreragin horrek dokumentalistak narratzaile gisa zuen funtzioa auzitan jartzen du, eta erabiltzailea da esperientzia dokumentalaren sortzailea (Gifreu, 2013: 43). Alegia, errealitatearen inguruko interpretazio eta negoziazioa ez dago dokumentalistaren esku, baizik eta erabiltzaileen esku. Bide horretan, komunitatearen eraikuntza ere ahalbidetzen du transmedia-dokumentalak⁵² (foroak, sare sozialak...).

Edonola ere, Scolari gogorarazi bezala, transmedia-dokumentalaren kasuan erabiltzaileen ekarpenak oraindik ere maila apalagoan garatu dira:

Debemos aclarar, que en el caso del *interactive documentary*, no estamos frente a una explosión de medios y contenidos generados por usuarios, sino que asistimos a una confluencia de sistemas de significación en un entorno digital interactivo. Sin embargo, no es descartable que también el documental adopte los rasgos distintivos de la ficción transmedia (Scolari, 2014: 77).

Transmedia-dokumentala genero gaztea denez, ulertzekoa da oraindik ere erabiltzaileei edukiak sortzeko bideak apalago zabaldu izana; baina ziur asko, garatuko dira proposamen ausartagoak ere, eta aurrerago ikusiko dugun moduan, abian dira jada edukiak sortzeko proposamen interesgarri askoak egin dituzten transmedia-dokumentalak.

5.3. HIPERMEDIA NARRATIBOAK ETA NARRAZIO-SAREAK

Hipermedia narratiboaren alderdi edo berezitasun aipagarrienak aurkezterakoan hiru alderdi hauek hanpatu ohi dira: espazioaren araberako arkitektura, lerro-aniztasuna, eta zatikatzea edo fragmentazioa.

5.3.1. Espazioaren araberako antolaketa

Hipermedia narratibo gehienetan topografiak, kartografiak edo espazioaren ikonografiak garrantzia berezia dute, egituraketak espazioaren arabera gorpuztu ohi direlako (edo irizpide espazialen arabera). Narrazioaren paradigma tenporala alde batera uzten da, eta narrazioaren paradigma espazialaren alde egiten da (Vilariño & Abuín, 2006; Clément, 2006). Espazioaren ikuskera hori ere gailendu egiten da transmedia-ekoizpenetan, eta egitasmo askok maparen itxura hartzen dute. Adarkatzeek edo narrazio-lerroek askotan espazio-irizpideen edo espazio-osagaien araberakoak izaten dira.

52. *Audientzia* eta *publikoa* terminoak bereiztearen alde egin da azken aldian (Jenkins *et al*, 2015: 177-120). Erabiltzaileek harturiko konpromiso mailaren arabera, eta erabiltzaileek komunitatearekin duten identifikazio mailaren arabera bereizi izan dira, publikoa engaiatze handiko komunitatetzat irudikatuz.

5.3.2. *Zatikatzea edo fragmentazioa*

Zatikatzeara edo fragmentazioa aipatu ohi da hipermedia narratiboen funtsezko ezaugarritzat. Hipermedia narratiboek ez ezik, beste narrazio-moldeek ere zatikatzea ahalbidetzen dute; oro har, testu-zatien joskera ohikoa da narraziogintzan. Baina, zatikatze horren antolaketa ez da modu berean gauzatzen narrazio guztietan, molde bakoitzak testu-zatiak edo piezak josteko baliabide eta aukera jakin batzuk dituelako. Hipermedia narratiboen kasuan, esaterako, erdi-antolaturiko arkitekturaz jardun ohi da:

El hipertexto comparte con otras modalidades narrativas la noción de unidades fragmentadas. Pero esos fragmentos no están ni totalmente estructurados, como en el caso de las narraciones arborescentes, ni absolutamente desorganizados, como en los textos con combinatoria total. El hipertexto es por lo tanto una colección de fragmentos textuales semiorganizada (Clément, 2006: 82).

Erdi-antolaketa horren logikaz jabetzea da lehen urratsa, hipermedia narratiboaren interpretazioa egin ahal izateko, eta ekoizpen horretan eskaintzen diren ahots-sareen nolakotasuna ulertzeko. Izan ere, hipermedia narratiboan zatikatzea ahots-aniztasunari eta narrazio-lerroei loturik dator kasurik gehienetan. Alegia, zatikatze horri esker, hainbat narrazio-lerro abiatzen dira, eta modu horretara, hainbat ahots aurkeztu ohi dira. Azken batean, hipermedia narratiboek osaturiko sasiarkitektura eta erdi-antolaketa ulertzeko, funtsezkoa da narrazio-lerroak interpretatzea, eta modu horretara, ahotsak sorturiko sareak aztertzea: ahotsen arteko harremanak, oihartzunak eta talkak aztertzea. Erdi-antolaketa horri esker ibilbide narratibo ugari gara ditzake ekoizpen berak.

Idatzizko narrazioetan ez bezala, hipermedia narratiboetan narrazio-mailak edo narrazio-lerroak bereizteko ikur grafikoak edo bisualak erabili ohi dira, narrazio-lerroak ikur horien bidez eraikiz (pantailako antolaketaren bidez, edo osagai hipermedialen bidez). Osagai grafiko eta bisual horiei esker jabetzen gara hipermedia narratiboaren sasiarkitektura horretaz.

5.3.3. *Lerro-aniztasuna eta ahots-sareak*

Hipermedia narratiboek ahalbidetzen dute norabide anitzeko narrazioak sortzeko aukera, adarkatze anitz dituztenak. Baina, euskarri digitalak eskainitako aukera hori ekoizpen guztietan ez da modu berean ustiatzen. George P. Landow-ek (2008: 272-273) adierazi bezala, hipermedia narratiboetan bi joera nagusi daude: batetik, zenbait egitasmok euskarri digitalaren baliabideak (estekak, osagai bisualak eta abar) erabili ohi dituzte autoritatearen kontrola edo boterea sendotzeko, alegia, narratzaile nagusi baten irudiari eusteko; bestetik, egitasmo batzuek, aldiz, euskarri digitalaren baliabideak erabiltzen dituzte ahotsen aniztasuna gorpuzteko, eta narratzaile anitzeko egiturak sortzeko.

Edonola ere, tradiziozko narratiban hain argia den autoritate narratiboa, ez da hala hipermedia narratiboetan, autoritate hori lausoturik agertzen zaigu:

En términos de hipertextualidad, ello apunta a una cualidad importante de este medio de información: el hipertexto no permite una única voz tiránica. Más bien, la voz siempre es la que emana de la experiencia combinada del enfoque del momento, de la lexia que uno está leyendo y de la narrativa en perpetua formación según el propio trayecto de lectura (Landow, 2008: 88-89).

Egia da, askotan transmedia-ekoizpenaren logiketan egiletzaren arrasto zenbait antzematen direla, batik bat erdi-antolaketan. Sasiarkitektura horretan bada sasiautoritaterik ere. Sasiautoritate horretaz ere jardun behar da, sasiautoritate horrek kudeatzen dituelako narrazio-lerroak, galbaheak eta beste. Baina, hipermedia narratiboen ezaugarriek ezinezkoa egiten dute ahos narratibo bakarra gorpuztea. Jakina, zatikatzeak zein lerro-aniztasunak ezinbestean dakar ahotsak ugaritzea eta sakabanatzea. Zentzu horretan, subjektu ugari egoteak autorearen edo egiletzaren irudia itzaltzea dakar.

Transmedia-ekoizpenetan ahots ugariko egiturak dira nagusi, eta askotan ahots berrien parte-hartzea bultzatu ere egiten da. Horregatik, transmedia-ekoizpen baten arkitektura ulertzeko, ezinbestekoa da egitasmo horretan ahotsak eta narratzaileak kudeatzeko hartu diren irizpideei kasu egitea, eta ahots zein narratzaile horiek egituratzeko irizpideak ezagutzea (transmedia-ekoizpenaren atalak, galbaheak, *community manager*aren funtzioak...).

Hortaz, lerro-aniztasunaren zimenduek argituko digute nola kudeatu diren ahotsak transmedia-ekoizpenetan. Azken batean, ekoizleek hipermedia- edo transmedia-diseinua eraikitzerakoan erabakitzen dute zer-nolako ahots-sareak eraikiko dituzten, eta erabiltzaileari parte hartzeko zer aukera eskainiko dizkioten. Nolabait, hipermedia- eta transmedia-ekoizpen bakoitzak bere audientziaren jarduna modelatzen du.

Askotariko ahotsak saretzen dira kartografia eta topografia hauetan, eta espazio-egitura horiek ahotsen kokapena gorpuzten dute:

- Enuntziatzailearen edo narratzailearen **posizio sozial**aren arrastoak eskaintzen ditu, eta are gehiago, ahots jakin baten posizio sozialak gainerako ahotsekin nolako harremanak dituen irudikatzen du.
- Transmedia-ekoizpenaren egitura orokorrean enuntziatzaileak edo narratzaileak nolako **posizio diskurtsiboa** duen iragartzen du espazio-egiturak.
- Enuntziatzailearen edo narratzailearen **posizio sinbolikoa** eraikitzen du, besteak beste, ikur bisualen bidez, edo egitura grafikoen bidez. Halaber, sare sinbolikoak ere eratu ohi dira, ahotsen kokapenak eta norabideak irudikatzeko erabili ohi direnak.

Ahots-kokapen horiek aztertuz, beraz, ahots-kudeaketaren estrategiak ere antzemango ditugu.

5.4. AHOTS-ARKITEKTURAK: LAU ADIBIDE

Transmedia-dokumentalgintzaren lau ekarpen aztertuko ditugu atal honetan. Dokumentalak hautatzeko irizpide nagusia hau izan da: narrazio-sareak eta ahots-sareak eraikitzeke estrategia ezberdinak erabili dituzten ekoizpenak izatea. Ikusiko dugun moduan, transmedia-dokumental hauetariko batzuek transmedia-narrazioaren aukerak erruz ustiatu dituzte, eta beste batzuek, aldiz, gutxiago. Transmedia-dokumental hauek aztertu ditugu:

1) *Las voces de la memoria. Un documental interactivo sobre el alzheimer y el poder curativo de la música* (<http://vocesdelamemoria.rtve.es/>). Alzheimerraren inguruko dokumental bat du abiapuntuan transmedia-ekoizpen honek: Dani Fabrak, Àlex Badiak eta Vicen Perisek zuzenduriko *Les veus de la memòria* (2011, Barret Films), Valentziako alzheimerdun gaixoen senideen elkartearekin elkarlanean egindakoa. 2010eko irailaren 26an, Palau de la Música-n, alzheimerra duten 30 kidek eskainitako kontzertua da dokumentalaren ardatza. Hortaz, alzheimerraren ondorioak arintzeko musikaren terapiak dituen onurak agerraraztea du helburu, eta bide batez, alzheimerdun gaixoen eta euren senideen lekukotzak hurbiletik ezagutzeko aukera eskaintzen digu. RTVEk dokumentalaren transmedia-garapena ahalbidetu zuen, Aptitude Lab-en kolaborazioarekin.

2) *Calles perdidas. El avance del narcotráfico en la ciudad de Rosario* (<http://documedia.com.ar/callesperdidas/#home>). Universidad Nacional de Rosario-ko *DocuMedia Periodismo Social Multimedia* egitasmoak 2013. urtean garaturiko dokumentala da⁵³. Transmedia-dokumental honetan Rosario hiriko narkotrafikoaren muinera doa, hainbat lekukoren ekarpenak bilduz (poliziak, epaileak, herritarrak, erasotuen senideak, eta abar).

3) *Las sinsombrero. Sin ellas la historia no está completa* (<http://www.rtve.es/lassinsombrero/es>). Espainiako 27ko belaunaldiko emakumeen ekarpenak biltzea eta gogora ekartzea du helburu transmedia-ekoizpen honek, ahazturiko artista horiek ikusgarri egiteko asmoz. Edonola ere, 27ko belaunaldia ardatz hartuta jaio bazen ere, garapena izan du egitasmoak, eta XX. mendearen lehen erdiko emakumeen ekarpenak biltzera jo du, besteak beste, erabiltzaileen parte-hartzeari esker. Serrana Torresek, Manuel Jiménez Núñezek eta Tània Ballók zuzenduriko egitasmoa da, Intropíamediaren eta Yolaperdonoren ekoizpena izanik, RTVEren elkarlanarekin.

4) *Mujeres en venta. Trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina* (<http://www.documedia.com.ar/mujeres/>). *DocuMedia* egitasmoaren azken dokumental honek emakumeen salerosketaren muinera jotzen du, Argentinako

53. Ikerketa Kazetaritzan diharduen proiektua da *DocuMedia*. *DocuMedia* egitasmoa 2008. urtean sortu zen Universidad Nacional de Rosario-n. Fernando Irigaray da egitasmoaren zuzendaria.

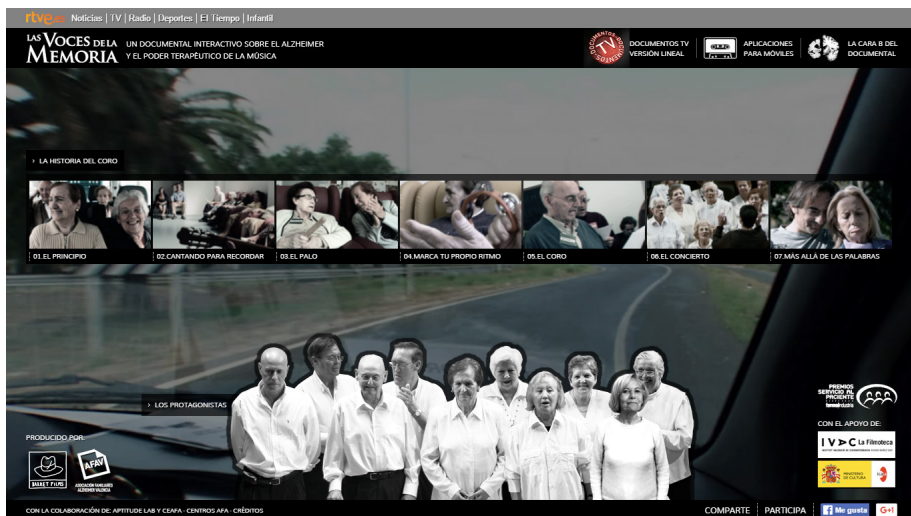
testuinguruan, hainbat lekukoren ekarpenak bilduz (politikariak, asistentziako jendea, senideak, salerositako emakumeak, salerosketa-kateko kideak...). Ikerketa Kazetaritzako egitasmo guztien modura, salaketa du helburu dokumental honek, eta horretarako, espazio publikoetan gaiaren inguruko eztabaida pizteko bitartekoak landu dituzte.

Ondoren, dokumental hauen ezaugarriak aztertuko ditugu, hiru alderdi hauek kontuan hartuz: espazioaren araberako arkitektura, zatikatzea edo fragmentazioa eta lerro-aniztasuna.

5.4.1. Espazioaren araberako arkitektura

Transmedia-dokumentaletan, abiaburuko interfazean bertan, dokumentalaren kartografiaren zenbait zantzu eskaintzen zaizkigu. Erabiltzaileari dagokio zantzu horiek interpretatzea, eta webgunearen logika narratiboari antzematea. Lehen urrats honetan erabiltzailearen parte-hartzea beharrezkoa da, narrazioan aurrera egiteko erabakiak hartu behar dituelako, ibilbidearen norabidea hautatu behar duelako. Edonola ere, abiaburuko kartografian ibilbideen atea aurkezten zaizkigu, eta ate horiek topatzea da erabiltzailearen lehen zeregina. Arkitektura narratiboaren geruzak antzematea, alegia. Ikus dezagun, bada, abiaburuko interfazeetan zer-nolako ibilbideak eta atea aurki ditzakegun.

5.1. irudia. *Las voces de la memoria* (2011).



Las voces de la memoria dokumentalaren abiaburuko interfazean hainbat osagai grafiko agertzen zaizkigu. Egitura nagusia bi narrazio-lerrotan bereizten da, bata goiko aldean, «La historia del coro» izenburukoa, eta bestea beheko aldean, «Los protagonistas» izenburukoa. Goiko aldeko narrazio-lerroko atalak segitzeko

hurrenkera proposamen bat egiten da, esplizituki, ordena diskurtsiboa zenbakien bitartez hanpatuz. Adibidez, «01. El principio», «02. Cantando para recordar», eta abar. Lehen narrazio-lerroa, beraz, ordena kronologikoaren arabera egituraturik agertzen zaigu. Hala ere, erabiltzaileari aukera ematen zaio ordena bestelakotzeko, bideo-piezak atalka eskaini baitira, eta ez josirik.

Beheko narrazio-lerroan, aldiz, ez da hurrenkerarik proposatzen, eta jendetalde bat agertzen da, abesbatza baten erara kokaturik. Erabiltzailearen esku dago protagonista horien lekukotzetara zer hurrenkeratan heldu nahi duen erabakitzea. Are gehiago, narrazio-lerro batetik bestera jauzi egiteko aukera ematen du egitura narratibo horrek, lehen narrazio-lerroan protagonistaren batek interes berezia pizten badu, protagonisten atalera jo daitekeelako, abesbatzaren narrazioaren lerro nagusia gero berrartzeko utziz. Bidearen irudiak bi narrazio-lerro horien arteko lotura irudikatzeaz gain, erabiltzaileak nabigazio-prozesuaren bitartez egingo duen bideari ere egiten dio erreferentzia; aldi berean, nabigazio-esperientziari esker, alzheimerdunek eginiko bidearen esperientzia bere egingo dute.

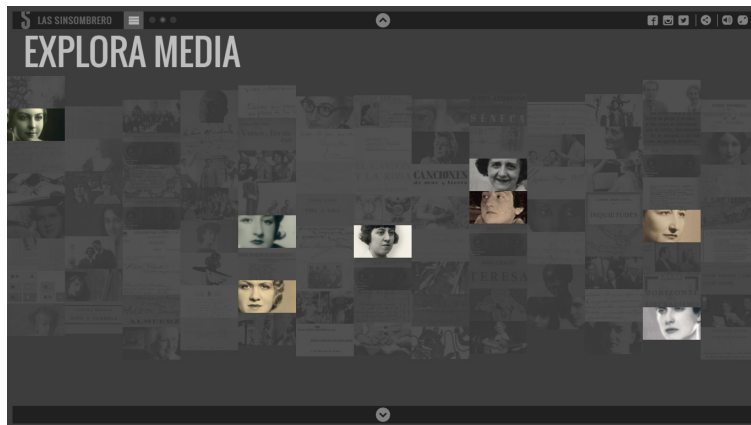
5.2. irudia. *Calles perdidas* (2013).



Calles perdidas dokumentalaren abiaburuko interfazeaz narrazio-lerro bakar bat agertzen zaigu, ikur grafikoek bitartez hainbat azpigai irudikatuz: «Complicidad policial», «Políticas erróneas», «Por el barrio», eta abar. Azpigai horien arteko hurrenkera espliziturik ez da adierazten, baina, ezkerretik eskubiranzko norabideak bidera dezake erabiltzailearen hautua. Gainera, kurtsorea goitik beherantz lerratuz gero, atalez ataleko nabigazioa abiatzen da, hain zuzen ere, ezkerretik eskubiranzko hurrenkera horri segituz. Nolanahi ere, erabiltzailea aske da dokumentalari zer adarretatik helduko dion erabakitzeko, interes gehien pizten dion azpigaiari lotuz.

Kasu honetan, Rosarioko hiriaren mapa batek zeharkatzen du pantaila, dokumentalak hirian zehar egiten duen bidaiari erreferentzia eginez.

5.3. irudia. *Las sinsombrero* (2015).



Las sinsombrero dokumentalaren abiaburuko interfazeaz narrazio-lerro argirik ez zaigu irudikatzen, narrazio-puskak irudikatzen dira, protagonisten argazkien bitartez. Gehien erakartzen duen protagonistarantz joko du erabiltzaileak, erabateko askatasunez, irudien arkitekturak ez baitu protagonisten hurrenkerarik zehazten. Gainera, *collage* itxura hartzen du pantailak, zatika osaturiko horma-irudi edo mosaikoaren antza hartuz. *Collage*-aren eraikuntzan parte hartzeko deia ere bada «Participa» atalean proposatzen dena. Bestalde, historia protagonista berriekin josteko premia irudikatzen du interfaze horretako grafismoak, historian txatal berriak eraikitzeko premia. Gainera, ilun-argien jokoaren bitartez, iluntasunetik argirantzko bidea ere irudikatzen du, isildutako protagonistak ikusgarri eginez, fokua haiengan jarritz.

5.4. irudia. *Mujeres en venta* (2015).



Mujeres en venta dokumentalaren abiaburuko interfazean narrazio-lerro baten arrastoak ditugu. Narrazio-lerroak bidearen itxura du, eta irudi grafikoek bitartez hainbat geltoki edo azpigai irudikatzen ditu. Kurtsorea nodo horien gainean jarritz gero, atalen izenburuak bistaratzen dira: «Capítulo 1: Captación», «Capítulo 2: Las rutas de la trata», «Capítulo 3: Explotación», «Capítulo 4: Rescate» eta «Capítulo 5: Involúcrate». Azpigai horien arteko hurrenkera, beraz, esplizitua da. Atalak zatiturik eta bereizirik eskaintzen direnez, erabiltzaileak gehien interesatzen zaion gaira zuzenean jotzeko aukera badu ere, ekoizleak norabide bat edo adarkatze jakin bat zehaztu du bide egokituz. Narrazio-lerro bakar baten arrastoak badaude ere, abiaburuko interfazeak bi ibilbideri irekitzen die atea. Batetik, narrazio-lerro horren ibilbidea beste nolabait abiatzeko jarraibidea ere ageri da: «Scroll para comenzar». Kurtsorea goitik behera irristatuz gero, *Calles perdidas*-en gertatu bezala, atalez atal doan ibilbidea abiatzen da, kapituluaren hurrenkera esplizitu horretan kokaturikoak. Bestetik, transmedia-ibilbide gisa izendaturikoa dugu. Ate hori zeharkatuz gero, narrazio-lerro nagusiaz besteko korapilo narratiboetara dugu sarbidea, hainbat plataformatan gaturikoak (komikia, argazki-galeriak, infografia...).

Abiaburuko interfazearen osagai grafiko nagusiari dagokionez, ohartzen gara berriro ere bideari egiten zaiola erreferentzia. Bideak emakume baten aurpegia zeharkatzen du, esperientzia dokumentalaren bitartez salerositako emakume horiengana hurbiltzeko bidaia eskaintzen duelako. Bestalde, dokumental osoan zehar gertatu bezala, publizitatearen estetikaren zantzuak ageri dira, besteak beste, «*Mujeres en venta*» izenburua irudikatzeko moldean. Izan ere, dokumental honek publizitateari ere kritika egiten dio, emakumeen salerosketan ardua baduela adieraziz. Are gehiago, transmedia-ibilbideetariko bat LED pantailetarako eginiko bideo laburrak dira, salaketa-kanpaina bat egiteko diseinaturikoak.

Ikusi dugunez, transmedia-dokumentaletan ibilbide narratiboa abiatzeko erabiltzaileen inplikazioa ezinbestekoa da. Transmedia-dokumental bakoitzak logika narratibo, multimedial eta interaktibo propioak eraikitzen ditu, eta hain zuzen ere, erabiltzaileari dagokio logika horren arrastoak antzematea ikur grafiko eta diskurtsiboetan. Jakina, transmedia-ekoizpen hauetan ez da logika narratibo bera eraiki, batzuek besteek baino malgutasun handiago erakutsiz narrazioaren adarkatzeak ibiltzeko: *Las sinsombrero*-k eskaintzen du adarkatzeetan aske aritzeko aukera gehien; *Las voces de la memoria*-k bi narrazio-lerroetan jauzika aritzeko aukera eskaintzen du, nahiz eta lehen narrazio-lerroaren hurrenkera zehaztu; *Calles perdidas*-ek hurrenkera esplizituki adierazten ez badu ere, ezkerretik eskuinerantzko lerrotatzeak hurrenkera hori lehenesten dela iradokitzen du; eta azkenik, *Mujeres en venta*-k hurrenkera esplizitua irudikatzen du narrazio-lerro batean, baina, transmedia-ibilbidean adarkatzeak aniztu egiten dira (plataforma ugarik proposaturiko hedatzeari esker).

5.4.2. Zatikatzea edo fragmentazioa

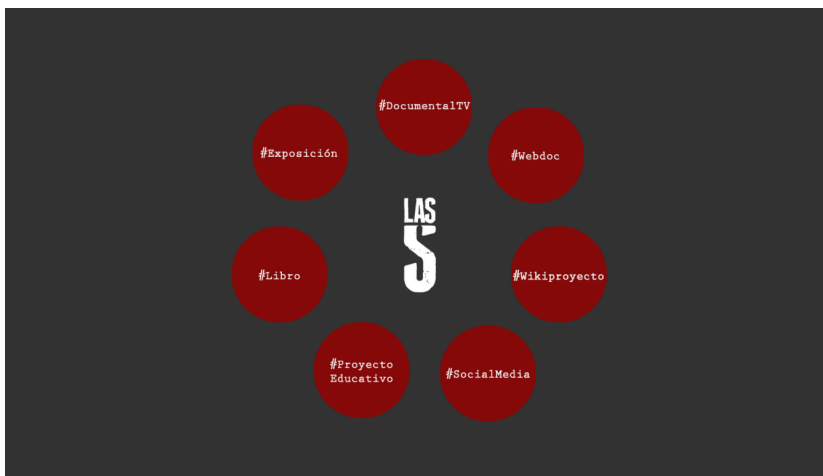
Transmedia-dokumental hauetan zatikatzea bi bidetatik garatzen da. Batetik, aipatu dugun moduan, pieza narratibo txikiak aurkezten zaizkigu (bideoak, albisteak, blogeko postak, lerroburuak, eta abar). Bestetik, narrazioa ez da mugatzen plataforma bakarrera, eta hortaz, hainbat medio eta plataformatan zabaltzen da dokumentalaren haria. Ikus dezagun lau dokumental hauen kasuan zer medio eta plataforma erabili diren hari narratibotik tira egiteko.

Las voces de la memoria-n honako plataforma eta dispositiboen bitartez eraikitzen da narrazioa: ikus-entzunezko ekoizpenen bilduma (*on line*), eskuko telefonoentzako aplikazioa (besteak beste, alzheimerdunak zaintzen dituzten pertsonak kontaktuan jartzeko), *Youtube*-ko kanala (www.youtube.com/lesveusdelamemoria), edo *Facebook* kontua (<https://www.facebook.com/lasvocesdelamemoria/?fref=ts>). Horien bitartez erabiltzaileen parte-hartzea ez da bereziki sustatzen, edukiak sortzeko aukerarik ez baita garatu, nahiz eta edukiak partekatzeko, edo edukiei buruzko iritzia emateko aukera eskaini. Izan ere, erabiltzaileen parte-hartzea bultzatzeko bestelako bide bat sustatu du dokumental honek: ikus-entzunezko pieza narratibo bakoitzaren ondoren jolas interaktibo bat eskaintzen dio erabiltzaileari. Jolas horietan protagonistek bideo-pieza horretan egin duten ariketa berreraikitzea da asmoa, erabiltzaileok protagonista horien lekuan jartzeko, haien esperientziara hurbiltzeko ariketa eginez. Adibidez, «02. Cantando para recordar» atalaren ondoren «Juego de letras» jolasean aritzeko aukera eskaintzen da, eta kantu baten letra osatzeko eskatzen zaio erabiltzaileari; edo «04. Marca tu ritmo propio» atalaren ondoren «Juego ritmo» izenekoan teklatuarekin errepikatu behar da erritmoa; edo «05. El coro» atalaren ondoren zuzendaritza-lanak egitera gonbidatzen du «Juego de dirección» delakoak (pantaila bi zatitan bereizten da, gizona zkoak eta emakume zkoak, eta erabiltzaileak adierazi egin behar du pasarte bakoitzean nori dagokion kantuan egitea). Eta abar.

Calles perdidas-en honako plataforma eta dispositiboen bitartez eraikitzen da narrazioa: ikus-entzunezko pieza narratiboak, albisteen bloga, infografiak, argazki-galeriak, albisteen bildumak, eta abar. *DocuMedia* egitasmoaren ekoizpenetan baliabide grafiko-bisualak asko landu dira, eta informazioa eskaintzeko infografia aberatsak osatu dira, besteak beste. Edonola ere, erabiltzaileek edukiak sortzeko aukerarik ez da eskaintzen, nahiz eta halako dokumental konplexuan zehar nabigatzeko erabiltzaileen parte-hartzea eta inplikazioa ezinbestekoa izan. *DocuMedia* egitasmoak, bestalde, badu *Facebook* kontua (<https://www.facebook.com/documedia.unr/>). Egitasmo jakinetarako ez dute konturik sortu. Beraz, ez dute asmorik komunitatea sortzeko transmedia-ekoizpen jakinen inguruan, baizik eta komunitatea *DocuMedia* egitasmoaren inguruan sortzea dute helburu.

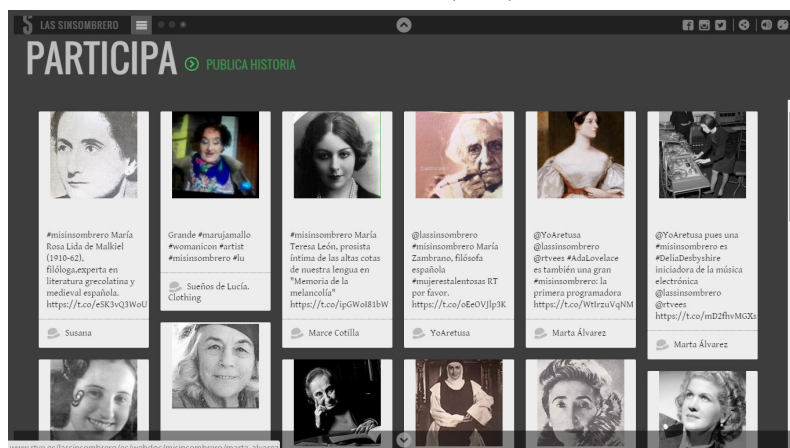
Las sinsombrero-k plataforma eta dispositiboen inguruko mapa hau eskaintzen du:

5.5. irudia. *Las sinsombrero* (2015) dokumentalaren plataforma ezberdinak.



Askotariko plataformetara jo du dokumental honek, eta oraindik ere garatzen ari da proiektua (esaterako, liburua 2016ko otsailean argitaratuko da; eta erakusketa 2017. urtean egitea aurreikusten dute). Hedatze-prozesu etengabea dihardu egitasmoak, beraz. Zatikatzea, bestalde, modu anitzetara eraiki da web dokumentalean bertan: lehenik, web dokumentalean bertan hainbat puska bereizten dira, batetik bestera jauzika aritzeko aukera eskainiz; bigarrenik, web dokumentalaren «Explora media» atalean protagonistak zatikaturik agertzen zaizkigu, eta horien arteko loturak eraikitzea erabiltzaileoi dagokigu; eta hirugarrenik, «Participa» atalean *Twitter* kontuaren bitartez parte-hartzaileek eginiko ekarpenen puskak aurkezten dira (ikus 5.6. irudia).

5.6. irudia. *Las sinsombrero* (2015) dokumentala.



Baina, transmedia-ekoizpen honetan erabiltzaileek edukiak *Twitter* kontuaren bitartez sortzeaz gain, badute ere *Wikiproyecto* izeneko atal bat, wikipedian 27ko belaunaldiko emakumeen ekarpenen inguruko informazioa eta ezagutza hedatzeko. Molde askotariko zatikatze horien bitartez dokumentalaren hari narratiboak adarkatze-prozesu etengabea bizi du.

Mujeres en venta-k ere plataforma eta dispositiboen inguruko mapa eskaintzen du:

5.7. irudia. *Mujeres en venta* (2015) dokumentala.



Askotariko plataformetan ari da garatzen egitasmoa: ikus-entzunezko pieza narratiboak, komikia, mapak, argazki-galeriak, infografiak, LED pantailetarako bideo laburrak, eta abar. *DocuMedia* egitasmoaren azken dokumental honek, beraz, askoz gehiago ustiari du plataforma ugaritan aritzeko aukera, eta hari narratiboa hedatzeko aukera. Komikiaren adibideak argi adierazten digu hori. «Mujeres en venta. Periodismo en viñeta» komiki-seriea *El Eslabón* astekarian argitaratu zen bost ataletan (eta egun eskuragarri ere badago bertsio digitalean). Epai bat ardatz harturik, Sofia gazteari gertaturikoa kontatzen du komikiak, eta hartara, *book comic* dokumentalaren bidetik jotzen du.

Parte-harteari dagokionez, «05. Involúcrate» atalean edukiak partekatzeko deia egiten da. Hortaz, edukiak sortzeko proposamenik ez du egiten, baina, erabiltzaileak edukiak partekatzera bultzatzeko atal berezitu bat sortu du (dirudienez, arrakasta izan du, 10.000 erabiltzailetik gora partekatu dituztelako edukiak).

Plataforma gehiago erabiltzeak, edo multimedia-baliabide aberatsak erabiltzeak ez du zertan ekarri dokumentalaren ahots-sareak aberastea, ez eta ekoizlearen kontrola gutxitzea. Plataforma horien nolakotasunak ez ezik, plataformek dokumentalaren

arkitektura orokorrarekin nolako harremana duten aztertu behar da; zenbait kasutan, *Calles perdidas* eta *Mujeres en venta* dokumentaletan gertatu bezala, arkitektura orokor hori oso egituraturik dagoelako, ekoizleen gidaritza agerian utziz. *Mujeres en venta* dokumentalaren kasuan, medio eta plataforma ugari erabili dira, korapilo narratibo berri eta interesgarriak proposatuz. Baina plataforma horietan txertaturiko edukiek dokumentalaren ekoizleen oniritzia izan dute, eta elkarlanean sortu dira. Kasu honetan, ekoizleen kontrol horrek bat egiten du *DocuMedia*ren helburuekin, Ikerketa Kazetaritzaren esparruari loturiko egitasmoa baita. Beraz, kazetari-ikertzailearen rolari eutsi diote transmedia-dokumentalaren diseinua egituratzera-koan. Erabiltzaileari edukiak sortzeko eta adarkatzeak garatzeko aukerarik ez diote eman, antza denez, kazetariaren begirada horri lehentasuna eman diotelako.

5.4.3. *Lerro-aniztasuna eta ahots-sareak*

Hipermedia narratiboez jardutean adierazi dugun bezala, zenbait egitasmok multimedia-baliabideak autoritatearen kontrola edo boterea sendotzeko erabiltzen dituzte. Ikusi dugun bezala, bide horretatik jo dute *DocuMedia* egitasmoko bi dokumentalek. Kazetarien ahotsari leku berezia eman diote egitasmo hauetan, eta kazetari-ahots horrek narratzaile nagusiaren funtzioa hartu du. *Calles perdidas* dokumentalean ahots hori jada abiaburuko interfazeaz ageri zaigu, lehentasunezko posizio diskurtsiboa hartuz. Ataletara kurtsorea hurbilduz gero, atalen laburpen bat agertzen da. Adibidez, «Complicidad policial» atalean laburpen hau ageri da: «Mientras crecen los homicidios y hechos violentos por las calles de la ciudad, vecinos y especialistas denuncian tutela policial en los barrios». Narrazioaren ardura nagusia, beraz, ahots-molde horren esku geratzen da, eta hain zuzen ere, narratzaile horrek aurkezten ditu bideoak edo infografiak atalez atal. Narratzaile estradiegetiko horrek egituratzen du narrazioa, eta bereziki webguneko idatzizko pasarteetan gorpuzten da kontrol hori.

Ahotsen arteko hierarkia ere narratzaile horrek eraikitzen du. Ikus-entzunezkoetan, esaterako, narratzailearen *off* ahotsa ageri da maiz, eta lekukoen ahotsa elkarriketaren bitartez gorpuzten da (alegia, kazetaritza-testuinguru batean eraikitzen dira ahots horiek). Protagonista horien lekukotzak ez dira haien ohiko testuinguruetan gorpuzten, edota lekukoen arteko solasaldien bitartez eraikitzen. Kazetariaren eta lekukoen arteko harremana da nagusi ikus-entzunezkoetan. Lekukoen ahotsek hainbat posizio sozial irudikatzen dituzte, eta hain justu, kazetariaren edizioak zehazten du ahots horien posizio soziala bideoetako grafismoan: elkarriketetan adierazi egiten da nork hitz egiten duen, eta baita zer posizio sozial duen ere.

Infografiek, gainera, narratzaile horren nagusitasunaren alde egiten dute: adibidez, zenbait infografiak prentsako edo sare sozialetako ekarpenak biltzen dituzte, baina, betiere egitura baten barruan aurkezten dira, ez dira sorturiko testuinguruan eskaintzen (prentsan, edo sare sozialean). Beraz, *Calles perdidas* dokumentalean

badago ahots-aniztasuna, askotariko ahotsak biltzen direlako (prentsa, lekukoak, adituak...), baina, ahots-sare horien arkitektura oso bideraturik dago, ekoizleek josi dituztelako ahots horien arteko harremanak. Posizio sinbolikoak josteta horietan irudikatu dira, hainbat lekuko elkarriketa-bideo berean elkartuz, komunitate hurbileko kideen sarea osatu duelako.

5.8. irudia. *Calles perdidas* (2013) dokumentala.



Mujeres en venta web dokumentalean narratzaile estradiegetiko baten zantzuak daude, batik bat atalen hasierako lerroburuetan, eta diskurtso idatzietan. Alde grafikoari dagokionez, *Calles perdidas* dokumentalean narratzaile nagusi horren ahotsa blogaren formaturantz jo du, idatzizko erregistro hutsetik hurbil (ikus 5.8. irudia); eta *Mujeres en venta* dokumentalean, aldiz, narratzaile nagusi horren ahotsa irudian integraturik agertzen da, publizitateko tipografiaren estetikari keinu eginez.

Narratzaile nagusi horrek, hala ere, espazio gutxiago hartzen du *Mujeres en venta* dokumentalean, nahiz eta lekukoei eginiko elkarriketek ere kazetari-lekuko egiturari eutsi. Baina, atalen arteko loturak ez ditu beti narratzaile estradiegetiko horrek egiten, *Calles perdidas*-en gertatu bezala. Beraz, nolabait arindu da narratzailearen kontrola dokumental honetan, nahiz eta oraindik ere narratzaile nagusiaren irudiak indar handia izan. Azken atalean («05. Involúcrate»), esaterako, mezu argi bat ematen digu narratzaileak, irakaspen izan nahi duena, eta dokumentalaren helburuari batasuna emateko balio duena.

5.9. irudia. *Mujeres en venta* (2015) dokumentala.



RTVEk garaturiko dokumentaletan, berriz, ez dago narratzaile nagusi bat, eta ahots-aniztasuna askeago egituratu da. *Las voces de la memoria* dokumentalean bada ahots narratibo bat posizio diskurtsibo nagusia duena, narrazioa egituratzea helburu duena: atalen izenburuek narrazioaren sekuentziak laburbiltzen dituzte, bideo-puska bakoitzak lehen narrazio-lerro horretan duen lekua adieraziz. Edonola ere, ikus-entzunezkoetan narratzailearen ahotsik ez dugu, eta protagonisten ahotsak dira nagusi, kamerak murgiltzearen itxurak eginez. Ahotsen arteko loturak egitea erabiltzaileen esku dago, ahots horien hurrenkera ere erabiltzaileak erabakitzen duen neurrian. Posizio sozialari dagokionez, dokumental honetan gaixo-talde baten bizipenak kontatzen diren neurrian, talde horren posizio soziala dugu erdigune. Are gehiago, bigarren narrazio-lerroari «Protagonistas» izena jartzearekin batera, fokua alzheimerdun horien ahotsetan jartzea sustatzen da, ahots horiei emanez lehentasuna dokumental honetan, eta gainerako ahotsak horiekiko harremanetan kokatu behar ditugula iradokiz, bigarren mailako kokapen bat hartuz (senideak, irakasleak, zaintzaileak, bizilagunak, musikariak...). Protagonista-taldeak, gainera, posizio sinbolikoa hartzen du abiaburuko interfazeaz, abesbatzaren talde-irudi bat osatuz, sinbolikoki komunitate bat eraikiz, eta subjektu kolektibo gisa irudikatuz.

Las Sinsombrero proiektuko ikus-entzunezkoetan ahotsak biltzeko hiru bide erabili dira. Batetik, dokumentalean, bideo-edizioak hainbat ahots josi ditu (protagonistak, adituak, irakurraldiak, oroitzapenak...), eta nodo zenbait eskaintzen zaizkigu, protagonista jakin batzuetara jo nahi izanez gero, horien berri dokumentalaren zein zatitan izango dugun jakiteko. Baina, protagonisten ahotsak lotzeko ardura erabiltzaileen esku utziz, ahotsak elkarren ondoan agertu ohi direlako gehienetan, narratzaile estradiegetikorik gabe. Bestetik, «Explora media» atalean ere joera bera

erabili da. Azkenik, ahots-aniztasuna ugaltzeko bideak ere ireki ditu egitasmoak, besteak beste, edukiak sortzeko plataformak eskaintzen direlako. «Participa» eta *Wikiproyecto* ataletan erabiltzaileen ahots-sareak eraiki dira, irekiak, eta hierarkiarik gabe antolaturikoak. Gainera, dokumentalaren kartografia eraikitzerakoan bada posizio diskurtsibo nagusiago bat duen ahotsik, baina, oso espazio gutxi hartzen du. Ahots hori plataformetarako sarbidea adierazteko izenburuetan gorpuzten da: «Documental», «Explora media», «Participa». Azken bietan nabigazio-esperientzia bideratzeko deia ere bada, erabiltzaileen parte-hartzearen inguruko irudi bat emanez.

5.5. AZKEN HITZAK

Lau ekoizpen hauek aztertu ondoren, eta transmedia-dokumentalaren zenbait ezaugarri gogora ekarri ondoren, transmedia-dokumentaletan gorpuzturiko ahots-sareak ulertzeko alderdi hauek kontuan hartu behar direla ikusi dugu:

Multimediatasuna, ahots-aniztasuna eta autoritate narratiboa. Multimedia-eta transmedia-ekoizpenek baliabide eraginkorrak dituzte ahots-sare aberatsak eta narrazio-lerro ugariak eraikitzeko. Baina, argi ikusi dugu multimedia-baliabide asko erabiltzeak ez duela zertan ahots-aniztasunaren kudeaketan bide berritzailek ekarri. Ahots-sare ez hierarkizatuak sortzeko, eta egiazko ekoizpen polifoniko bat sortzeko, beharrezkoa da plataforma berriek interaktibitateko dituzten aukerak ongi ustiatzea, erabiltzaileen parte-hartzea sustatzeko, eta ekoizleen kontrola ez areagotzeko.

Elkarreragina edo interaktibitatea. Transmedia-dokumentalaren arkitekturak berak erabiltzailearen inplikazioa beharrezkoa du, narrazioa abiatu ahal izateko erabakiak hartu behar direlako. Bestalde, hari narratiboa hainbat media eta plataformatan hedatzen denez, ibilbide narratiboari mugak jartzea erabiltzailearen esku dago, hari narratibotik tira nahi beste egin dezakeelako, eta non-nahitik (plataforma bakar baten jarraitzaile egin, edo plataformaz plataforma jauzika ibili). Gainera, transmedia-proiektuaren plataforma askotan pieza narratibo laburrak txertatzen dira, erabiltzaileen artean partekatzeke, eta iritzia emateko mikroforma aproposak izanik. Jenkins, Ford eta Green-ek (Jenkins *et al*, 2015: 177-120) gogorarazi bezala, parte-hartze esanguratsua da jada nabigazio-ibilbideak erabakitzea, edukiak partekatzea, edota edukien inguruko iritzia ematea (nahiz eta erabiltzaileek edukirik sortu ez). Nolanahi ere, transmedia-dokumentaletan erabiltzaileek sorturiko edukiek garapen txikiagoa izan arren, transmedia-ekoizpenek baliabide ugari dituzte erabiltzaileei edukia sortzeko aukera emateko, erabiltzaileei hari narratiboan korapilo berriak egiteko aukera emanez, edo adarkatze berriak eraikitzeke baliabideak eskainiz.

Murgiltze narratiboa. Transmedia-dokumentalek logika narratibo, multimedial eta interaktibo propioak eratzen dituzte, eta erabiltzaileak logika horien berri izateko modu bakarra du: transmedia-dokumentalean murgiltzea, arakatzea, eta ate zein bidezidorrak topatzea, ibiliaren ibiliaz. Murgiltze narratibo hori egin ahala, erabiltzaileak galdera hauei erantzun beharko die, kasu askotan: *Nork hartu du hitza?*

Nork aurkeztu du ahots hori? Non kokatzen da ahots hori? Zer-nolako harremana dago ahotsen artean? Besteak beste, galdera horiek erantzunez antzemango dio erabiltzaileak transmedia-ekoizpenak sorturiko logika propio horri, eta arkitekturaren geruzei. Hain zuzen ere, ahotsez ahots eginiko ibilbideari esker gorpuzten du erabiltzaileak esperientzia dokumentala, ahots-sare ugari horiekin elkarrizketa eta negoziazioa abiatuz. Eta murgiltze horretan, bilaketa horretan, sarritan lagun izango ditu beste erabiltzaile batzuk, komunitatearen sentimendua errotuz.

Kazetaritza-genero gaztea da transmedia-dokumentala. Ibilbide laburrekoa, eta eratze-bidean dagoena. Transmedia-dokumentalaren etorkizuneko aukerak biderkatzen ditu gaztetasun eta ezegonkortasun horrek, oraindik ere kodetu gabeko genero bihurtzen dutelako. Beraz, dokumentalgintzan bide berriak arakatzeko lugorri ugari ere eremua da transmedia-dokumentala.

5.6. BIBLIOGRAFIA

- Aarseth, E. (2006): «Sin sensación de final: la estética hipertextual», in T. Vilariño & A. Abuín (bil.), *Teoría del hipertexto. La literatura en la era electrónica*, Arco, Madril, 93-119.
- Bakhtin, M. (1989 [1934-1935]): *Teoría y estética de la novela*, Taurus, Madril.
- Borràs Castanyer, L. (arg.) (2005): *Textualidades electrónicas. Nuevos escenarios para la literatura*, UOC, Bartzelona.
- Clément, J. (2006): «Hipertexto de ficción: ¿nacimiento de un nuevo género?», in T. Vilariño & A. Abuín (bil.), *Teoría del hipertexto. La literatura en la era electrónica*, Arco, Madril, 77-91.
- Fauth, J. (2003): «Promesas y limitaciones de la narrativa hipertextual», in M.J. Vega (arg.), *Literatura hipertextual y teoría literaria*, Mare Nostrum, Madril, 120-128.
- Gifreu, A. (2013). *El documental interactiu com a nou gènere audiovisual. Estudi de l'aparició del nou gènere, aproximació a la seva definició i proposta de taxonomia i d'un model d'anàlisi a efectes d'avaluació, disseny i producció*, Universitat Pompeu Fabra [doktorego-tesia], Bartzelona.
- Jenkins, H. et al (2015 [2013]): *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*, Gedisa, Bartzelona.
- Joyce, M. (2006): «Érase una vez en varias veces: relectura de la ficción hipertextual», in T. Vilariño & A. Abuín (bil.), *Teoría del hipertexto. La literatura en la era electrónica*, Arco, Madril, 183-208.
- Landow, G. (2008): *Hipertexto 3.0. Teoría crítica y nuevos medios en la era de la globalización*, Paidós, Bartzelona.
- Liuzzi, A. (2015): «El Documental Interactivo en la Era Transmedia: De Géneros Híbridos y Nuevos Códigos Narrativos», *Obra digital*, 8, 105-135.
- Scolari, C. (2013): *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Planeta, Bartzelona.

- , (2014): «Narrativas trasnmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital», *Anuario AC/E de Cultura Digital*, 71-81.
- Urkizu, U. (2016): «Hekimeneko hedabideetako trafikoa % 76 hazi da bost urtean», *Berria*, 2016/02/19.
- Vilariño, T. & Abuín, A. (bil.) (2006): *Teoría del hipertexto. La literatura en la era electrónica*, Arco, Madril.

6. Itxuraz haratago. Alderdi estetikoaren garrantzia transmedia-produkzioetan

Koldo Atxaga Arnedo, UPV/EHUko irakaslea

6.1. SARRERA

Pelikula orok bere *macguffina* behar omen, Alfred Hitchcock handiak zioenez (Truffaut, 2000: 129). Gidoi orok aitzakia argumentala behar omen suspensea sorrarazteko, pertsonaiak motibatzeke eta trama abian jartzeko. Hala eta guztiz, baliteke aitzakia bera garrantzi handirik gabekoa izatea.

Honako *macguffina* imagina dezagun: banatzaile batek garagardo-kutxa bat ahaztu egiten du taberna baten atarian. Ondoren, kamioia martxan jarri eta abiatzen da. Tabernako terrazan lasai eserita zegoen bezero bat hutsegiteaz ohartu eta aulkitik salto egiten du. Kutxa lurretik altxa eta, luze gabe, kamioiaren atzetik ohiuka abiatzen da. Ustez *sprint* txikia izango zena, Aragoiko geografia osoan zeharreko odisea amaitezin bilakatzen da. Misioa ezin bertan behera utzi. Oinez zein auto-stop eginez, txalupaz zein asto ganean, protagonistak ez du etsi egiten banatzaileari garagardo-kutxa eman artean.

Non da Ámbar zerbeza-kutxa? Horixe izan zen Bartzelonako Pavlov agentziak Zaragozako Ámbar markarentzat burutu zuen kanpainaren hasiera (Cantalapiedra, 2007).

Kanpainak telebista-*spot* arrunt batekin ekiten zion bideari, non gure ustekabeko heroiaren pasadizoak aurkezten zitzaizkigun. Istorio irekia genuen, bukaerarik gabekoa, baina webgune batera sartzeko gonbitea erakusten ziguna. Hortik aurrera, agentziak ekintza sorta ederra plazaratuko du, eta kanpainaren oihartzuna egunetik egunera ozenago bilakatuko da. Horrela, *agitprop* metodoen mugetan, Pavlov agentziak herritarren laguntzari dei egin zion ditzosozko kutxa aurkitu ahal izateko.

Operazio-zentroa webgunera trasladatu zuten, non jendearen parte-hartzea sustatzen zen. Jendeak argazkiak edota bideoak bertara igotzen hasi zen, kutxa galduaren testigantza emanez. Horrela, garagardo-kutxa famatua xede duten eszena dibertigarri asko jarraian etorriko ziren (kontuan hartu kutxa horietariko bat lortzea edozein pertsonaren eskura zegoela). Beraz, monumentu ezagunak, toki enblematikoak edo jai herrikoiak Ámbar-kutxarentzako agertoki espontaneo bilakatu ziren. Halako batean, publikoa istorioaren narradore bihurtu zen, imaginazioa

zerumuga. Bideo zoroenatariko batek balizko komando terrorista bat irudikatzen zuen, zerbeza-kutxa bahituta zuelarik. Askatzearen truke, bahisaria exijitzen zuen. Horrelakoekin, kanpainaren biralitateak gorakada itzela egin zuen. Parte-hartzaileek beraiek kanpainaren hedapen-lanak bere gain hartu zituzten, lagunen artean zabalduz.

Behin ospe nabarmena lortuta, kanpainak aurrera-salto berria egin zuen. Gertakizun jendetsuenetako bat aprobetxatu zuten *guerrilla-marketing* ekintza ikusgarri bat gauzatzeko. Tokia: La Romareda futbol-zelaia. Gertakizuna: Zaragoza eta Athletic-en arteko partida. Atsedendiaz baliatuz eta bertako megafonia zela medio, galdutako kuxtari buruzko informazio-eskaera publikoa egin zen. Oso itxura ofizialeko iragarkia zirudien. Gainera, kutxa agertu ezean, partida bertan behera utzi beharko zela aurreratzen zuen. Txantxetan ez ote zen izango pentsatzeko betarik gabe, telebista-iragarkiaren musika entzuten hasi zen. Orduantxe, dozenaka mila zaletuen aurrean, gure protagonista nekaezina zelaiaratu zen, Ámbar-kutxa besoetan zeramala. Publikoak, halabeharrez, pertsonaiaren nondik norakoak arreta handiz jarraitzen zituen. Bueltaxo bat eman ondoren, korrikalaria leher eginda lurrera erori zen. Publikoa aulkietatik altxatu egin zen. Erizain pare bat laster abiatu zen eroritako pertsonaiarenganantz, baina korrikalari nekatua erreskatau beharrean, zerbeza-kutxa jaso eta ospa egin zuten. La Romaredako publikoa builaka eta txistuka altxatu zen. Gure pertsonaia itzartu eta kamilleroen bide berdinetik abiatu zen.

Anekdata hau futbol-partida bera baino zirrargarriagoa suertatu zen eta zaletuak kanpainaren hedapenaz arduratu ziren ohiko sareei eutsiz: Youtube, batik bat. Berriro ere, lortutako oihartzuna diru-inbertsioa baino askoz handiagoa izan zen.

Kanpainaren amaiera aste batzuen buruan etorri zen. Honetan ere telebista-*spot* batek istorioaren bukaera erakutsiko zigun: banatzaileak kutxak pilatu ditu ordena jakin batean, bat falta zaiola ohartuz. Gure korrikalari sakrifikatua agertokian sartzen da eta behingoz eman egiten dio. Kutxa famatua mosaiko bat osatzera dator, non «Expo Zaragoza 2008» irakur daitekeen. Zorioneko bukaera zerbeza pare batekin ospatzen dute, noski.

6.2. 360°, PUBLIZITATE INTEGRATUA

Aipaturiko kanpainak komunikazio-paradigma berriaren ezaugarriak ederki biltzen ditu. Erakunde baten eta bere publikoaren artekoak, erran nahi baita. Publizitatearen esparruan, 360°-ko kanpaina esaten zaio, bai eta «publizitate integratua» ere (*integrated advertising*) (Solana, 2010: 30).

Norabide bakarreko komunikazioaren eskema zaharretik garapen-salto handia dugu hau. XX. mendeko mass-mediaren eredu atzean geratu da. Gaur egun, jendearen arreta eta sinpatia lortzeko, medio jakin batean mezua txertatze hutsa ez da nahikoa. Horren baieztapena Estatu Batuetako 2008ko hauteskunde presidentzialetan dugu. *Obama for America* kanpaina sonatuak, bozka-kutxetan emaitza ikusgarria lortzeaz aparte, Cannes Lions publizitate-festibalean bi sari nagusi erdietsi zuen (Titanium

eta Integrated Grand Prix)⁵⁴. Arrakasta, hein handi batean, hedabideen erabilera azkarrari esker lortu zuen: transmedia-plangintzari esker, hain zuzen ere.

Izan ere, Internet iritsi zaigu, hiperkonektibitate interaktiboa ekarriz. Publikoaren mugikortasuna bezalakoa dela jakinda, ideia/mezu berdina plataforma desberdinetan plazaratzen da. Igorleak ohiko komunikabideetatik atera eta jendea ibiltzen den tokietara hedatuko dira. Horrela, kontsumitzaileekin kontaktatzeko aukeren kopurua biderkatuko da. Darwinen teoria peto-petoa: egokitu ala desagertu.

Kanpaina integratuek, beraz, komunikazioaren estrategia berrantolatzen dute. Aurrerantzean, mezua zabaltzeko, eskura duten kanal eta bitarteko guztiei eutsiko diete, tradizionalei zein alternatiboiei ere. Komunikazio-jarduera heterodoxoagoak izango dira, esate baterako: *guerrilla*-marketina, ikuskizunen antolaketa, *ambient-media*, sakelakoentzako aplikazioak, online jokuak, sare sozialetan parte hartzea edo VIP mailako baimenen banaketa. Hortaz, 360°-ko izena. Erabiliko diren bitartekoen sorta hain da zabala, zirkulua osatzera iristen da.

Transmedia gisako estrategia honen baitan, kanal bakoitzak berezko posibilitate espresiboei probetxu aterako die. Edonola ere, muineko ideia berdin-berdina erabiliko dute batzuek zein besteek. Kanpainaren edozein piezatan, erabakitako *macguffin* berari eutsiko zaio, edukiaren ardatz. Estrategia honen egituraren dispersioa dela-eta, pieza guztien identitate-gakoak argi baino argiago utzi beharko dira. Horrela, publikoak ulertuko du pieza hauek unitate handiago baten parte direla; kanpainaren parte, alegia. Horietariko identitate-gako askok estetikarekin zerikusia izango dute.

6.3. IKUSLETIK ERABILTZAILERA

Ohiko masa-komunikabideak garai bateko hegemonia galduta dabilta. Gainbehera horren arrazoi bat soziologian aurkituko dugu, jada «masa»rik ez baitago (Segarra, 2009: 154). Talde sozial homogeneousaren kontzeptua zaharkitua geratu da. Lanaldiaren ordutegiaren antolaketa ordenatuak eztanda egin du, bai eta aisialdiaren antolaketa ordenatuak ere. Bata zein bestea solapatu egiten zaizkigu, eta kulturari eskaintzen diogun arreta oso tarte zatikatu eta nahiko txikietan banatzen dugu (Zapata, 2009). Bartzelonako Taller Estampan programatzaile informatiko dabilen Pau Artigasen aburuz, plazaratutako *webdocei* eginiko bisiten batez besteko iraupena 10 minututik gorakoa izatea arrakasta biribila da⁵⁵. Produktu kulturalen kontsumoa, edozein motatakoa, zatika eta bakarka egin ohi da. Edukien zatiketa, eta ondorioz dakarren estilo-aniztasuna, aro postmodernoaren ezaugarri definitzaile bilakatu da (Connor, 1997: 198).

54. «La campaña de Obama triunfa en Cannes» (2009), *Anuncios aldizkaria* [online], Especial Cannes Lions, <<http://www.anuncios.com/festival-cannes-lions-2009/mas-anuncios/1035529027501/campana-obama-triunfa-cannes.1.html>> (Kontsulta-data: 2015/10/10).

55. Taller Estampako Pau Artigas, Marcel Pié eta Roc Albalat kideei egindako elkarrizketa. 2015/10/22. Taller Estampak, besteak beste, honako *webdocak* ekoitzi ditu: *SEAT-Las sombras del progreso*, *V.O.S.E.*, *Farselona* eta *Las Sinsombrero*.

XX. mendeko ikusle hura ez dago, jada, telebistaren aurrean pasibotasunez eserita. Artigasek oso garbi adierazten digu: «Webeko edukiak ikuskatzen dabilen pertsona hura, aldi berean, txateatzen dabil, telefonoari begiratu bat ematen dio, azeituna batzuk jaten ditu eta egunkaria irakurtzen du»⁵⁶. Gaur eguneko gizabanakoak momentu oro eskura dituen aukera ezberdinetan hautatu egiten du, eta horretaz azaltzen duen iritzia emateko gai da. Espektadoreak izatetik erabiltzaileak izatera pasatu baitira. Ikusleak «consumer» (plurala) izatetik «prosumer» (singularra) izatera pasatu egin dira (Toffler, 1980). Izan ere, publiko berria definitzen duen ezaugarri nagusia medioarekin interakzioan sartzeko ahalmena da. Entzutea edo begira egotea ez da haren zeregin bakarra. Gustuko dituen edukien bila dihardu, haiekiko iritzia konpartitzen du eta bere eduki propioak igotzeko gai da.

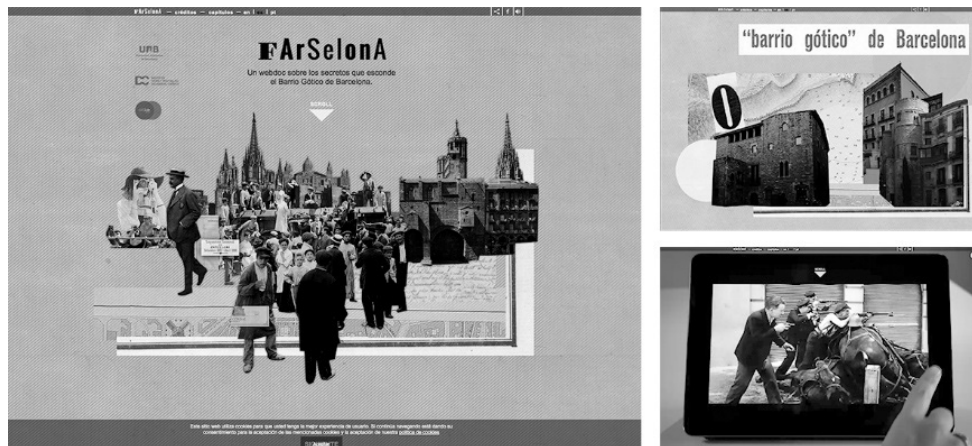
Edukien ubikuitatearen ondorioz, erabiltzailea ez da inoren gatibu. Aukera anitzak ditu, nahi duen momentu oro. Hori dela-eta, oso pazientzia arineko publiko bilakatu da. Estimulu interesgarri guztiei erantzuteko betarik ez du. Hortaz, aspergarria edo ezegokia iruditzen zaion edozein mezu berehala baztertuko du. Pantailan *klik* soil bat egitea bezain erraza suertatuko zaio.

Egoera aldatu egin da, beraz; mezuaren bidaltzailea ez da komunikazio-prozesuaren jaun eta jabe. Erabiltzailearen esperientzia (*UX* edo ‘*User Experience*’) erdigunean kokatu da. Horren esperientzia —zentzu funtzionalean zein emozionalean— gogobetegarria izan ezean, komunikazioa bertan eten egingo da. Testuinguru horretan, bidaltzaileari publikoaren nahietara eta zirkunstantzietara egokitzea besterik ez zaio geratzen. Publizitate-arloan egiten den bezalaxe. Albert Vives publizistaren aburuz, marka bat plazaratzerakoan, hartzaileari buruzko ahalik eta ezagumen sakonena izan beharko genuke. Behin publikoa ongi ezagutzen dugunean, honako gomendioa luzatzen digu: «Publikoa non, marka han; markak publikoaren mintzaera bera erabili behar du, edo, behintzat, hari gustatuko litzaiokeen mintzaera» (Vives, 2005: 111). Kevin Moloney (2011) irakaslea, ziberkazetaritzaren ikuspegitik, oso antzera azaltzen da: «Publikoaren bila ateratzera behartuta gaude; haren mintzaera berdinean konektatzera bai eta arreta eskaintzeko arrazoi bat ematera ere». Monologotik elkarriketara pasa gara, beraz (Segarra, 2009: 153). Igorleak onartua izatea nahi badu, agertzeko forma eta momentu egokienak aukeratzen ikasi beharko du.

Interesko gaia plazaratzea ez da jadanik nahikoa, interesgarria dela ere iruditu behar du. Informazioz gainezka gabiltzan garai honetan, komunikazio-pieza bakoitza hartzailearen arreta eta interesa erakartzeko lehian arituko da. Eta, barkatu esatea, hartzailea ez da azterketa arrazional sakonetan murgilduko. Erabakia istantean hartuko du, irrika emozionalaren bultzadaz. «Gustuko dut ala ez dut gustuko?» Facebookek ederki ulertu zuen kontua.

56. *Ibidem*.

6.1. irudia. Taller Estamparen diseinua. *Farselona*, UABko Sormenezko Dokumentalaren Masterreko 2015eko proiektua.



Adi egotea merezi du, beraz. Publikoaren ohiturei eta zaletasunei erantzun beharko. Plazaratzen dugun kanpaina edozein izanda, hartzailearen interesa gureganatu beharko dugu. Gure mezuak gustura onar ditzan, limurtu egin beharko dugu. Gure proposamenari buruz gehiago jakiteko mina piztu beharko diogu, baita interakzioan sartzeko gogoia suspertu ere. Hots, parte hartzera akuilatu beharko dugu. Transmedia-kanpainak hartzailea lagun aktibo izatera gonbidatzen dute. Alde batetik, erabiltzaileak informazio bila nabigatu beharko duelako. Bestetik, borondate propioz sare sozialetan haren berri ematea espero delako.

Taller Estampan, multimedia-dokumentalen ikus-arkitektura eraikitzen dutenean, helburu bikoitza planteatzen dute: bisitariarengan itzultzeko gogoak piztea (zati txikiak ikuskatzeko bada ere) eta bere zirkuluetan ezagutzera ematea. Gero eta garbiago ikusiko dugunez, Henry Jenkins ez zebilen batere desbideraturik transmediaren oinarritzko printzipioak adierazi zituenean.

6.4. TRANSMEDIAREN ZAZPI AGINDUAK

Transmedia-narrazioaren funtsa zertan den jakiteko, Henry Jenkins adituak ulerbidea eman zigun (Jenkins, 2009). Bere artikuluan, ezaugarri nagusiak seinaltatu zituen, erabiltzailearen interesa eta parte-hartze aktiboa guztietan transbertsala izanik. Profeta hipermoderno baten funtzioa hartuz, Jenkins transmediaren «Zazpi Agindu»en emaile aurkeztu zitzaigun. Ikus ditzagun labur-labur.

6.4.1. Hedagarria vs Sakongarria ('Spreadable vs Drillable')

Ezaugarri osagarriak ditugu, eta neurri desberdinean eman daitezke bata zein bestea.

Hedagarritasunak bektore horizontala errepresentatuko luke. Hau da, edukiek sarean zabalduak izateko duten gaitasuna, erabiltzailearen eskutik. Sakongarritasuna, berriz, bektore bertikala litzateke. Erabiltzaileak gai bati buruz gehiago jakin nahi izanez gero, transmediak eskaintzen dituen sakonera- eta abersatasun-mailak.

6.4.2. *Kontinuitatea vs Multiplizitatea* ('Continuity vs Multiplicity')

Produktuaren mesederako indartu daitezkeen bi joera desberdinak dira.

Kontinuitateak kontaturiko unibertsoen koherentziarekin du zerikusia. Fikziozko adibide batzuk ekarriz, erraz ezagutu daitezke zeintzuk diren *Star Wars*, *Matrix* edo *Marvel* komikietako unibertsoak, edozein kapitulu hartzen badugu ere. Seriearen kapitulu batean zein bestean, unibertso hori modu koherentean agertuko zaigu. Horrela, zaletuek transmedian zehar aurkitzen dituzten atal handi edo ñimiño guztiei zentzua aurkitzen diete osotasun koherente batean. Zenbat eta gehiago ibili, hainbat eta unibertso aberatsago bihurtzen da.

Hori ezeztatu gabe, Jenkinsek paraleloan garatzen diren narrazio alternatiboetan erreparatzen du. Izan ere, unibertso jakin horien pertsonaiak testuinguru desberdinetan ager daitezke, ere bai. Hauxe litzateke multiplizitatea; unibertsoen errealitate paraleloak planteatzea.

6.4.3. *Murgilgarria vs Erauzgarria* ('Immersion vs Extractability')

Kontzeptu bi hauek transmediak erabiltzaileon eguneroko bizitzarekin duen erlazioaz dihardute. Norabide bikoitzeko pareta dugu.

Murgiltzean, gu geu sartuko ginатеke inguru fisiko batean, non gaiaren unibertsoa gauzatzen den. Parke tematikoak edo museo interaktiboak, kasu.

Erauzgarritasuna kontrako norabidea litzateke: gaiaren parte den zerbait gure eguneroko ingurura ekartzea litzateke. Adibidez, parke edo museo horien dendetatik pasatzean eros ditzakegun *gadget* guztiak.

6.4.4. *Mundu-eraiketa* ('Worldbuilding')

Istorio bat edo pertsonaia soil bat eraikitzea baino haratago doan egitasmoa litzateke. «Mundu» bat eraikitzen denean, hainbat istorio eta pertsonaia kabitzen dira barruan.

Guillermo Zapatak (2009) «lurraldeko biztanle» esaten dio transmedia-munduen erabiltzaileari. Horietariko batzuk —zaletuenak— «*sherpak*» lirateke, lurraldearen ezagutza sakona baitute. Horiek, sarean sortzen diren elkarriketen bidez, lurraldeko «turistei» informazio baliogarria ematen diete, produktuarekiko harremanaren hasiera errazagoa izan dadin.

6.4.5. Serialitatea ('Seriality')

Istoriaa hainbat ataletan zatitzean datza, erabiltzailearekiko kontaktuak luzaroan biderkatze aldera. Are gehiago transmediaren kasuan, istorioa euskarri desberdinetan sakabanaturik aurkitzen baita.

6.4.6. Subjektibotasuna ('Subjectivity')

Bakarreko narratzailearen kontzeptutik at, transmediak hainbat ikuspuntu subjektibo hartzeko parada ematen digu. Istorioarekin zerikusia duten pertsonaiek, esate baterako, beren iritzi edo azalpen propioa eman dezakete.

6.4.7. Ekintza ('Performance')

Publikoak parte hartzeko duen aukera, gogo eta ahalmenaren fenomeno integratzera dator. «Aktibatzaile kultural»aren figura aipatzen du Jenkinsek, publikoa ekintzara mugiarazten duen agentea, alegia.

6.5. NORBANAKOA ETA KOMUNITATEA

Interneten garai honetan, norbanako hipermodernoaren identitatea sare sozialetan igortzen/berbidaltzen dituen mezueta oinarritzen da. Sareko beste banakoen bistara, nor bere mezueta espresatzen duen hura bilakatzen da. Zer adierazi, hura izan.

Baliozko edukiak ekartzen duenari jarraitu egiten zaio, eta baliozko zerbait ekarriko dugulakoan jarraituak izango gara. Hortaz, erabiltzailea parte hartzera animatu nahi badugu, haren soslaia balioa gehitzen dion piezak eskaini beharko dizkiogu. Komunitate birtualaren aurrean nor izaten lagungarri suertatuko zaion zerbait, alegia.

Transmedia-produktuak Internet garaira naturaltasunez egokitzen dira. Norabide bakarreko komunikazio bertikala alde batean gelditu da, sare sozialen bitarteko parte-hartze dinamika horizontalak nagusitu diren heinean. Parte-hartze horrek, norbanakoaren ekimenaz abiatzen bada ere, espazio birtualean dabilen komunitate batean du harrera. Kidetasun-loturaz osatzen diren komunitateak dira, amankomuneko identifikazio-gako batzuen inguruan (Zapata, 2009). Duda barik, horietariko gako bat alderdi estetiko da.

Ez da harritzekoa, pertsonekin atxiki emozionala egiteko biderik zuzenena eta berehalakoena gozamen estetikoan aurkitzen baitugu. Horren eraginpean, norbanakoak atrakzio- edo errefusa-bultzada sentituko du, erabat modu ez-arrazionalean. Proposamen estetikoak onartuz gero, taldearen parte senti daiteke; errefusatz gero, berriz, mugaz kanpo legoke. Oinarritzko akordio tazitua da, inposaketarik gabekoa. Kontu estetikoak, beraz, ez dira inolaz ere huskeria kosmetikoak. Taldearen kontsentsuaren parte dira, komunitate-identitatearen klabeen (Maffesoli, 1990: 103).

Berriro ere, sareetan parte hartzera animatzen gaituen bultzada erabat emozional azaltzen zaigu. Izan ere, osagai ludikoa funtsezkoa da parte-hartze dinamika hauetan. Guillermo Zapatak (2009) ongi adierazten duen bezala, jokurik gabe ez dago parte-hartzerik. Eta parte-hartzerik gabe, komunitaterik ez. Zapataren aburuz, ezin transmedia-unibertsotaz hitz egin komunitateen jarduera aktiboa kontuan hartu gabe.

Komunitate birtualek transmedia-unibertsoetarako sarbidea ematen ohi diote erabiltzaile potentzialari. Bai eta bertan aurkituko dituen edukiak hobeki interpretatzeko gakoak ere (Jenkins, 2010). Komunitate horiek funtsezko paper aplikadorea betetzen dute produktuen hedapenaren mesederako. Eta komunitateek, bide batez, transmedia-produktuek identitate kolektiboak osatzeko izango duten garrantziaren neurria ezartzen dute. Gogora ditzagun Internet aurreko gazteen komunitate postmodernoa (*'urban tribes'*). Estetika genuen partaide izatearen zeinu agerikoena (Maffesoli, 1990: 104).

6.6. KULTURALAK BADIRA ERE, PRODUKTUAK PRODUKTU

Arestian esan bezala, publizitate-esparruak plataforma anitzeko teknikak segituan bereganatu zituen. Prozesuari erreparatuz, ez dago hainbesteko aldea publizitate-esparruaren eta kultura-hedapenaren artean. Azken finean, kultura produktu legez gizarteratzen da, eta publikoari erakargarri suertatzea ezinbestekoa da.

Marketina, aspaldidanik, produktuei balio-erantsia gehitzen saiatu da. Horretarako, oso baliabide eraginkorra izan du lagun: marka. «Markak produktua identifikatzeko balio du, besteengandik desberdintzen du eta halako osagarri emozionala txertatzen dio, erakargarriagoa eta sinpatikoagoa suerta dadin» (Villafañe, 1999: 77-79). Berez, markaren muina kontzeptu immateriala da (Bassat, 1999: 28): ideia bat, proposamen bat, promesa bat. Edozein produktu kulturalen muina den bezain immateriala. Baina marka, besteak beste, bere ikus-identitatearen bitartez adierazten da. Elementu grafikoen sorta honek, behar bezala antolaturik, merkantziaren identitatea zehazten du. Logotipoaz ari naiz, kolore korporatiboaz, grafismo bereizgarriaz eta, laburbilduz, estilo estetiko jakin bati eustez.

Markan oinarritutako estrategia inguru lehiatsuari aurkitutako erantzuna da. Eroslearen faboreak lortzeko lehian marka ugari ari direnean, bereiztea irabazten hastea litzateke (Moliné, 2000: 163). Ekar dezagun eskema hau kazetaritzaren edo kultura-kontsumoaren alorrera. Nola erakarri publikoaren begirada? Logikoa den bezala, kultura-produktuek euren agerpen guztiak bateratzen dituen marka-moduko zerbait sortu beharko dute: «ikus-identitate bateratua»⁵⁷. Horrela, obrak gainerako eskaintzen artean desberdintzen eta nabarmentzen lortuko du. Obraren adar guztiek enbor berdinari egingo diote aipamen, haren notorietatea sendotuz.

57. Taller Estampako Pau Artigas, Marcel Pié eta Roc Albalat kideei egindako elkarrizketa. 2015/10/22.

Kontuan hartu transmedia-produktuak hainbat manifestazio sakabanatutan gauzatzen direla. Zatika osatzen eta aurkitzen dira, berez. Horrela, kontaktu-puntu guztietan identifikagarriak diren zeinuak erakutsi beharko dituzte. Agerraldiak oso mota desberdinetakoak izango dira: nonbait txertaturiko *banner* batean, sare sozialetako *avatar* iruditxoan, zirkulazio biralean dabilen bideoan edo ospatuko den ekitaldi baten agertokian, esate baterako.

Pauso bat gehiago emanez, marka-identitate moduko horrek publikoarengan hurbiltzeko gogoia piztuko duen promesa agerian utziko du. Artean edukia dastatu ez badu ere, ikusleak aurkituko duenaren aurrerapena jasoko du. Proiektuaren espiritua begien aurrean agertuko zaio. Hain zuzen ere, produktua berezi egiten duen osagarri distintiboa. Arrakasta inondik etortzekotan, proiektuaren originaltasunaren eskutik etorriko da. Baina horrelakorik ez da gertatuko, jendeak ez badu paregabeko proposamen ezberdintzat atzematen. Kurt Vonnegut idazleak zioen bezala, jendearen begietara, «ematen dugun itxuraren araberrakoa gara. Beraz, ematen dugun itxuraz arduratzea merezi du» (Vonnegut, 1992).

*Highrise*⁵⁸ har dezagun hizpide; eraikuntza bertikalaren alderdi soziokulturala xede duen ikaragarritzko proiektua. Haren atal guztiek oso baliabide bisual bitxi eta erakargarriak erakusten dituzte. Estetikaz haratago, narratiborako erabiltzen dituen baliabide ez-berbalak suertatzen dira liluragarri, bai eta nabigatiborako eskaintzen dituen bide interaktiboak ere. Zer dela-eta ikuslearen begirada liluratzeko hainbesteko esfortzua? Erakusten dituen irudi dokumental guztiei, zertarako ukitu aberasgarriak eman? Erantzuna lortu duen ospe mailan aurkituko dugu.

Kevin Moloney irakasleak, kazetaritza multimediaren oinarri teorikoak eratzen ibilitakoak, argi eta garbi adierazten digu: lehenik eta behin, publikoa erakarri egin behar da. Are gehiago, planteatzen den gaiaren ingurura erakartzeaz gain, harrapatu ere egin behar da (Moloney, 2013). Eta horren ildora, produkzioaren estetikak funtzio erabakigarria jokatzen du, komunikazio-pieza batekin kontaktuan sartzen gareneko lehenbiziko inpresioa bere itxura bisualean oinarritzen baita. Estraineko inpresio horrek gogobetetze-promesa bat adieraziko digu eta, beharbada, hurrengo urratsa ematera bultzatuko gaitu.

Moloneyren arabera (2013), transmedia-kazetaritzak bigarrenik eragin beharko lukeena zera da: irakurlea «erreportari aktibo» bilakatzea. Irakurlearen interesa bizirik mantenduz gero, informazio-dosi berriak deskubritzeaz berori arduratuko da. Dena den, produktuak erakusten duen estetikak ez badie irakurlearen gogobetetze-aurreikuspenei erantzuten, ez da horrelakorik gertatuko. Ezinbestekoa da estetikaren bitartez gonbidatu sentiaraztea, joko aktiboan sartzea lortu nahi badugu, behintzat.

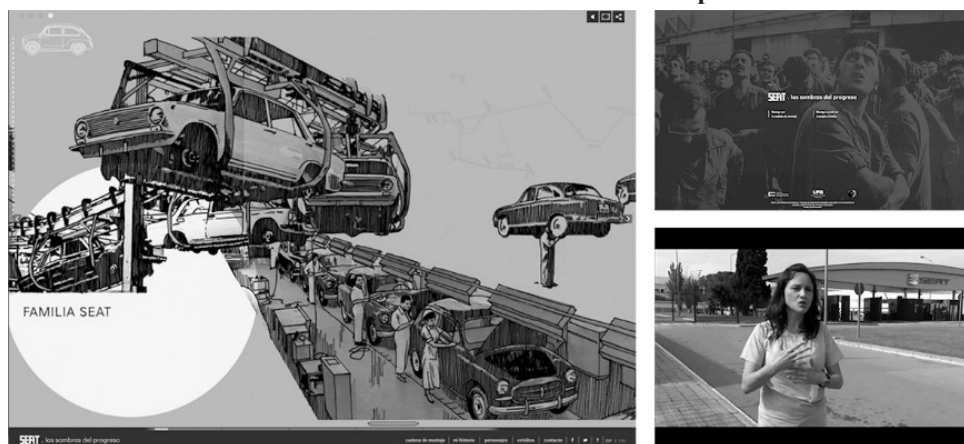
Beste adibide eder bat *Las sombras del progreso*⁵⁹ webdocean aurki dezakegu.

58. *Highrise*, Kanadan garatutako itzelezko webdoc saila: <<http://highrise.nfb.ca/>>.

59. Martí, F.A.; González, C.; Grajales, S.; Moya, D.J. eta Tomé, M. (2012): *SEAT, las sombras del progreso*, dokumental interaktibo baten proiektua, Máster de Documental de Creación UAB, Bartzelona, <<http://www.sombrasdelprogreso.com/>> (Kontsulta-data: 2015/07/20).

Diktaduraren azkeneko urteetan eta Trantsizioan SEAT fabrikaren inguruan izandako borroka sindikala du aztergai. Muinean, boterearen interesen aurrean erresistentzia pertsonal zein kolektiboaren metafora baino ez da. Egitura narratibo multimediaz baliatuz, dokumentalak ikusle gazteenganaino iristea du helburu, planteamendu estetiko garaikidea dela medio. Jatorrizko irudi dokumentalak bertan agertzen dira, noski, baina itxura eraberritua ematen dien tratamendu grafikoa jaso eta gero. Taller Estampak⁶⁰ eraikitako estetika eraberritu hori izan ezean —eta xede duten publikoa kontuan harturik—, edukia errefusatu izateko arrisku handia legoke.

6.2. irudia. Taller Estamparen diseinua. *SEAT, Las sombras del progreso*. UABko Sormenezko Dokumentalaren Masterreko 2012ko proiektua.



6.7. EDUKITZAILEA ETA EDUKIA

Publizitatearekiko konparaziora itzuliz, azken urteetako produkzio kulturalen «bilgarri»ek garrantzi handia hartu dutela ohartuko gara. Ahalegina ez da soilik eduki on bat lortzera bideratzen. *Pack* osoa biltzen duen eiteak pareko garrantzia hartu du. Obraren izenburutik hasirik —logotipoen antzera diseinaturik— proiektuari lotutako webgunearen tankeraraino. Zeinu horiek guztiek publiko-xedea erakartzea eta interesatuta mantentzea dute helburu.

Multimedia-inguruek narrazio-egitura konplexua dute, zatikatutako unitatetan antolatzen delarik. Guztia batzen duen unibertso-markoari *story world* esaten dio Moloney jaunak (2011: 37). Erabiltzaileek hainbat sarrera-puntu erabiliko dituzte unibertsoan sartzeko, oso mota ezberdinetako sarbideak izan daitezkeelarik (testua, bideoa, jokuak, ekitaldiak eta abar). Kontaktuan sartzeko puntu hauen dispersioa dela-eta, erraz antzemateko kode bisuala mantentzea ezinbestekoa da. Parametro estetiko hauek markaren pertsonalitatearekin bat egin beharko lukete, kazetaritzaren arloan tonu editoriala litzatekeena.

60. <<http://tallerestampa.com/category/multimedia/>>.

2012an, *The New York Times* egunkariak *Snow Fall*⁶¹ izeneko online erreportajea argitaratu zuen. Gaia: hilabete batzuk lehenago, Mendi Harritsuetan eskiatzaile batzuek izandako istripua, elur-jausi batek harrapatuta. Erreportajeak kazetaritza-narrazioa planteatzeko modu berria plazaratu zuen. Hasteko, ohiko paperezko euskarritik, publiko-xedea berez dagoen tokira lekualdatu zen. Jokaldi bikaina, irakurleen artean izugarrizko arrakasta lortu baitzuen, bai eta kritikaren onespina lortu ere (2013ko Pulitzer Saria⁶²). Zalantzarik gabe, *Snow Fall* proiektuak Moloney-ren printzipio biei ederki eusten die. Alegia: publikoaren arreta gaiaren gainera erakartzea lortzen du eta, behin *story world* horretan sartu denean, baita webgunean zehar informazio gehiagoren bila modu aktiboan ibiltzea ere.

Erreportajea Internetek eskaintzen dituen espresabideez ederki baliatzen da: kazetaritza-testua, bideoa, infografia animatuak eta istorioan sartzeko hainbat sakonera-maila. Egitura narratiboa kode horretan eraikitzen da, Henry Jenkins-ek (2009) transmedia-kontakizunerako ezartzen dituen «Zazpi Aginduak» banan-banan jasoz.

6.8. IKUS-IDENTITATEA

Orain arteko guztia ikerketa teorikoaren ondorioa dugu. Alabaina, hurretik ezagutzen dudak kasua ekarri nahiko nuke. 2009. urtean transmedia-proiektu batentzako ikus-identitatea diseinatzea enkargatu zidaten: Alberto Arce kazetariaren *To Shoot an Elephant*⁶³ metraje luzeko dokumentala ardatz. 2008ko gabonetan Israelgo armadak Gazan egindako erasoaldian, Alberto zuzeneko lekukoa izan zen. Berak egindako grabazioek bertatik bertarako kronika gordina osatzen zuten, non biztanleriak gerrapeko giroan pairatzen zuen babesgabetasuna agerian zen.

Funtsean, Arceren motibazioa Robert Capak Espainiarekin izandakoa bezalakoa zen, Gerra Zibilaren garaian. Batak zein besteak, europar gizartearen gelditasunaren aurrean, erreportajea salaketa-kanpaina batentzako euskarri bilakatzeko asmoa zuten (Capa, 2009: 235-240). Kazetaritza-dokumental soil bat egitearekin ez ziren konforme geratzen. Kanpainak kontzientziak astindu behar zituen, iritzi-egoera sorrarazi eta, finean, beste alde batera begiratzea galarazi.

Baina arazo bat geneukan: Arceren amateur-tankerazko bideoek ez zuten Caparen argazkien zirrara berdintzen. Bideoek bonbardaketen peko inpotentzia-giroa oso modu eragingarrian irudikatzen bazuten ere, fotogrametan agertzen ziren antzeko eszenak telebistako informatiboetan hamaika bider ikusiak genituen.

61. Branch, j. (2012): «Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek», *The New York Times* (online), <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/?forcedredirect=yes#/part=tunnel-creek>> (Kontsulta-data: 2015/10/09).

62. Pulitzer Prize Winner, Feature Writing, 2013, <<http://www.pulitzer.org/works/2013-Feature-Writing>> (Kontsulta-data: 2015/09/25).

63. Arce, A. eta Rujailah, M. (2009): *To Shoot an Elephant* [metraje luzeko dokumentala], Eguzki Bideoak, Iruñea.

Laburbilduz, irudiek ez zuten pertsonalitate estetiko berezirik. Itxuraz, produktu jada ezaguna zirudien.

6.3. irudia. Prentsarako txostenetan erabilitako goiburua, Arceren dokumentaleko fotograma bat barneratuz.



Gauzak horrela, *To Shoot an Elephant* osatuko zuten dokumentu eta ekimen guztientzako marka-moduko bilgarria egitea erabaki genuen. Izenburu nagusitik hasi ginen, dokumentalaren kredituetan buru izateaz aparte, gainerako agerpenetan logotipoaren funtzioa beteko zuena. Ondoren, euskarri guztietara eraman zitekeen moduko gramatika bisuala eraiki genuen: kolore-paleta, tipografia eta elementuak kokatzeko ordena jakin bat. Horri guztiari konnotazioz blaituriko elementu bat gehituko zitzaion: konposizioa alde batetik bestera zaharkatuko zuen marra fin zehharra. Frankotiratzailearen etengabeko mehatxuaren metafora, alegia.

Ikus-elementu horiek malgutasun handia onartu behar zuten, produktua identifikatzeko ahalmena —markatze-funtzioa— batere galdu gabe. Proiektuaren unibertsoaren parte ziren pieza guztiak zeinu grafiko hauetaz ornitu genituen: luzemetraia bera, webgunea, DVD karatula, kartelak, esku-orriak, prentsa-oharren goiburuak, iragarkiak, hitzaldi-mahaien atzekaldean paratuko zen *forilloa* edota *crowdfunding* kanpaina parte hartuko zutenentzako *merchandising*-oparitxoak.

Helburua marka sendo eta berezia eraikitzea zen. Jendearen arreta eta atxikimendua lortzeko gauza izango zen marka. Ikus-identitatea zehaztu ondoren, proiektua prest utzi genuen zine-festibaletara jauzi egiteko, non publikoaren, kritikoen edo telebista-programatzaileen arreta bereganatu beharko zuen. Dozenaka proiektu lehiakideren artean, *To Shoot an Elephant*-ek nor izateko beharra zuen.

Egitan, arlo komertzialeko identitate korporatibo programa baten modura diseinaturiko kanpaina dugu. Izan ere, multimedia-produktu hauek igaro beharko duten ibilbideak parekotasun handia du marka komertzialen kompetentzia-testuinguruarekin. Epe ertain-luzera jokatzeko den partida da. Markak bere publikoarekin duen kontaktu bakoitzak puntu bat gehitu behar dio harekin —aldizka baina luzaroan—duten «elkarriketa»ri (Segarra, 2009: 153-154). Urratsez urrats, haren konfiantza irabaztea da kontua.

6.4. irudia. Euskarri desberdinetarako diseinuak: DVDaren azala, webgunea eta zuzeneko aurkezpena egilearen eskutik.



Transmedia-unibertsoetan sartzeko atari nagusirik ez dago. Edukien antolamendua ez da hierarkikoa. Ez dago irakurketa-ordena bakarra. Publikoa edozein leiho periferikotik sar daiteke: beste webgune baten estekaren bidez, prentsa-artikulu baten aipamenaren bidez, Youtubeko bideo baten bidez edo *retweet* baten bidez. Transmedia gisako proiektua osatzen duten pieza guztiek eta bakoitzak, banaka bada ere, interesa sorrarazteko gaitasuna izan behar dute. Eta guztiek puntu positiboa gehitu beharko diote ikusleak zatika jasotzen duen pertzepzio globalari.

6.9. IRUDIAREN AROA

Román Gubern-ek luze jardun du ikusmenak alde kognitiboan duen nagusitasunari buruz. Informazioaren % 90 begietatik sartzen zaigunez, «animalia bisualak» garela esateraino iritsi da (Gubern, 1987: 1). Teknologia digitalak, eta Internet sarearen garapenak, egundoko irudi kantitatea ekarri du gure begien aurrera. Hainbeste direnez, haien artean intuitiboki gobernatzeko ikasi dugu. Guttenberg Aroa bukatu eta gero, Irudiaren Aroa bete-betean sartuak gara.

Irudiak erakartzeko botere handiagoa baldin badu, transmedia-inguruetan eite estetikoak berebiziko funtzioa hartzen du. Ez da kapritxo apaingarri hutsa, ez eta azaleko tratamendu kosmetikoa ere. Produktu hauen itxura estetikoak autoreek hartu dituzten erabaki batzuen ondorioa izan behar du. Erabaki horiek hartzeko momentuan, xede duten publikoaren neurrirako estetika prestatu beharko dute. Proposamenaren arrakasta, hein handi batean, itxura estetiko horren esku geratuko da.

Izan ere, irudiak duen berehalakotasunak zeresan handia dauka. Testu-lerro bakar bat ere irakurri baino lehenago, estetikak zuzen-zuzeneko inpresioa eragiten du. Testuek dekodifikazio-mekanismo konplexuagoak eskatzen dituzten bitartean,

estetikak berehala igortzen ditu bere konnotazioak. Sintonia sortzeko modurik zuzenena genuke. Hartzailearekin kontaktuan sartzeko aurkezpen-txartela.

6.10. ONDORIOAK

Estetikaren kudeaketa egokia eginez gero, transmedia-produkzioak abantaila ugari izango ditu:

- *Story world* delakoa osatzen duten pieza edo hari guztiak bateratzen lagunduko du. Ez da gauza makala transmediaren moduko inguru zatikatuan, sakabanatuan eta barne-iherrakia garbirik gabekoan.
- Eskura dauden gainerako milaka aukeraren artean, produktua nabarmenduko du. Balio-plus bat gehituko dio, arreta jasotzearen merezidun bilakatuz eta sareetan biral bihurtzeko bidea zabalduz.
- Produkzioari tonu emozionala erantsiko dio, erabiltzailearen gogoa harrapatzeko aukerak biderkatuz. Sarean egiten den nabigazioa bihozkaidek gobernatua dagoenez gero, erakargarri suertatzen zaiguna aukeratuko dugu. Aspergarri iruditzen zaiguna edo desatsegin egiten zaigun hori askorik pentsatu gabe deskartatuko dugu.
- Erabiltzaileari gogobetetze-promesa erakutsiko dio. Estetikaren bitartez, hainbat klabe berehala igortzea posible izango da: narrazioaren tonua, balio moralak, bai eta taldearen parte sentitzeko gonbitea ere. «Errebote-efektua» ekidite aldera, lehenbiziko inpresioan piztutako espektatibak erabakigarriak izango dira.
- Edukien balorazio positiboa garatzen lagunduko du. Gozamen estetikoaren eraginez, erabiltzaileak esperientzia atsegina sentituko du kontaktuan dabilen bitartean. Bueltatzeko gogoa eragingo dio bai eta komunitate-birtualetan hedatzeko gogoa ere.

Beste edozein bide kognitiboren artetik irudia gailentzen den aro honetan, transmedia-produkzioen tratamendu estetikoan ipintzen dugun zaintzak berebiziko garrantzia hartzen du. Hitchcockek ederki aurreikusi zuen, bai horixe! Eta ez nabil *macguffin*az ari. Zinema-produktuen bilgarri estetikoaren garrantziaz jabetuta, garaiko diseinatzaile hoberena —Saul Bass— bere zerbitzura ipini zuen.

6.11. BIBLIOGRAFIA

- Bassat, L. (1999): *El libro rojo de las marcas*, Debolsillo, Bartzelona.
- Capa, R. (2009): *Ligeramente desenfocado*, La Fábrica, Madril.
- Cantalapiedra, C. (2007): «¿Dónde está la caja de Ámbar?», *Anuncios* aldizkaria [online], <<http://www.anuncios.com/bebidas/mas-anuncios/1020204002201/caja-ambar.1.html>> (Kontsulta-data: 2015/10/10).

- Connor, S. (1997): *Postmodernist Culture. An introduction to Theories of the Contemporary*, Blackwell, Oxford.
- Egile ezezaguna (2009): «La campaña de Obama triunfa en Cannes», *Anuncios* aldizkaria [online], Especial Cannes Lions, <<http://www.anuncios.com/festival-cannes-lions-2009/mas-anuncios/1035529027501/campana-obama-triunfa-cannes.1.html>>.
- Gubern, R. (1987): *La mirada opulenta*, Gustavo Gili, Bartzelona.
- Jenkins, H. (2009): «The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling», *Confessions of an Aca-Fan* [blog], <http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html> (Kontsulta-data: 2015/10/10).
- , (2010): «Transmedia Education: The 7 Principles Revisited», *Confessions of an Aca-Fan* [blog], <http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html> (Kontsulta-data: 2015/10/23).
- Maffesoli, M. (1990): *El tiempo de las tribus*, Icaria, Bartzelona.
- Moliné, M. (2000): *La fuerza de la publicidad*, McGraw Hill, Madril.
- Moloney, K. (2011): *Porting Transmedia Storytelling to Journalism* [doktore-tesia], University of Denver.
- , (2011): «Transmedia Journalism in Principle», *Transmedia Journalism. Porting Transmedia Storytelling to the News Business* [blog], <<http://transmediajournalism.org/2011/11/23/transmedia-journalism-in-principle/>> (Kontsulta-data: 2015/10/23).
- , (2013): «Breaking News as Native Transmedia Journalism», *Transmedia Journalism* [blog], <<http://transmediajournalism.org/2013/10/22/breaking-news-as-native-transmedia-journalism/>> (Kontsulta-data: 2015/10/09).
- Segarra, T. (2009): *Desde el otro lado del escaparate*, Espasa Calpe, Madril.
- Solana, D. (2010): *Postpublicidad* [online], DoubleYou, Bartzelona.
- Toffler, A. (1980): *The Third Wave*, Pan Books, Londres.
- Truffaut, F. (2000): *El cine según Hitchcock*, Alianza Editorial, Madril.
- Villafañe, J. (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Pirámide, Bartzelona.
- Vives, A. (2005): *¡Maldita publicidad!*, Península, Bartzelona.
- Vonnegut, K. (1992). *Mother Night*, Vintage, Londres.
- Zapata, G. (2009): «De Cronología a Cartografía» [bideoa], *Zemos98* jardunaldiako hitzaldia, Sevilla, <<https://www.youtube.com/watch?v=KCw2IJcWIL8>> (Kontsulta-data: 2015/10/12).

7. Diseinu linguistikoa eta transmedia-engaiatzeari: Gaztea, audientziari begira *prosumitzaileen* aroan

Agurtzane Elordui Urkiza, UPV/EHUko irakaslea

7.1. SARRERA

Komunikabideak, haien audientziak non dauden bilatu, eta horren arabera mugitzen dira krosmediatikoki, hots, medioetan zehar; baita komunikabideetatik kanpo ere, bereziki *offline/online* komunikazioak uztartzen dituzten media-proiektuen kasuan. Audientzien fideltasuna sendotzeko parte-hartzea sustatzen duten estrategiak diseinatzen dituzte: hartzaileak kontsumitze izate hutsetik harago bultzatzen dituztenak, parte-hartzaile aktibo izatera, jarraitzaile edo fan, media-komunitate bateko kide (Jenkins, 2006; Jenkins *et al.*, 2013; Scolari, 2013, 2014)

Jenkins eta kolaboratzaileek (2013) «Transmedia-engaiatzeari» (*Transmedia engagement*) deitu duten estrategia orokor horrek, nabarmenki aldatzen ditu komunikabideen eta media-produktuen komunikazio-parametroak eta, ondorioz, aldaketa ugari ekartzen dizkio produktuen diseinu linguistiko-diskurtsiboari, hau da, produktuen baliabide linguistiko eta diskurtsiboak kudeatzen diren erari.

Hasteko, transmediatikoki garatzeak, eta bereziki transmediak ekarri ohi duen web-garapenak, hainbat aplikazio, modu eta aktibitate uztartzea dakar: *offline* medioetan isolaturik lantzen ziren moduak (audioak, bideoak, testu idatziak, argazkiak...) estrategia komunikatibo batean integratu behar dira, askotan webgune plataforma multimodal bakarrean ere; transmediak jatorri-, egiletza-, ahalmen- (*affordance*) eta ekoizpen-baldintza desberdinak dituzten media-elementuak biltzen ditu diseinu bakar batean. Horren ondorioz, transmedia-proiektuetan aurkitzen ditugun diseinu linguistikoak transmodalak, hibridoak eta egiletza anitzekoak ohi dira.

Web 2.0 interakziorako aplikazioen bidez audientzien edukiei zabaldu zaizkien ateetatik, bestalde, audientziaren askotariko ahotsak sartzen dira, eta horrek noranzko berriak markatu ditu komunikabideen hizkeraren garatze sozioestilistikoan. Komunikazio-parametroetako hainbat dikotomia lausotu dira: ahozkoa/idatzizkoa, egilea/audientzia, amateur/profesionala, formala/ezformala, publikoa/pertsonala dikotomiak, kasu. «User-generated content», «Convergence and Transmedia Culture», «Participatory media» bezalako kontzeptuek azpimarratzen dute gaur

egungo *online* komunikazioaren «izaera soziala»: audientzia, media-produktuen ekoizpenean ere engaiatzen da, ez bakarrik media-produktuen kontsumoan.

Transmedia-produktuak behetik loratzen den media-kulturen muinean dira, eta instituzioen kontrolik gabeko praktika bernakuluak sustatzen dituzte: norbanakoen jardun mediatikoan eta tokian tokiko jakintza eta sormenetik sortutako edukiak txertatzen dituzte beren media-produktuetan. Facebook, Twitter, Youtube bezalako erabilera nitxoetatik datozkien ahozko zein idatzizko testuetan, lehentasunezko lekua izan ohi dute tokian tokiko hizkera bernakuluek, informalek, ez-kodifikatuek eta «ez-estandar» gisa sailkatuta diren horiek (Androustoupoulos, 2010). Gauza bera esan daiteke *offline/online* komunikazio-jardunak uztartzen dituzten medio-ekimenen emaitzezko testuez: horiek ere arras aldatu dute erabilera bernakuluen ikusgarritasuna medioetan, eta media-diskurtsoaren informaltasun-parametroan biziki eragin dute.

Media-konbergentziak eta audientzien parte-hartzeak media-produktuetan eragin dituzten aldaketa linguistiko-diskurtsibo horiek dira, beraz, atal honen gogoetagaia. Horretan sakontzeko kasu-azterketa batean oinarrituko gara: Gaztea (EITB) euskal gazteei zuzendutako komunikabide-markaren kasuan, hain zuzen. Gaztea, beste irrati batzuen kasuan bezala (Edmond, 2014), audientzia engaiatzeko transmedia-estrategietan esperimentatzen ari da: Web 2.0 plataformen bidez lantzen ari da audientzien murgiltze-estrategiak, eta azken urteotan landutako proiektuetan askotariko plataformen programazioan ere hasi da: audientzia gonbidatzen du irratitik webgunera eta sakelako aplikazioetara mugi dadin, irrati-programen eta istorioen esperientzia osoagoa eta aberatsagoa izan dezan. Alderantziz ere, sarerako sortu diren materialek edo material horien egileek protagonismo handia hartu dute telebista eta irratsaioetan. Gazteak gaur egun transmediatoki diseinatzen du bere media-produkzioa.

Lan honen azpiataletan, Gazteak audientzia engaiatzeko eman dituen urratsak zirriboratu ondoren (ikus 7.2.), Gaztearen diseinu linguistiko-diskurtsiboaren garapenean jarriko dugu arreta, eta honako galdera hauei erantzuten saiatuko gara: a) nola aldatu dituzte media-kobergentziak eta audientzien parte-hartzeak Gaztearen komunikazio-parametroak?, b) nola kudeatu ditu Gazteak parametro-aldaketa horiek? eta c) nola baliatu du hizkuntza-dibertsitatea (euskararen barrukoa zein beste hizkuntzekikoa) transmediatikoki garatzeko orduan? (ikus 7.3.) Eta ondorioz, zein dira, parametro berri horiek kontuan izanik, bere diseinu linguistikoaren berrikuntzan gidalerro nagusiak? (ikus 7.4.).

7.2. GAZTEA MARKAREN TRANSMEDIA-GARAPENA

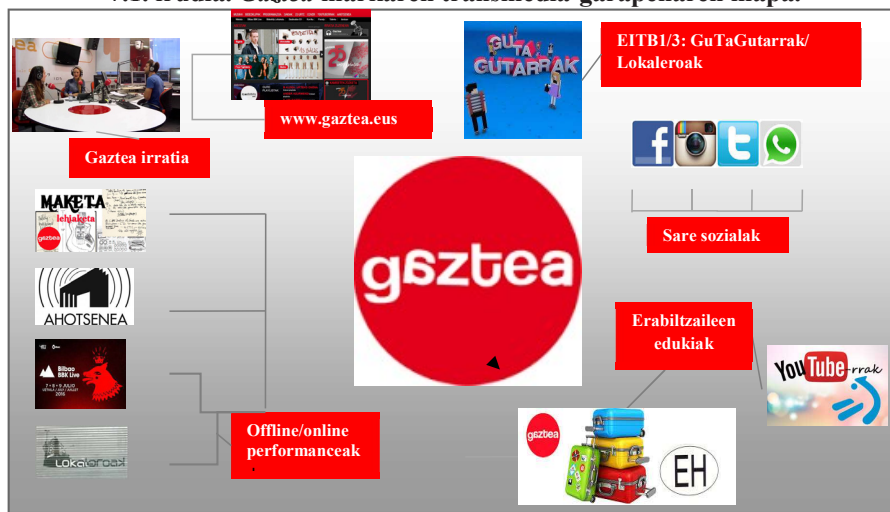
Gaztea transmedia *engagement* estrategietan saiatzen ari da, oraindik ere konbergentzia-bidean zailtasun ugari gaindu behar baditu ere, Gazteako koordinatzaile

Jon Lamarkak (2014) eta EITB3ko arduradun Iñako Gurrutxagak (2012) gaiaren inguruan egin diegun elkarriketan agerian utzi digutenez. Baina esan genezake euskarazko medioetan noranzko horretan urrats sendoenak eman dituen komunikabidea dela. Gazte-audientziaren arabera krosmediatikoki mugitu da irratitik sareko webgunera eta sare sozialetara, eta EITB3 eta EITB1ekin elkarlana landu du hainbat media-proiektutan, baita komunikabideetatik kanpo ere, *offline* eta *online* komunikazioak uztartzen dituzten proiektuen kasuan (ikus 7.2.1.).

Euskal gazte parte-hartzaile aktibo, jarraitzaile edo fan hori bereganatu nahian, audientzien engaiatzeara sustatzen duten estrategiek ere lehentasunezko lekua dute Gaztearen diseinuan: Pratten-ek (2011) transmedia-proiektu batean antzematen dituen estrategia motak baliatu ditu Gazteak aurrera eramandako *Lokaleroak*, *Destination EH*, *Parody* proiektuetan, baita *Youtuberrak* proiektuan ere. Proiektu horiek guztiak *prosumitzaileek* ('prosumer') sortutako edukietan oinarritzen dira ehuneko handi batean (ikus 7.2.2).

7.2.1. «Gazteak non *Gaztea* han» leloak bultzatuta mugitu da Gaztea transmediatikoki. 1990ean jaio zen Euskadi Gaztea irrati interaktibo izatetik, sarera jauzi egin zuen 2002an gaztea.com webgunera, eta Gaztea izenarekin 2009tik sare sozialetara (Facebook, Tuenti, Twitter, Pinterest, Youtube, Instagram eta Whatsapp) eta 2010etik tableta eta sakelako aplikazioetara. Telebistaren, webgunearen eta sare sozialen arteko konbergentziak bultzatu ditu zenbait produktutan: *Lokaleroak* eta *GuTaGutarrak* proiektuetan, kasu. *Offline/Online* komunikazioak uztartu dituzten proiektuak ere sustatu ditu *Maketa Lehiaketa*, *Lokaleroak*, *Ahotsenea*, eta *BBKLive* egitasmoetan.

7.1. irudia. *Gaztea* markaren transmedia-garapeneraren mapa.



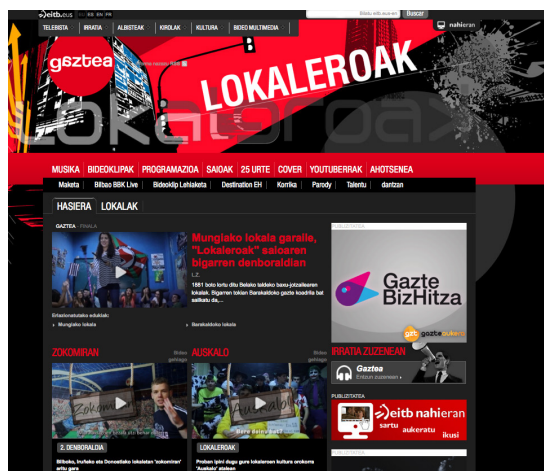
Azken urteotan webgunea Gaztearen ardatz nagusietako bat bihurtu da: hasteko, webgunearen bidezko zuzeneko irrat-emisioak garrantzia du gaur egungo Gaztearen kontsumo-datuetan (Lamarka, 2014). Webgunea da, bestalde, Gaztearen transmedia-proiektu guztien erakusleihoa: Gaztearen irrat-programa guztien ekoizpenak nahierara kontsumitzeko aukera ematen du, eta aipatu ditugun proiektuen edukien bilgunea da. Baina edukiaren diseinuan eta hedapenean webguneak bestelako funtzio osagarriak ere betetzen ditu: Gaztearen zenbait irrat-programak, *DidaGazteak* esaterako, gune berezituak dituzte webean eta webgunerako berezko bideo-produkzioa sortzen dute. Adibide gisa, ikus daitezke *DidaGaztea* programak webgunean duen atalean 2015eko *Halloween* eguneko edo Gabon zahar eguneko bideo-produkzio berezituak.

Gaztearen zenbait proiektu webgunean garatu dira nagusiki, gainerako medioek (bereziki irratia eta sare sozialek) produktuaren sustapenean parte hartu dutelarik. Hori da *Destination EH* proiektuaren kasua: euskal gazteek Euskal Herriko herri baten promoziozko bideoa egitea sustatzen du ekimen horrek. Gazteek sortutako bideo-ekoizpenak webgunean erakusten dira eta webgunean bertan da publikoaren sarien hautapen-plataforma ere. Beste proiektu batzuek webgunea eta Youtube bideo-aplikazioa txertatu dituzte: 2015etik garatu den *Youtuberrak* proiektuak, esaterako. Euskarazko Youtube kanal eta bideo onenak saritzen ditu Gazteak proiektu horretan. Lehiaketan parte hartzen duten Youtube bideoak Gaztea webgunean txertatzen dira, eta webgunetik bertatik kudeatzen da audientziaren bideo-aukeratze prozesua. Twitter eta Facebook plataformak erabiltzen dira proiektu horietan bietan bereziki audientziaren arreta lortzeko eta produktuaren elkarbanatzea areagotzeko. Baina sare sozialetarako berezko ekoizpena ere badago: zenbait programak, *DidaGazteak* esaterako, sare sozialekin etengabeko harremana du irratisaioak dirauen bitartean. Etengabeko material-trukaketa dago sare sozialetatik irratisaioa eta irratiaiotik sare sozialetara. Sare sozialek markatzen dute askotan Gazteko irratisaioen eduki-zerrenda.

Offline ekimenak aspaldi uztartu ditu Gaztea markak. Kanpoko *performanceak* irratia soila zen garaitik txertatu ditu bere estrategian: Euskal Herriko musika-talde eta bakarlarien artean egiten duen *Maketa Lehiaketa* izan daiteke horretan adibide aipagarria. Baina, estrategia hori erabat areagotu du gaztea.com-era (orain gaztea.eus) urratsa eman duenetik. *Maketa Lehiaketaren* publikoaren saria Gaztearen webgunetik kudeatzen da gaur egun nagusiki. Webgunean kudeatzen dira publikoaren bozak eta bertan emititzen da *streaming*-en lehiaketaren finala ere (ikusi webgunean 2015. urtean Bilboko Kafe Antzokian eginikoa, esaterako).

Lokaleroak proiektuak (2011/12) ere, uztartu ditu *offline* eta *online* ekimenak. Gaztea markaren barruan ETB3k aurrera eramane duen proiektu horrek gazteen lokalei buruzko doku-*realityak* biltzen ditu, eta gazteen lonjen bizimodua eta protagonisten istorioak eta ahotsak ekarri ditu Gaztearen webgunera. Webgunean kontsumitu daitezke gaur egun lokaletan grabatutako bideoak:

7.2. irudia. gaztea.eus-eko Lokalerok atalaren pantaila-argazkia.



Kanpoko ekimenak sarera ekarri dira *Korrika* proiektuan ere. Euskal Herriko Unibertsitateko Multimedia Komunikazioa Masterrarekin 2012/3 ikasturtean elkarlanean hasi zen proiektu horretan, *Korrikaren* herriz herriko jarraipena egin da (Arana *et al.*, 2013). Gaztearen webguneak biltzen ditu Gazteak eginiko bideo-ekoizpenak eta parte-hartzaileen edukiak (bideoak, argazkiak). 2010etik *Ahotsenea* proiektuan ere, Durangoko Azokako *Ahotsenea* aretoan gertatzen diren ekimen guztiak sarera ekartzen ditu Gazteak: kontzertuak, elkarriketak eta gazteen lekukotasunak eskaintzen dira gaztea.eus-en *streamingen* zein nahieran.

7.2.2. Pratten-ek (2011) transmedia-proiektuetan audientzien engaiatzean bi norabide azpimarratzen ditu, eta bietan bere urratsak egin ditu Gazteak: «This engagement is both *receptive* and *productive*, in other words it is not limited to viewing and commenting online but extends to producing spectacles and displaying them to web audiences» (Pratten, 2011: 20). Hiru fase eta bost engaiatze-maila bereizten ditu audientziaren kontsumitzaile- eta ekoizle-soslaiak aintzat hartu dituen estrategia horretan (Pratten, 2011: 23) (ikus 7.3. irudiko taula).

Faseak *aurkikuntza*, *esperientzia* eta *ustiatzea* dira. Aurkikuntza (*Discovery*) fasean lehenengo jarraitzailearen arreta lortu (*Find me*) eta, webgunera erakarrita, hor dagoen edukia kontsumitzera bultzatzen da; fase berean, baina urrats bat harago, jarraitzaileak bere kontsumoa areagotzen du eta horrekin bere engaiatzea (*Try me*). *Esperientziaren* fasean kontsumitzailea media-produktuarekin maitemintzen da (*Love me*), eta haren jarraitzaile sutsu bihurtu ere. Baina transmedia-produktu batean azken fase bat ere aurreikus daiteke: *ustiatzea*. Fase horretan bi azpifase bereizten ditu Pratten-ek: lehengoan, audientziak partekatzen ditu produktuak bere lagun edo jarraitzaileen artean (*Talk about me*). Bigarrenak oraindik engaiatze edo konpromiso handiagoa eskatzen dio audientziari. Kolaboratzaile edo ekoizte-fasea da:

jarraitzailea eduki berriak sortzera animatzen du estrategia honek, eta prosumitzaile aktibo bihurtzeko baliabide teknologikoak jartzen ditu haren esku (*Be me*).

7.3. irudia. Pratten-en (2011: 23) *Measuring Engagement* taula, egileak euskaratua.

ENGAIATZE-FASEA	AURKIKUNTZA		ESPERIENTZIA	USTIATZEA	
ENGAIATZE-MAILA	Arreta	Ebaluazioa	Afekzioa	Sustapena	Ekarpena
HELBURUA	<i>Find me</i>	<i>Try me</i>	<i>Love me</i>	<i>Talk about me</i>	<i>Be me</i>
JARRAITZAILEAREN ENGAIATZEA	Jarraitzailea produktura erakarri da	Jarraitzaileak produktua kontsumitzen du	Jarraitzaileak produktua maite du	Jarraitzaileak elkarbanatzen du	Jarraitzaileak eduki berria sortzen du

Pratten-ek audientziak engaiatzeko planteatzen dituen estrategia-fase guztiak hauteman daitezke Gaztearen hainbat produktutan. Engaiatze *continuum* horretan saiatu da, gazteen arreta lortzetik, prosumitzaileen ekarpena sustatzeraino.

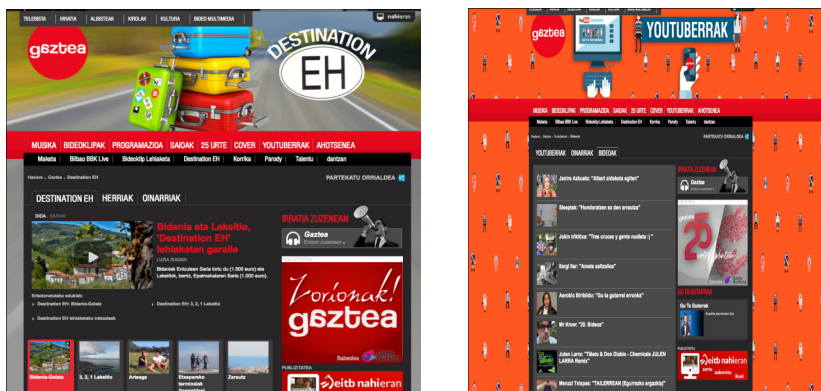
Arreta lortzeko fasean, irratiko eta telebistako iragarpenez gain, Twitter eta Facebook aplikazioak baliatzen ditu nagusiki. Txioen bidez eta Facebook bidalketen bidez iragartzen ditu bere produktu berriak (bideoak edo *podcastak*) eta erakartzen ditu euskal gazteak abian jartzen dituen proiektu berrietan parte hartzera: lehiaketetan, bideo-sormenean eta kanpoko ekimenetan.

Sarean zabaldutako bideo eta *podcasten* bidez gonbitea egiten dio jarraitzaileari telebistan zein irratan zuzenean kontsumitzen diren produktuak sarearen bidez nahi duen eran kontsumitu ditzan: *Nahiera* plataforma jarri du EITBk Gaztearen jarraitzaileen esku ordenagailu, tableta edo mobilen bidez *online* kontsumo hori egin dezan: asteko audioak, programen bideo aukeratuak, aurreko emanaldiak, eta abar eta abar.

Eta diseinu linguistikoan eragin handiena duen azken fasean, *ustiatzean* ere, ahalegintzen ari da Gaztea bereziki azken bost urteotan. Elkarbanatzea sustatzen du, irradi, telebista eta sareko ekoizpenen zabalkunderako (*Talk about me*), bereziki Twitter eta Facebook sare sozialetatik. Gaztea irratiko zenbait programak (*DidaGaztea*, *Ze Martxa*) berezko profilak sortu dituzte sare sozial horietan, eta haien ekoizpenen partekatzea da sare horien funtzio nagusia.

Azkenik, Gazteak sustatu du balizko prosumitzaileak edukiak sor ditzan. gaztea.eus webgunea eta Gaztea Youtube kanala erabili ditu horretarako. Ildo horretatik joan dira azken urteotan abian jarri dituen *Destination Euskal Herria* eta *Youtuberrak* proiektuak. Aurrerago ere azaldu dugunez, proiektu horietan bietan sustatu du gazteek bere media-produktu propioak sortzea eta baliatu ditu prosumitzaile horiek sortutako media-produktuak Gaztearen gainerako jarraitzaileekin partekatzeko.

7.4. irudia. gaztea.eus-eko *Destination Euskal Herria* eta *Youtuberrak* proiektuen pantaila-aragazkiak.



Gazte prosumitzaile horien edukiek protagonismo handia hartu dute Gaztearen gaur egungo eduki-politikan. Izan ere, Jon Lamarkaren hitzetan gazteen ekoizpenek pizten dute interes eta elkarbanatze handiena Gaztearen jarraitzaileen artean (Lamarka, 2014).

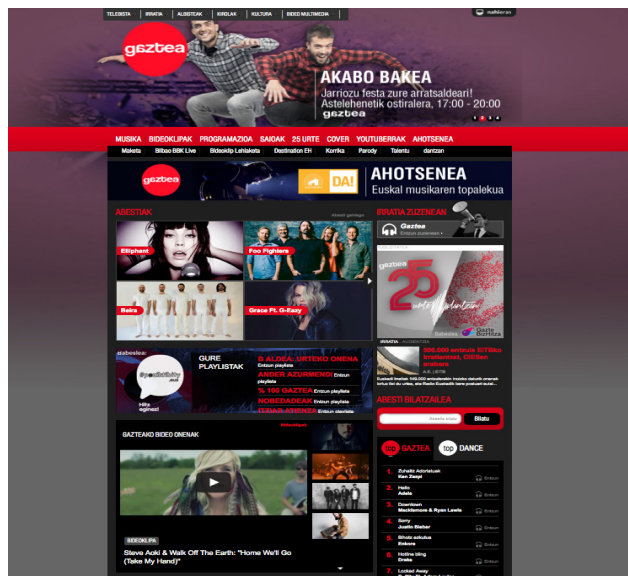
7.3. GAZTEAREN KOMUNIKAZIO-PARAMETRO BERRIAK

Gorago esan bezala, transmediatasunak, eta horren barruan medioen konbergentziak eta audientzien parte-hartzeak, nabarmenki aldarazten dituzte komunikabideen komunikazio-parametroak, media-produktuen diseinu linguistiko-diskurtsiboan kudeatu beharrekoak. Atal honetan parametro-aldaketa horiek aztertuko ditugu, eta azalduko dugu Gazteak nola kudeatu dituen testuinguruko hizkuntza-aldaerak (euskararen dialektoak, hizkerak, erregistroak; eta euskara, gaztelania, ingelesa) parametro berri horietara egokituta:

7.3.1. Androutsopoulos-ek (2010: 212), konbergentzia aterki kontzeptutzat harturik, hiru azpiprozesu bereizten ditu, eta horiek baliatuko ditugu konbergentziak ekarritako parametro-aldaketa horiek ulertzeko: *integrazioa*, *txertatzea* ('embedding') eta *modularitatea* azpiprozesuak hain zuzen.

7.3.1.1. *Integrazioa*. Sareko produktu guztiek integratzen dituzte askotariko baliabide eta modu semiotikoak (Kress, 2010; Kress & Van Leeuwen, 2001): Gaztearen webgunearen pantaila-argazki batean hainbat modu semiotiko uztarturik hauteman ditzakegu. Gaztea web irratia izatera igarota, telebistak eta zinemak bezala, irudi estatiko eta dinamikoak txertatu ditu bere webgunean. Webguneetako testuak eurak testu multimodal konplexuak dira: irudiak, grafikoak, audioak, ikus-entzunezkoak eta testu idatziak dituzte. Horiek guztiak webaren testuinguru media-tiko multimodalean txertatuta daude 7.5. irudiko pantaila-argazkian ikus daitekeenez.

7.5. irudia. gaztea.eus-etik, Gaztearen webgunearen transmodalitatea.



Kress-ek agertu bezala (2010: 32-53), testu multimodalak kudeatzeko beharra ez da sareko komunikazioaren berezko ezaugarria: Gaztearen kasuan, esaterako, irratirako ekoizpenek eurek ere hainbat modu txertatzen dituzte (ahotsak, musika, soinuak, besteak beste). Baina sareak beste edozein euskarrik baino baliabide semiotiko gehiago integratzen ditu, eta guztiak plataforma berean agertzeak areagotzen du baliabide horien koordinazio-beharra.

Gaztea, irratiko moduak kudeatzetik, medioen arteko eta sareko diseinu transmodalera pasatu da: Produktuaren diseinuan eduki jakin bakoitzerako zer modu lehenetsi erabaki behar du; baita modu horiek transmedia-produktuan nola interaktuko duten ere aurretik planifikatu behar du. Sarera hedatu diren Gaztearen irrasaioetako ahotsak, esaterako, osotasun batean diseinatu behar ditu; webgunera edo Facebookera doazen testu idatziekin eta sareko bideoetako irudi estatiko eta dinamikoekin.

*DidaGazte*ako Jon Gotzon Aldaparena irratiko ahotsa har dezagun adibide. Irratiko ahots hori, ikus-entzunezko euskarrietan ere garatu da: webguneko bideo-dukietan, ETBn eginiko hainbat telebista-saiotan, Facebook eta Twitterren. Jon Gotzonek Burgoseko «euskaldun berri» bat parodiatzen du. Jon Gotzonen pertsonaia erabat apurtzailea da: homosexuala eta misoginoa da, eta euskal gaien inguruan ikuspuntu oso kritikoa du. Identitate transgresore hori pertsonaiaren diseinu linguistikoa ere islatzen da: ahoz diharduenean bere ahotsaren bolumen altuak, intonazio-aldaketa etengabeak eta darabilen erritmo kirrinkariak agerian jartzen dute bere identitate urratzaile hori. Jon Gotzonen karakterizazioan egin diren hizkuntza-estilo hautuek ere bat egiten dute estetika horrekin. Hizkuntzaren arau «formalak» gehien apurtzen duen estiloa aukeratu da ahozko jardunean zein sare sozialetako idatzian: euskara-gaztelania hizkuntza arteko kode bat erabiltzen du, «euskañol» berak irratzaioan dioten bezala.

Ikus-entzunezko produkzioan Jon Gotzonen keinuek, jarrerek, mugimenduek interaktuatzen dute ahozko jardunaren enfasiarekin, intonazioarekin eta erritmoarekin, eta baliabide semiotiko horiek guztiak batera lan egiten dute pertsonaien karakterizazioan. Sarean, webgunean, Facebook eta Twitterreko kontuetan, irudi urratzaile edo hausle hori gordetzen du: ez bakarrik idazteko eran, baita sartzen dituen eduki motetan ere. Irudi dinamikoaren ibilerak, mugimenduak, arropak eta bestelakoak bat egiten dute estetika horretan (ikus 7.6. irudia). Irudia eta hizkuntza semantikoki eta formalki integratzen dira eta modu bakoitzak bere azpimoduak estrategikoki baliatzen ditu estetika komunikatibo bateratu bati erantzuteko.

7.6. irudia. *DidaGazte*ako Jon Gotzonen Facebookeko irudia.



Sarera emandako pausoan, idatzia txertatu behar izan du Gazteak moduen integrazio horretan; eta hor nabarmendu da transmediatikoki eta transmodalki desberdin diseinatzeko beharra: erabilera bernalukuek (euskalkiak eta gazteen aldaera hibridoak) lehentasunezko lekua dute Gaztea irratia ren diseinu linguistikoa (ikus honetaz Elordui, prentsan), baita neurri handian webguneko ikus-entzunezko produkzioan ere (*GutaGutarrak* programa da horren adibide). Euskara batu estandarra da, berriz, Gazteako profesionalek idatzizko testuetan aukeratu duten aldaera: bai webgunean eta bai sare sozialetan ere. Markaren identitate gaztearekin oso loturik doan «informaltasuna» ere desberdin kudeatu da ahoz eta idatziz: ahozko eta ikus-entzunezko produkzioan euskalkiek eta gazte-hizkerarekin loturiko forma hibridoek estilizatzen dute informaltasuna.

Sare sozialek eskatzen duten hartu-eman informalean, aldiz, euskalkiek ez dute ia presentziarik. Informaltasun hori kode-aldaketa estrategiko baten bidez eraiki da: gaztelania, ingelesa eta euskara batua konbinatzen dituen kode-aldaketa, hain zuzen. Ikusi, adibidez, ingelesaren lexiko eta esapideen erabilera 7.7. irudiko *DidaGaztearen* Facebook eta Twitterreko bidalketa eta txio hauetan:

7.7. irudia. *DidaGaztearen* Facebook eta Twitterreko bidalketa eta txioa.



7.3.1.2. *Txertatzea* edo ‘embedding’ konbergentzia-azpiprozesuak ere parametro-aldaketa zenbait ekarri ditu. Honela azaltzen du azpiprozesu hau Antsoutsopoulos-ek (2010: 208): «By ‘embedding’ I mean the ability to place digital content, especially videos, on a web page». Gaztearen webgunean eta sare sozialetan bideo-edukien txertaketa etengabea da: Top listen bideoklipak, *Bilbao BBKLive*ko musika-taldeen elkarriketa-bideoak, eta Facebook eta Twitterren zabaldutako bideoak, kasu.

Gaztearen erabiltzaileak ere bideo berriak editatu eta sarera igotzen ditu *Parody* eta *Youtuberrak* bezalako proiektuetan. Bideo horietan aldarazten eta uztartzen dituzte beste batzuek sortutako testuak. *Youtuberrak* produktuetan, esaterako, maiz entzun, irakurri eta ikus daitezke beste ikus-entzunezko testu batzuekiko hartu-emanak.

Txertatzeak, beraz, nabarmenki areagotu du testuartekotasunaren ustiatzea Gaztean eta horrekin diseinu linguistiko-diskurtsiboan hibridazioa. Bi noranzkotan gertatu da hibridazio hori: batetik, euskararen ahots bernakuluak integratu dira batez ere erabiltzaileen ikus-entzunezko edukietan (*Destination EH* eta *Youtuberrak*) eta *Offline/Online* ekimenak txertatzeak Gaztearen webgunera datozkion bideo-ekoizpenetatik ere (*Lokalerok* edo *Korrika* proiektuetatik, adibidez). Gazteak audientziaren esku jartzen dituen euskal musika-edukiek (kantak, bideoklipak) edo musika-gaiekin loturiko bestelako produktuek (talde edo bakarlariekin elkarriketak) ere, sarritan txertatzen dituzte hizkera bernakuluen adibideak: tokian tokiko euskaren erabilera ohikoa da euskal musika-taldekoen adierazpenetan, kanta eta bideoklipen ekoizpenean, esaterako.

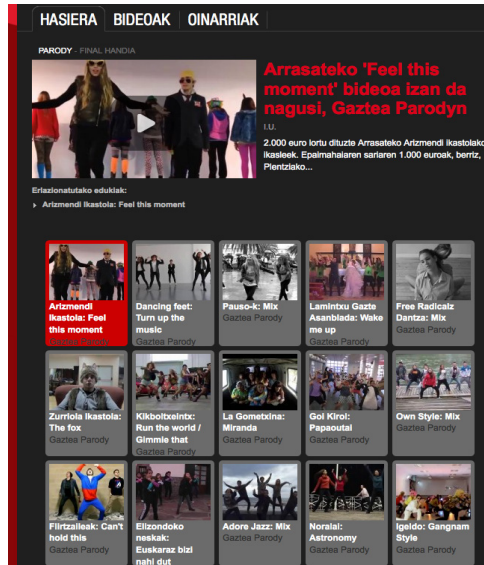
Baina bernakulizazioak ez ezik, translokalizazioak ere garrantzi nabarmena du Gaztearen txertatze-diseinuan. Pop eta rock musikaren unibertso diskurtsiboan mugitu da beti Gaztea, eta webgunera igotzen dituen musika-edukiak nazioarteko ikuspegi komertzial batetik abiatuta txertatzen dira: Top listen bideoklip ikusienak, playlistak, *Bilbao BBKLive*ko kontzertuen bideoak, Musika ataleko Atik Zrako kanta-zerrenda, besteak beste.

Gaztea sarean mediatizatutako musika-kultura popularraren dimentsioan ulertu behar dugu gaur egun, eta musika popularraren literatura soziolinguistikoan (Alim, 2009; Androutsopoulos, 2010; Pennycook, 2007; Schulze, 2014, besteak beste) *glokalizazioa* deitu izan den aterkiaren barruan. Tokiko kultura-ezaugarriak testuinguru globalera hedatzen ditu webean eta, alderantziz, globalizat ditugun musika-kultura ezaugarriak tokiko testuingurura ekartzen ditu eta hor birtestuinguratzen edo *lokalizatzen* ditu (Androutsopoulos, 2010)⁶⁴ Glokala izatea, Coupland-ek (2001: 351) agertu bezala, saihestezina da egungo media-testuinguruan, areago sarekoan. Baina Gaztearen kasuan, «glokala» haren identitatearen bereizgarri bat da (Lamarka, 2014), eta identitate bereizgarri horrexek zedarritzen ditu neurri handian txertatzea-ren ondoriozko hibridazio moduak. Nabaria da Gaztearen kasuan estilo soziolinguistiko translokala gaztea.eus webgunean txertatzen diren ikus-entzunezko edukietan, ehuneko handi bat ingelesez direnak. Baina baita Gaztearen jarraitzaileengandik datozen eduki askotan ere. Adibide argiak ditugu *Parody* proiektuan euskal gazteek parodiatzeko aukeratutako bideoklipak: ia bideo guztiek

64. «By localization I mean a discourse process by which globally available media content is modified in a (more or less salient) local manner, involving some linguistic transformation to a local code and an orientation to a specific audience, defined by means of language choice. (...) Semiotic material from 'elsewhere' is made to speak 'from here' and 'to here', drawing on a range of semiotic resources for its new indexical grounding» (Androutsopoulos, 2010: 205).

nazioartean arrakastatsuak diren ingelesezko kantak txertatu eta egokitu dituzte tokiko testuingurura, 7.8. irudiko *Parody*ren pantaila-argazkiko izenburuetan ikus daitekeenez:

7.8. irudia. gaztea.eus-en *Parody* atalaren pantaila-argazkia.



Gauza bera esan daiteke Twitter eta Facebooken Gazteak zabaltzen dituen edukien inguruan ere. Audientziaren profil eleaniztuna aurrekusten du Gazteak Facebook eta Twittter bezalako sare sozialen txertatze-ekintzetan. 7.9. irudian ikus daitekeen *DidaGaztearen* programaren Facebook bidalketan bezala, ohikoak dira Gaztearen sare sozialetan ingelesezko testu idatzi eta ikus-entzutekoak:

7.9. irudia. *DidaGaztearen* Facebooketik hartua.



7.3.1.3. Hibridazioa areagotu du Androutsopoulos-ek *modularitatea* izendatzen duen azpi-prozesuak ere. *Modularitateak* erreferentzia egiten dio web orrien osakeran dagoen egiletza- eta ekoizpen-baldintzen aniztasunari: jatorri, egile eta ekoizte desberdineko media-testuak biltzen dira Gaztearen webgunean, Facebook hormetan eta, zer esanik ez, *Youtuberrak* proiektuari eskainitako atalean.

Modularitateak lausotu ditu media-produktuen partizipazio-rolen arteko bereizketak: Gaztearen plataforma berean eta ondo-ondoan kontsumitzen ditugu profesionalek sortutako testuak eta erabiltzaileek eurek eginiko edukiak. Soslai sozio-estetiko oso desberdinak dituzten Gazteako profesionalen testu idatzi eta informatiboak, eta erabiltzaileen Youtubeko bideo barregarriak batera kontsumitzen ditugu. Komunikazio-testuinguru berean neutro/formalak eta informalak diren testuak kontsumitzeak ikusgaitz bihurtu ditu formalitate-parametroaren *continuumean* egin daitezkeen bereizketa-lerroak.

7.3.2. Baina *sustapen* eta *ekarpen* engaiatze estrategiak dira Gaztearen komunikazio-testuingurua erabat irauli dutenak: bai erabiltzaileen edukia sarera igotzeko tresnen bitartekoak (Youtube, Pinterest), eta bai audientziarekiko interakzioa (Facebook, Twitter, Whatsapp) bideratzen dutenak. Parametro-aldaketa horietan jarriko dugu arreta hurrengo lerroetan; batez ere, Twitter, Facebook eta Youtubek ekarritakoetan, horiek baitira Gaztea markak bereziki ustiatzen dituenak. Azalduko dugu, gainera, zer ondorio izan duen parametro-aldaketa horietara egokitzeak Gaztea markaren egungo diseinu linguistiko-diskurtsiboan.

Marwick eta Boyd-ek (2011: 10) azaldu bezala, sare sozialek komunikazio-testuinguru berean biltzen dituzte *broadcast* medioen komunikazio-ezaugarriak eta aurrez aurreko komunikazioarenak. Gaztearen Facebook eta Twitterren sareratutako audientziaz ('networked audience') pentsatzean, jarraitzaile kopuru jakin bat dugu buruan, gutxi batzuk ezagunak, gainerakoak aurpegi gabekoak. Guztiak, *broadcast* audientziaren kasuan bezala, balizko ikusle edo kontsumitzaileak: Gazteako sare sozialen kudeatzaileak ezin du aurreikusi audientziako zein kidek irakurri, ikusi edo komentatuko dituen haren ekarpenak, ezta eginiko bidalketa edo txio jakin batek hartu-eman bideratuko ote duen ere.

Sare sozialetako audientzia irudikatu hori askotarikoa da. *Testuinguru-kolapsoa* ('Context collapse') (Marwick eta Boyd, 2011) gertatzen da Twitter eta Facebooken sortzen diren harreman-sare egituretan. Nozio hori baliatzen dute Marwick eta Boyd-ek sare sozialetan sortzen diren komunitateen askotariko izaera azaltzeko. Gaztearen Twitter edo Facebook kontuetan, esaterako, jatorri geografiko, kultural eta linguistiko desberdinetako gazteak biltzen dira sare bakar batean, hor kolapsatzen dira Internetik kanpo zeharo sakabanaturik dauden hainbat harreman-saretako kideak.

Facebook edo Twitter kontuetako birtxio, partekatze eta iruzkineko hizkuntza- eta aldaera-dibertsitateak agerian uzten du *testuinguru-kolapso* hori. Ikusi, adibide gisa, 7.10. irudiko Iban Garciak *Youtuberrak* proiektuan igotako *Egoera deserosoak*

bideoetan irakur daitezkeen iruzkinak. Iruzkinak agerian uzten dute Gaztearen egungo produkzio honen hedapenak euskal gazteen kontsumitzailearen soslaia dibertsifikatu eta nabarmenki lausotu egiten duela:

7.10. irudia. Iban Garcia youtuberraren *Egoera deserosoak* bideoaren iruzkinak.



Irudikatuak eta askotarikoak dira Facebook eta Twitterren sareko audientzia horiek, baina ez ditugu ikusten *broadcastingen* audientzia anonimoak bezala. Aurpegi jakinik gabeko audientzia horrekin interakzioa dago. Sare horietan dauden ezagunek eta ezezagunek komunikazio «pertsonala» dute, eta komunikazio horri «benetakotasun hartu-eman» aurreikusten diogu:

Just as the broadcast audience flattened separated demographic groups into a mass media audience, the networked audience combines a person social connection, revealing the fiction of discrete face-face audiences. While the broadcast audience is a faceless mass, the networked is unidentified but contains familiar faces; it is potentially public and personal. Like the broadcast audience, the networked audience includes random, unknown individuals, but, unlike the broadcast audience, it has a presumption of personal authenticity and connection (...). In contrast to the imagined broadcast

audience, which consumes institutionally-created content with limited possibilities for feedback, the networked audience has a clear way to communicate with the speaker through the network (Marwick & Boyd, 2011: 16).

Facebook eta Twitterrek aldi berean publiko eta pertsonalak diren komunikazio-espazio berriak ekarri dizkio Gazteari; gazteekiko hartu-eman idatzi, publiko eta aldi berean «pertsonala». Irratitik zekartzan Gazteak azken bi ezaugarri horiek: irrastian ere publiko eta pertsonala izatea izan da Gaztearen erronka nagusia, eta helburu horrekin kudeatu ditu euskararen eta bere testuinguruan dituen beste hizkuntza batzuen baliabideak ere. Euskara batuaz gain, gazte-hizkerarekin loturiko hizkera bernakuluak integratu ditu bere irratiko jardunaren diseinu linguistikoa, «pertsonala» izateko asmo horrekin (Elordui, prentsan).

Sare sozialetan, aldiz, ahozkoan ez bezala jokatu du: informaltasun idatzi horretan euskalkiek ez dute lekurik, ez behintzat Gaztea markak bidaltzen dituen txio edo bidalketetan. Hor «publiko gazte orokorrak hobeto ulertzen duen euskara batu idatzia» lehenetsi da (Lamarka, 2014). Idatzizko diskurtso «pertsonal» (gazte, benetako) hori garatzeko, bestelako baliabide diskurtsiboak erabili dira: nagusiki gaztelania eta ingelesarekiko kode-aldaketaren ustiatzea.

Kode-aldaketaren erabilera horrek lotura estua du sare sozialetako komunikazioan gako diren beste bi diskurtso-dimentsioekin ere, batez ere gazteak diren audientzien kasuan: jolasgarritasunaren ('playfulness') eta *performance* ('performance') dimentsioekin hain zuzen. Izan ere, ez dugu ahaztu behar gazteek *language crossingen* (Rampton, 2005, 2006; Pennycook, 2007) eginiko ikerketek agerian uzten dutenez, hizkuntza-polifonia hizkuntzaren alderdi jolasgarriekin lotzen dutela, hizkuntza-sormen eta jolasarekin, hain zuzen ere (Androtsopoulos & Georgakopoulou, 2008; Pennycook, 2007).

Kode-aldaketaren alderdi ludiko hori nabarmenki orokortu da sare sozialetako erabileran (Androtsopoulos, 2014). Gaztearen zenbait Facebook kontuetan ere horren adibide argiak ditugu, *DidaGazte*ko Jon Gotzonen kontuan, esaterako (ikusi 7.11. irudiko iruzkinak adibide gisa) .

7.11. irudia. *DidaGaztea* Jon Gotzonen Facebook bidalketaren iruzkinak.



Baina Gaztearen Twitter eta Facebook kontu guztietan aurkitzen ditugu tonu jolasgarri horretarako kode-aldaketaren adibideak: «Egun on!!! **good morning everybody!!** #DidaGaztea» <http://t.co/QHrVdswi2I> eta «Egun on, **bon dia**, familia!! #DidaGaztea» bezalako txioetan.

Gaztearen txioek eta bidalketek ez ezik, erabiltzaileen birtxioek eta iruzkinak ere osatzen dute Gaztearen unibertso linguistiko-diskurtsibo berria, eta erabiltzaileen eduki horietan, gazteen erabilera bernakuluek nagusitasuna irabazi dute. Euskalkien zein gazte-hizkeraren ezaugarri linguistikoak etengabe agertzen dira Gaztearen audientzien ekarpenetan. Ikusi adibide gisa 7.12. irudian *GutaGuTarrak*-en Twitter kontuko administratzaileak birtxiotutako hurrengo txioak:

7.12. irudia. GutaGutarrak Twitter kontutik ateratako pantaila-argazkia.



Ildo beretik doaz gaztea.eus-eko *Youtuberrak* atalean ikus-entzun daitezkeen youtuberren media-produktuak ere. Gazteak sustatutako produktu horietan euskararen erabilera bernakuluek presentzia zabala dute. Ikusi adibide gisa atal horretako *Neskapela: aurkezpen bideo bat* edo Menzzi Txispasen bideo guztiak. Baina Androutsopoulousek (2010) «espektakulu bernakuluak» deitu dituen horietan euskalkiak duen lehentasunezko lekua ikusteko adibide paregabeak dira 2015eko udako lehiaketaren irabazlea izan zen Iban Garcia 15 urteko azkoitiarrak *DespertaVlogs* Youtubeko kanalerako sortu dituen bideo-ekoizpenak.

7.4. ONDORIO GISA, GAZTEAREN DISEINUAREN BERRIKUNTZA-ARDATZAK

Lan honetan, Gazteak audientzia engaiatzeko eman dituen urratsak azaldurik, sareko konbergentziak eta audientzien parte-hartze estrategiek Gaztea markaren kasuan ekarri dituzten komunikazio-parametro aldaketak aztertu ditugu, baita nola baliatu duen Gazteak bere inguruko hizkuntza-dibertsitatea parametro berri horien eskakizunei erantzuteko ere. Amaitzeko eta ondorio gisa ikusiko dugu zer ondorio izan dituen egokitze horrek Gaztearen oraingo diseinu linguistiko-diskurtsiboan, zein diren berrikuntza-ildo nagusiak.

Hiru berrikuntza-ardatz nagusi antzeman ditugu Gaztearen egungo diseinuan, hizkuntza-dibertsitatearen kudeatze hori kontuan harturik: berrikuntza-ardatz transmodala, translokala eta bernakulua:

1. *Diseinu transmodala*. Gazteak, webera eginiko jauzian, irratiko ahotsen irudi estatiko eta dinamikoak txertatu behar izan ditu bere disenuan, eta soslai transmodalak sortu behar izan ditu. Integrazio horretan hizkuntzaren estetika eta irudiarena batera eta koherenteki landu behar izan ditu. Baina modu horien guztien *integrazioan*, kudeaketa desberdinak ere erakutsi ditu: ahozko eta idatzizko modu-ardatzetan hizkuntza-aldaera desberdinak lehenetsi ditu: euskararen aldaera bernakuluek lehentasunezko lekua hartu dute ahozko produkzioan; batez ere genero informaletan, irratikoetan zein telebista eta webguneko ikus-entzunezko produkzioan. Sare sozialetan eta webgunean, berriz, euskalkiek oso presentzia urria dute. Ahoz euskalkia darabilten profesional berberak gaztelania eta ingelesarekiko kode-aldaketa erabiltzen dute idatziz Gaztearen sare sozialetako estilo informala eta jolasgarria lortzeko.
2. *Diseinu translokala*. Gaztearen lanabesa pop eta rock musika da, eta horrek nabarmenki eragin du transmediatoki izan duen garapena, baita, ondorioz, bere hizkuntza-diseinuaren garapena ere. Top listen bideoklipek, playlistek, *Bilbao BBKLive*ko kontzertuen bideoek eta horrelakoek sarean mediatizatutako musika-kultura popularraren dimentsioan sartu dute Gaztea. Kanpotik datozkion material semiotiko horiek *language crossing* joerak indartu dituzte, eta ingelesak irratian bazuen lehentasunezko lekua sendotu du. Kode-aldaketa erabilera hori sare sozialetan ohiko diren jolasgarritasunaren eta *performance* dimentsioekin ere lotu dugu. Sare sozialen berezko ezaugarri bi horiek (Androutsopoulos, 2015) sustatzen dute ziurrenik Gaztearen kasuan kode-aldaketa erabilera ludikoa.
Baina horretan euskal gazteen identitate soziolinguistiko berriek ere eragin handia izan dute seguruenik. Egungo gazteak ez dira antolatzen edo lerratzen tokian tokiko identitateen arabera bakar-bakarrik. Interneten testuinguruan bereziki, gero eta arruntagoa da gazteen artean translokalak diren identitateak ere eraikitzea (Blommaert, 2008; Leppänen, 2007; Leppänen *et al.*, 2009). Euskal gazteen artean ere ohikoa da sareko jardueretan hainbat hizkuntza, eta horien artean bereziki gaztelania eta ingelesa, kontuan hartzen dituen brikolaje soziolinguistikoa (Elordui, prentsan).
3. *Diseinu bernakulua*. Irratitik dakar Gazteak azken joera hau (Elordui, prentsan) eta gazte-audientziari eginiko keinutzat ulertu behar dugu. Gazte-estilo eta -identitate bat izatearekin oso loturik, irratian gazte-bernakulutzat har daitezkeen euskalkiak eta gazte erregistro hibridoak baliatu ditu batez ere genero informaletan. Sareko konbergentzian txertatze-prozesuek ere

bultzatu dute joera hau: Gazteak audientziaren esku jartzen dituen musika-erabilerak sarritan txertatzen dituzte tokian tokiko euskaren erabilerak, euskal musika-taldeen adierazpenetan, kanta eta bideo-klip ekoizpenetan. Baina bernakulizazioaren hedatzea sustatu dute batez ere *offline* ekimeneko bideoak eta audioak *online* ekoizpenean txertatzeko joerak eta, bereziki, audientziaren edukiek. Gazteko Twitter, Facebook eta Youtube erabilera-nitxo berriek erraztu dute hizkera bernakuluen hedapena. *Youtuberrak* proiektuko bideoek erakusten digute euskalkiek gaur egun euskal gazteen media-eremu publikoan duten lehentasunezko tokia, eta bide batez sendotzen dituzte globalki zirkulatzen duen ikus-entzunezko kultura popularrean dialektoak hartzen ari diren garrantzia azpimarratzen duten ikerketen ondorioak (Androutsopoulos & Tereick, 2016).

7.5. BIBLIOGRAFIA

- Alim, H.S. (2009): «Translocal style communities: Hip hop youth as cultural theorist of style, language and globalization», *Pragmatics*, **19**(1), 103-127.
- Androutsopoulos, J. (2010): «Localizing the global on the participatory web», in N. Coupland (2010), *The handbook of language and globalization*, Wiley-Blackwell, Malden, MA, 203-231.
- , (2013): «Participatory Culture and Metalinguistic Discourse: Performing and Negotiating German Dialects on *Youtube*», in D. Tannen eta A.M. Trester (arg.), *Discourse 2.0: language and new media*, Georgetown University Press, Washington DC, 47-71.
- , (2014) «Languaging when contexts collapse: Audience design in social networking», *Discourse Context & Media*, **4-5**, 62-73.
- , (2015): «Networked multilingualism: Some language practices on *Facebook* and their implications», *International Journal of Bilingualism*, **19**(2), 185-205.
- & Georgakopoulou, A. (2008): «Youth, discourse, and interpersonal management», in G. Antos eta E. Ventola (arg.), *Handbook of Interpersonal Communication*, Mouton de Gruyter (*Handbooks of Applied Linguistics*, 2), Berlin, New York.
- & Tereick J. (2016): «*Youtube*: Language and discourse practices in participatory culture», in A. Georgakopoulou eta T. Spilioti (2016), *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication*, 354-370.
- Arana, E.; Narbaiza, B. eta Mimenza, L. (2013): «Korrika: una visión transmedia», in M. Ledo eta M.I. Vassallo de Lopes (arg.), *Ibercom-en XIII kongresuaren aktak*, IBERCOM, AssIBERCOM, AGACO, Santiago de Compostela, 2.533-2.544.
- Blommaert, J. (2008): *Grassroots literacy: Writing, identity and voice in Central Africa*, Routledge, Londres.

- Coupland, N. (2001): «Dialect stylization in radio talk», *Language in society*, **30**, 345-375.
- Edmond, M. (2014): «All platforms considered: contemporary radio and transmedia engagement», *New Media & Society*, 1-17.
- Elordui, A. (prentsan): «Elebakartasunetik heteroglosiara: *Gaztea*, bernakulizazioa gazte-komunikabideen diseinu sozioestilistikoan», *Uztaro aldizkaria* 2016.
- Jenkins, H. (2006): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York.
- , Ford, S. eta Green, J. (2013): *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York University Press, New York.
- Kress, G. (2010): *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*, Routledge, New York.
- eta Van Leeuwen, T. (2001): *Multimodal Discourse*, Arnold, Londres.
- Leppänen, S. (2007): «Youth language in media contexts: Insights into the functions of English in Finland», *World Englishes*, **26(2)**, 149-169.
- , Pitkänen-Huhta, A.; Piirainen-Marsh, A.; Nikula, T. eta Peuronen, S. (2009): «Young people's translocal new media uses: a multiperspective analysis of language choice and heteroglossia», *Journal of Computer Mediated Communication*, **14**, 1.080-1.107.
- Marwick, A. eta Boyd, D. (2011): «I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience», *New Media Soc.*, **13**, 96-113.
- Pennycook, A. (2007): *Global Englishes and transcultural flows*, Taylor & Francis, Londres.
- Pratten, R. (2011): *Getting started in transmedia storytelling. A practical guide for beginners*, R. Pratten (arg.).
- Rampton, B. (2005): *Crossing. Language & Ethnicity among adolescents*, Encounters, St. Jerome Publishing, Manchester.
- , (2006): *Language in Later modernity. Interaction in an urban school*, Camdridge University Press, Cambridge.
- Schulze, C. (2014): *Identity Performance in British Rock and Indie Music: authenticity, stylization and glocalization*, tesi-lana, Lund University, Suedia.
- Scolari, C. (2013): *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Planeta, Bartzelona.
- , (2014): «Narrativas trasnmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital», *Anuario AC/E de Cultura Digital*, 71-81.

8. Transmedia-mobilizazioak Euskal Herrian: Korrika, Askegunea eta Gure Esku Dago

Libe Mimenza Castillo, UPV/EHUKo ikertzailea, Nor Ikerketa Taldea

Transmedia eta mobilizazio sozialen arteko lotura aztertuko dugu atal honetan. Horretarako, lehenik eta behin, harreman horren oinarri teorikoa azalduko da eta, ondoren, transmedia-mobilizazio kontzeptura egingo dugu jauzi. Horren ondoren adieraziko dugu nola garatu den aztergaia Euskal Herriko hiru esperientziatan, hain zuzen, zer transmedia-adierazle dituzten Korrika, Herri Harresiak eta Gure Esku Dago mugimenduek.

Izan ere, hiru mobilizazio horiek, nazioartean gailentzen ari diren komunikazio-joerekin egiten dute bat, eta adibide baino ez diren arren, argi erakusten dute ondorengoa: komunikazio-estrategia globalak beharko dira etorkizunean. Halaber, bide horretan, mobilizazioaren akuilu bihurtuko da komunikazioa. Beraz, gaur azter ditzakegun ereduak biharko adibideen lehen urratsak biltzen dituzten proiektuak dira, eta hastapenetik, aukeraz betetako norabide bat marrazten dute.

8.1. SARRERA

Hasteko, koka dezagun gaia: Marsha Kinder akademikoak *Transmedia Intertextuality* kontzeptua lehen aldiz idatzi zuenetik, 24 urte igaro dira. Garai hartan, telebista, film eta jostailuen arteko harremana aztertu zuen, besteak beste, honakoa iragartzeko: ezabatu egingo zirela komunikazio-mintzaira ezberdinen arteko mugak.

Egun, transmedia aipatzen dugunean ez dugu euskarri batetik besterako egokitzapena hartzen hizpide; aitzitik, hainbat medio eta istorioz osatutako narrazio-mundu bat adierazi nahi dugu. Bide horretan, Henry Jenkins ikertzaileak jendarteratu zuen definizio teoriko zabalduena: «Askotariko plataforma mediatikoen bidez garatzen da transmedia-kontakizun bat, eta eduki berri bakoitzak ekarpen zehatz bat egiten du, berezia eta baliotsua» (2008: 101). Beraz, hedabide bakoitzak bere funtzio zehatza dauka, eta ez da eduki bera zabalduko plataforma guztietan, narrazio independenteek eraikiko baitute kontakizuna. Horrela, audientziak hainbat sarbide izango ditu eskura eta istorioa osatzen duten edukien artean egingo duen ibilbidea berak erabakiko du bai nondik norakoa, bai norainokoa izango den.

Erabiltzailearen protagonista-izaera hori atxiki zion, besteak beste, Carlos A. Sclarik definizioari: «Istorioa hainbat medio zein plataformatan zehar hedatzen denean sortzen dira era horretako kontakizunak; hedatze-prozesuan, beharrezkoa da erabiltzaile multzo baten rol aktiboa» (2013: 46).

Dena den, transmediaren bidea arakatu nahi baldin badugu komunikazioan lanean dihardugun profesionalok, industrietatik diotena ere barneratu beharko dugu. Izan ere, transmedia-proiektu baten praktika arrakastatsua izateko, bitarteko bakoitzeko edukiaren errealizazioak independentea edota autonomia izan beharko du; modu horretan, hedabide guztien osagarritasuna alde isolatuen gehikuntza baino zerbait gehiago izan dadin, hots, kontakizun-unibertso propio bat osa dezan (Pratten, 2011). Horrenbestez, aurre-planifikazio baten emaitzaz mintzo garenez, sortzaileak zein ekoizleak transmedia-ikuspegi batekin pentsatzen hasteko garaia da.

Azken finean, kontua gaur egungo testuingurura egokitzea da: publikoaren hala beharretara, nola eskarietara. Komunikazio-joerek hainbat lan-lerro adieraziko dizkigute, hala ere, ekoizpena xede-talde batentzat landuko dugu beti —hots, gu bezalako herritarrentzat—. Guk, orain, zer-nolako bitartekoak darabiltzagu esku artean? Zer modutan kontsumitzen dugu informazioa, entretenimendua edo ezagutza? Zer harreman mota daukagu esku artera heltzen zaizkigun edukiekin?

Aldaketa handiak bizi izan dira, horien artean, teknologiaren hedapena zein eskuragarritasuna. Bien bitartean, orain arte hartzaile soil izandako jendarteak portaera aktiboa bereganatu du. Horri erantzuteko, aurrerantzean, plataforma anitzek osatutako kalitatezko edukiak eskaintzea dagokigu, ekoizpenaren ondorengo hedapena ere landuko duen edukia argitaratzea, produktuak parte-hartzea aintzat hartuta diseinatzea eta edukia garatzerakoan, igorle zein hartzaileen arteko norabide biko harreman hori ahalik eta egokien ustiatzea.

Era berean, aldaketak mobilizazio sozialen esparruan ere gertatu dira, besteak beste, beraien antolaketa zein eragin-eremuaren zabalpenean. Horri heltzeko, Castells-ek adierazitako sare-gizartea kontzeptua hartuko dugu hizpide. Honakoa dio konektatutako jendarteari buruz: elkarri lotutako gizartean, errealitatea osatzen dute informazioa inolako mugarik gabe —ez denbora, ez bolumen— prozesatzeko, biltzeko eta transmititzeko aukeradun eremuek. Beraz, mugimendu sozialak ere sare horretan bizi dira, eta, horrenbestez, ekimen-gune bat gehiago eskuratu dute mobilizaziorako: espazio birtuala.

Testuinguru horretan, mobilizazio sozialek unibertso zabal eta parte-hartzaileak artikulatzen dituztenez, ekimen komunikatiboa bilakatu da gako. Hortaz, egun, komunikazio-estrategia baten egokitasunak baldintza dezake mugimenduaren oihartzuna.

Horren adierazle, hona Sasha Costanza-Chock ikertzaileak bere doktore-tesian argitaratu zuen transmedia-mobilizazio kontzeptuaren definizioa:

A process whereby a social movement narrative is dispersed systematically across multiple media platforms, creating a distributed and participatory social movements «world», with multiple entry points for organizing, for the purpose of strengthening movement identity and outcomes (Costanza-Chock, 2010: 115).

Autore horrek, hiru gako ere nabarmendu zituen transmedia-mobilizazioen sorreraren ikur:

- Medio digitalen alfabetizazioan aurrerapausoak, batez ere, horien irakurketan, idazketan eta garapenean.
- Aldaketa mugimendu sozialetan, autodokumentaziorako joera.
- Norbaitentzat hitz egitetik norbaitekin hitz egitera pasatzea: mugimenduaren kontalariak, komisarioak, gidariak.

Transmedia-mobilizazio estrategia baten baitan, praktika parte-hartzaileen bidez ekoitzitako testu mediatikoak hedapen handiagoa izatera bultza daitezke, hain zuzen, narrazio multimodalak sortzeko, eta, horrela, audientzia zabalago eta konprometituagoetara iristeko aukera eskuratzeko —era horretan, mugimenduaren identitatea eta emaitzak indartuz—.

Hortaz, mobilizazio bati transmediatasuna eransteko, gizarte-mugimenduetako komunikatzaileen zein komunikazio-taldeen trantsizio bat behar da. Nagusiki edukia sortzeaz arduratzetik, sortzeaz gain, sarean dauden mugimenduak eragitera, edukia iragaztera, remix-ak egitera edota hedapena lantzerako pasatu beharra daukate.

Transmedia-mobilizazio sozial batean ezinbestekoa izango da mugimenduaren oinarri sozialak autokomunikazioa lantzea edota gaur egungo komunikabide parte-hartzaileen sarean jardutea; hain zuzen, eskura dauden plataforma guztiak erabiliz ahalik eta gehien hedatu eta, azken portuan, jendartean aldaketak eragiteko.

8.1.1. Transmedia-mobilizazio baten ezaugarriak

Hamahiru ezaugarriko zerrenda⁶⁵ hartuko dugu ardatz mobilizazio sozial bat transmedia-izaerarekin garatzen den edo ez erabakitzeko.

Hala ere, lehenago, argibide bat: mugimendu batek transmedia-izaera izateko ez ditu zertan hamahiru ezaugarriak hitzez hitz bete behar. Izan ere, gaur egungo testuingurura egokitzeko urratsak aipatu baldin baditugu hasieran, hizpide hartuko ditugun transmedia-mobilizazioak etorkizuneko oinarriak jartzen dabilzan mugimenduak baino ez dira. Horrenbestez, jarraian adieraziko ditugun

65. Transmedia-mobilizazio sozial baten hamahiru ezaugarriak biltzen dituen zerrenda eta horien definizioa egilearen «Transmedia eta mobilizazio sozialak: Askegunearen komunikazio estrategia» Master Bukaerako Lanaren ondorio da. Hamahiru ezaugarri izendatzeko honako lanak hartu dira oinarri: transmedia-kontakizunetan agertu ohi diren zazpi ezaugarriak (Henry Jenkins, 2009), kazetaritza transmediaren oinarritzko zortzi ezaugarriak (Kevin Moloney, 2011) eta sarean dauden mobilizazio sozialen 15 ezaugarriak (Manuel Castells, 2012).

ezaugarrietara hurbil daitezke bete-betean edo urratsez urrats —eta, noski, ezaugarri horiek aldagarriak izan daitezke etorkizunean—.

1. taula. Transmedia-mobilizazio sozial baten ezaugarriak (Iturria: egilea).

Transmedia-mobilizazio soziala	
1. Hedapena	2. Sakontasuna
3. Jarraitutasuna eta izaera seriala	4. Ikuspuntu ezberdin eta pertsonala
5. Murgilgarritasuna	6. Erauzgarritasuna
7. Mundu-ikuskera propioa	8. Akzio-eragilea
9. Sarean konektatua	10. Autonomia-espazioa
11. Hiriguneen okupazioa	12. Lokala eta globala
13. Batasuna	

8.1.1.1. Hedapena

Lehen ezaugarri honen bidez adierazten da transmedia-mobilizazioetan sortzen diren edukiekin erabiltzaileek parte hartu eta konprometitzeko daukaten gaitasuna. Mobilizazioek euren mezuak hedatzeko webgune, blog zein sare sozialak baliatuko dituzte; eta, horiez gain, partaideek ere euren kanal propioak erabiliko dituzte mugimenduaren mezuak eta mugimendua bera hedatzeko —azken helburua, hedapenaren bidez mobilizazioa aktibatzea izango baita—.

8.1.1.2. Sakontasuna

Mobilizazio sozialetako partaideei mobilizazioa arakatzeko aukerak eskaini behar zaizkie, esploratuz ekimenean sakonduko baitute eta inplikazioa handiagoa izango baita. Geruza askotako sakontasuna duen mugimendua sortu behar da. Gero, partaideek erabakiko dute zein puntutara arte arakatu, hots, konprometitu.

8.1.1.3. Jarraitutasuna eta izaera seriala

Jarraitutasunak hainbat herritarren bidez sortutako mobilizazio sozial baten irudikapen bateratua adierazten du. Modu horretan, mugimenduko partaide diren guztien artean kolaborazioz sortutako mobilizazioak eskaintzen dituen irudiak zein mezuak koherenteak izango dira. Bestalde, mugimenduak, kontakizunak legez, serialak izan daitezke, hots, hainbat kontakizun pilulatan bana daitezke. Izan ere, esanguradun istorio, mezu, gertaera zein askotariko edukiak biltzen dituzten piezak sakabanatuak izan baitaitezke: bai medioetan, bai espazioan edota denboran.

8.1.1.4. Ikuspuntu ezberdin eta pertsonala

Aurreko ezaugarrian adierazi den moduan, transmedia-mobilizazio sozialaren ezaugarri da koherentzia. Baina, esan bezala, hainbat pertsonak hartzen du parte mugimendua gorpuzten, beraz, bertan garatzen diren diskurtsoak koherenteak

izateaz gain, askotarikoak ere izango dira: bakoitzaren ikuspuntu pertsonala jasoko da mobilizazio hauetan, adierazpen-askatasuna sustatuz. Hortaz, diskurtsoa ez da soilik mobilizazioak argitaratutako edukiekin osatuko; partaideen parte-hartzeak emango dio feedback-a, dimentsioa, osotasuna.

8.1.1.5. Murgilgarritasuna

Ezaugarri honen bidez, mugimenduaren espazio fisikoan ez dagoen jendeari bertan murgiltzeko aukera eskaintzen zaio; hau da, bere etxean dagoenari zein munduaren beste puntan aurkitzen den horri, mobilizazioan inplikatzeko aukera eskaintzea. Era horretan, inplikazio-maila asko eskainiko dira eta herritar bakoitzak aukeratuko du nondik eta zenbateraino murgildu.

8.1.1.6. Erauzgarritasuna

Erauzgarritasunaren bidez, mobilizazioko edukiak norberaren eguneroko bizitzara eramateko gaitasuna adierazten da: informazioa, eztabaidak, pegatinak, kamisetak, era askotako materiala, bertan bizitakoa beste nonbait sortzeko gogo... Hau da, mugimenduaren parte diren bai ideiak, bai ekoizpenak beste nonbait edo nolabait berrerabiltzeko aukera.

8.1.1.7. Mundu-ikuskera propioa

Transmedia-mobilizazio sozialen kasuan ez da fikziozko mundu bat eraiki behar bertan istorio zein protagonistak txertatzeko. Transmedia-kazetaritzarekin gertatzen den legez, errealak diren gertaerak esanguraz bete behar dira, horien protagonistei ahotsa eman, arrazoiak azaldu. Mugimenduaren mundu-ikuskera transmititzeko, ezinbestean, norbere kontakizuna idatziko du ekimenak.

8.1.1.8. Akzio-eragilea

Transmedia-mobilizazio orok jarrera zehatz bat eragin nahiko du mugimendutik at dauden horiengan. Mobilizazioaren mundu-ikuskera jasoko duen kontakizuna jendarteratzearekin bat, herritarrengan akzioa eragitea bilatuko da, hots, mugimendurako herritar aktiboak lortzea.

8.1.1.9. Sarean konektatua

Sarean konektatuta daude transmedia-mobilizazioak, eta konexio horren forma multimodala da: Internet eta komunikazio-sare mugikorrak, online eta offline sare sozialak, mugimenduaren barneko sareak, munduan zeharreko beste mugimendu batzuekiko sareak, blogosferako sareak, komunikabideetako sareak... Horiek guztiak, mugarik gabeko sare irekiak dira eta, betiere, mugimenduaren garapenarekin batera birkonfiguratzeko dira.

8.1.1.10. Autonomia-espazioa

Kalea eta sarea uztartzeak sortzen duen espazioa da autonomia-espazioa, hau da, ziberespazioak eta espazio urbanoak osatutako hirugarren espazio hibridoa. Izan ere, transmedia-mobilizazioak sarean dauden mobilizazioak direnez, horiek bi plano izan ohi dituzte: alde batetik, Interneti lotutako espazioa eta, bestetik, mobilizazioen kaleko espazio fisikoa. Baina bi plano horiek bat egin ohi dute askotan tankera honetako mobilizazioetan —biak uztartzeko ekintzak ere egin ohi dituzte—, eta bateratze hori da mugimenduen autonomia-espazioa.

8.1.1.11. Hiriguneen okupazioa

Transmedia-mobilizazioek espazio urbanoa behar dute garatzeko. Jendeak fisikoki bildu beharra dauka, ez ezkutuan, kalean. Okupazioaren bidez mobilizazioarentzako espazio bihurtuko direnak, ahal dela, plaza publikoak, leku sinbolikoak edota eraikin garrantzitsuak izan behar dira; ikusgarritasunaz gain, erreferentzialtasuna ere landuko baita.

8.1.1.12. Lokala eta globala

Transmedia-mobilizazioek lokalak behar dute izan, leku bateko arazoei lotuta sortzen direlako eta tokiko sareetatik abiatzen direlako. Baina, aldi berean, globalak behar dute izan eta mundu osoan konektatuta dauden mobilizazioekin harremanetan jarri, hain zuzen, besteekin identifikatuta indartsuago bihurtzeko, besteen esperientzietatik ikasteko edota ekimen bateratuak sortzeko.

8.1.1.13. Batasuna

Era honetako mobilizazioetan, jendea batzea da garrantzitsuena, auzi baten alde ahalik eta herritar gehien metatzea. Horregatik da batasuna transmedia-mobilizazio baten ezaugarria. Beraz, helburu zehatz batzuen inguruan osatutako komunitatea sortzea izango da xedea: norbanako anitzen batasunetik abiatuta, pixkanaka-pixkanaka mobilizazioa ahalduntzea.

Adierazitako hamahiru ezaugarriak biltzen dituzten transmedia-mobilizazio eredugarri izendatu ditzakegu honakoak: Udaberri Arabiarra, Occupy Wall Street mugimendua, Espainiako suminduak, mareak edota etxegabetze-aginduen aurkako mugimenduak zein Kataluniako erabakitze-eskubidearen aldeko mobilizazioak, besteak beste. Horietan guztietan, komunikazioa da giltza, preseski, komunikazioa delako mugimenduari barne-konexioa eta kanpoko babesa lortzen laguntzen dion osagaia.

8.2. GERTUKO KASUEN AZTERKETA

Kanpoko ereduak aipatu ondoren, Euskal Herria arakatzeko tenorea da. Gurean ere loratzen hasiak baitira transmedia-mobilizazio sozial izenda ditzakegun ekimenak. Jarraian, horietako hiru aztertuko ditugu: Korrika, Herri Harresiak eta Gure Esku Dago.

8.2.1. Korrika

Korrika, bi urtez behin, Euskal Herria zeharkatzen duen lasterketa da. AEK-k antolatzen duen ekimenak milaka pertsona biltzen ditu herriz herri euskararen alde, 10 egunez, gau eta egun geratu gabe. Parte-hartze handia du ezaugarri, are gehiago, gorantz doa atxikimendua edizioz edizio. Aldi berean, euskararen aldeko festa erraldoi batekin hasi eta amaitzen da beti, bai nazio-mailan, baita herri-mailan ere. Gainera, Korrika kulturalak hainbat ekimen paralelo gehitzen dizkio eta, horrez gain, Korrika txikiak, diasporetako ekimenak, lehiaketak, publizitatea, arropak, AEKrentzako finantzaketa-kilometroen salmenta edo Korrika lagun txartelen bidez, webgunea, sare sozialak, bideoak, abestia... elementu ugari ditu. Korrika gertaera garrantzitsua da euskaltzaleontzat, batez ere, Euskal Herrian, baita nazioarteko euskal komunitateetan ere.

8.2.1.1. Transmedia, euskara sozializatzeko

Berez transmedia-izaera daukan Korrikak, 2013an, esparru honetan are gehiago sakontzeko asmoarekin transmedia-proiektu berezi bat egiteko hautua egin zuen. 18. edizioan, Euskal Herriko Unibertsitatearekin eta EITBekin elkarlanean, Transbideak iker-lerroaren baitan⁶⁶, hainbat ekimen berri landu zituen.

Transmedia-proiektu bat egiten saiatzeko abiapuntua honako gogoeta izan zen: Korrikaren berezko ekimenek joko-zelai emankorra osatzen zuten, hortaz, bere transmedia-garapenak hamaika izan zitezkeen, aukera asko eskaintzen zituen. Bide horretan, proposamen berriak mahaigaineratuta, lan-lerro berritzaileak garatzeko ahalegina egin zen.

Korrikan, transmediatasuna euskara sozializatzeko estrategia bezala garatu zen, hau da, jada ezaguna zen ekimen bat are erakargarriago bihurtzeko.

8.2.1.2. Korrikaren transmedia-adierazleak

Ekimen horretan, EITBekin elkarlanean ekoitzi ziren arren produktuak, ikasleak izan ziren profesional-lana egin zutenak. Gainera, lehen aldia zuten denek tankera horretako proiektu batean, beraz, nahiko era esperimentalean landu zen ekimena —ez zegoen audientzia- edo arrakasta-presio handiegirik—.

66. «Transmedia edukien sorrera, ekoizpena eta erabilera» ikerketa-proiektuaren elkarlanaren emaitza izan zen Korrika-transmedia ekimena. Bertan, UPV/EHUko Nor Ikerketa Taldeak, EITBk eta Tabakalerak hartu zuten parte (US 11/16 ikerketa-deialdia). Info + www.transbideak.com.

Sei produktu ekoitzi ziren, sei kanal ezberdinetan:

- Ikus-entzunezko erreportajea: hamaika bideo-piezak osatu zuten erreportajea eitb.eus atarian, eta ETB1 nahiz ETB3 telebista-kateetan emititu zen «11 egun, 11 istorio» produktua; horietako bakoitza euskara ikasle baten elkarrizketarekin eta bere Korrika eguneko irudiekin osatu zen.
- *Twittersodioak*: hamaika pertsonaia horien Twitter kontuak sortu ziren eta euren arteko elkarrizketen bidez komunitatea sortzeko ahalegina egin zen, aldi berean, bestelako kontakizun bat egiteko asmoarekin. Hots, kontakizuna egokitze saiakera izan zen.
- Telebista-saioa egunero: ETB1 eta ETB3 kateetan emititu zen eguneroko telebista-saioa ere ekoitzi zen. Ikasleak Korrikaren furgonetan txandaka aritu ziren aurkezle-lanetan.
- Zuzeneko konexioak irratian: audientzia gaztearengana heltzeko asmoarekin, goizero, Gaztea irratiko *Dida!* saioan zuzeneko kontakizunak ere egin zituzten ikasleek.
- Biralitatea lantzeko laburmetraia: Youtube sarean zabaldu zen «18=18» izenburua duen film laburraren bidez, audientzia gaztearengana iritsi nahi izan zen.
- Euskal Herriko ginkana: gamifikazioa lantzeko asmoz, taldeka eskualdekako kanporaketetatik Baionako finalera arteko jokoa diseinatu zen.

Aurreplanifikazioari eskainitako denbora murriztaren ondorioz, proiektuak ez zuen sekulako arrakasta lortu. Hala ere, esperientzia gogoangarria izan zen partaideentzat, eta laborategi ederra elkarlanean aritu ziren erakundeentzat.

Bestalde, Korrika osotasunean aztertuz gero, transmedia-mobilizazio izenda dezakegu, alde batetik, mobilizazio erraldoi bihurtzen delako bi urterik behin eta, bestetik, lehenago adierazitako transmedia-mobilizazio baten hamahiru ezaugarriak betetzen dituelako:

- Hedapena: Korrikak bere mezuak hedatzeko webgunea, sare sozialak, mugikorretarako app-a zein hedabideak baliatzen ditu. Era berean, herritarrek beren kanal propioak erabiltzen dituzte Korrikaren inguruko eduki propioak zabaltzeko.
- Sakontasuna: Korrikak bere unibertsoa arakatzeko aukera asko eskaintzen ditu, hala nola herriz herri antolatzen diren Korrika batzordeak, eskolek egiten dituzten Korrika txikiak, diasporako Korrikak, Korrika kulturala, lasterketa bera, hasierako zein amaierako jaia, sare sozialetako bizipena... azken finean, herritar bakoitzak aukeratzen du zenbateraino sakondu, hau da, zenbat konprometitu.

- Jarraitutasuna eta izaera seriala: ekimena bera seriala da bi urtean behin egiten delako. Aldi berean, jarraitua, urtez urte lekukoari heltzen diolako.
- Ikuspuntu ezberdin eta pertsonala: milaka herritarrek osatzen dute Korrika, beraz, milaka ikuspuntu bateratzen ditu eta partaide bakoitzaren ekarpenak diskurtso koherente oso bat eratzen du.
- Murgilgarritasuna: Korrika fisikoan parte hartzeko aukera ez badaukazu ere, bestelako parte-hartze moduak eskaintzen dituen mobilizazioa da Korrika. Horren adierazle, diasporako ekimenak edota sare sozialen bidezko kanpainak —berriz ere, norberak erabakitzen du bere inplikazio-maila—.
- Erauzgarritasuna: erauzgarria izatea da, hain zuzen, Korrikaren helburuetako bat. Honakoa bilatzen du, besteak beste: herritar bakoitzak mugimenduak zabaltzen duen mezu ofiziala har dezala eta bere bizitzako bestelako esparru batzuetara eraman dezala.
- Mundu-ikuskeraren propioa: bere mezu orokorraz gain, urtero-urtero esangura berezi bat hartzen du Korrikak —leloak adierazi ohi du ideia hori (esaterako: Eman euskara elkarri)—. Halaber, eskuz esku pasatzen den lekukoak ezkututzen du bere mezua, eta herritarrak horren zain izaten dira.
- Akzio-eragilea: bere mundu-ikuskerarekin bat datorren akzioa eragiteko asmoa du Korrikak, azken urteetan, euskararen erabileran eta ahalduntzean akuilu bihurtzeko, batez ere.
- Sarean konektatua: barneko sareak, herriz herriko sareak, Internet bidezkoak, sare sozialak, munduan zeharreko sareak... horiek guztiak batzen ditu.
- Autonomia-espazioa: Korrikak ez du kalearen eta sarearen arteko uztarketa horrenbeste landu. Hau da, ekimen fisikoa sarera eramateko lana egiten du, aitzitik, ez da sareko zurrumbiloa bere kaleko gertaeretara eramaten saiatu.
- Hiriguneen okupazioa: jendea Euskal Herriko errepideetan, herrietan eta hirietan batzen da, 24 orduz etengabe.
- Lokala eta globala: tokiko mobilizazioa den arren, mundura zabaltzen ere asmatu du, bai diasporetakako komunitateen bidez, bai bere proiektuan oinarritutako moldaketak eragiteko izan duen ahalmena dela-eta (horra hor Irlandako Rith lasterketa, Galeseko Ras yr Iaith, Katalan herrietako Correllengua, Arango haraneko Corsa per la Lenga, Galiziako Correlengua edo Britainiako Ar Redadeg, guztiak tokiko hizkuntzen alde).
- Batasuna: zalantzarik gabe, euskaltzaleen batasunaren gunea da Korrika, ez baita euskararen alde Korrikak beste herritar metatzen duen bestelako mobilizaziorik.

8.2.2. *Herri Harresiak*

Euskal Herrian politika egiteagatik espetxeratzen zebiltzan gazteen atxilotetak eteteko asmoz sortu zen Herri Harresien dinamika, gerora, Libre mugimendua eratorri duena. Desobedientzia zibilean oinarritutako mobilizazioa du bereizgarri, eta 2013ko apirilean egin zuen eztanda Donostiako Askegunean.

2007an, 26 gazte atxilotu zituen Espainiako poliziak eta, 2008an, horietako 19 auziperatu zituzten Segiko kide izatea egotzita. Hurrengo urtean eskuratu zuten baldintzapeko askatasuna eta 2010ean epaitu zituzten Espainiako Auzitegi Nazonalean: hamabost gazte kondenatu zituzten seina urteko kartzela zigorrera. Hainbat helegiteren ondoren, 2013an berretsi zuen Auzitegi Gorenak, hasiera batean, Auzitegi Nazionalak Donostiako hamabost gazte auziperatuetakoz zortziri ezarritako zigorra. Zigor horiek salatze eta ekiditeko asmoz batu ziren Donostiako Boulevardean eratutako Askegunean, bi astez, ehundaka herritar —horren ondoren etorri ziren Ondarroakoa zein Iruñekoak, eta gerora, bestelakoak—.

Ordura arte, tankera horretako auzietan Euskal Herrian gertatu ez zen protesta masibo moduan gorpuztu zen mugimendua Donostian, hain zuzen, erresistentzia baketsuan. Esperientzia berritzailea izan zen, besteak beste, borroka molde zaharretatik askatu eta bide berrien esperimentazioa praktikara eramanez.

8.2.2.1. *Transmedia, salaketa sozializatzeko*

Transmedia-izaeraz jaio zen Herri Harresien mugimendua. Horretan, komunikazio-taldeak markatu zuen norabidea. Bertan borondatezko lanean ari ziren partaideek komunikazio-estrategia oso bat artikulatu zuten mobilizazioak ahalik eta hedapen handiena eskura zezan, eta, bide horretan, Internet bidezko borroka eta kaleko ekimena uztartzeko saiakera egin zuten.

Oharkabea, transmedia-mobilizazio baten osagaiak aktibatu zituzten eta transmediatasuna baliatu zuten salaketa bat sozializatzeko estrategia bezala, hau da, atxiloteta politikoen aurka ahalik eta atxikimendu zein mobilizazio handiena eragiteko, parte-hartzea eta inplikazioa lortzeko.

8.2.2.2. *Herri Harresien transmedia-adierazleak*

Donostian, Herri Harresien dinamika abiatu zutenean, honako lau ardatzak garatu zituzten: borroka molde berria, komunikazio autonomia, kalearen eta sarearen uztarketa, eta ondare-izaera. Izan ere, aro politiko berriari erantzuteko asmoz, borrokaren planteamendua aldatzeko ordua iritsia zela erabaki zuten. Hortaz, erresistentzia baketsuaren aldeko dinamika bateratuak, komunikazio moldeak ere berrikustea eragin zuen.

Bide horretan, eskura zituzten bitarteko guztiak aprobetxatu zituzten lehen informazio-iturri bilakatzeko, horrela, blokeo informatiboa gainditu ahal izateko. Era

berean, kalea bizi-bizi aktibatzeaz gain, Interneten ere halaxe jardun zuten, ekintzaile. Horrek, mugimendu fisikoa eta birtuala bateratu zituen. Gainera, auzia tokikoa izan arren, lanketa globala abiarazi zuten: beraien militantzia politikoagatik atxilotu eta espetxeratzen ari ziren euskal herritarren inguruan eraiki zuten kontakizuna, Donostiaz harago joanda mugimendu berri baten hazia ezartzeko.

Halaber, komunikazioak eragiteko daukan indar ikaragarriaz jabetuta, komunikazio-estrategia zehatz bat aplikatzen saiatu ziren. Dokumentazio-balioaz harago jo zuten, eta sareko lanketaren bidez, eurak hedabide bihurtuta ahalik eta hedapen handiena lortzen saiatu ziren. Hiru helburu zituzten gogoan: jendarteak gertatzen ari zenaren berri izatea, atxilotetak agindu zein babestu zituenari nolabait ordainaraztea eta Herri Harresi jendetsua eratzea. Horretarako marka berria sortu zuten. Lan horretan, sinbologia eta komunikazioaren tonua zaindu zituzten, izaera baikorra eta gizatiarra hobetsita.

Lehenik eta behin, lau egitekori ekin zioten: gertatzen ari zenaren kontakizuna idazteari, auziperatuetak bakoitza nor zen azaltzeari, Internet baliatuta itzulpenak eskatzeari eta hori guztia webgune eta sare sozial propioen bidez zabaltzeaz bat, komunikabideetara ere helarazteari. Elkarlanean garatu zuten mugimendua, bai bertan, bai sarean. Era berean, askotariko edukiak landu zituzten hainbat plataformatan: manifestua, webgunea, bideoak eta horien biralitatea, sare sozialetan sortutako komunitateak, zuzeneko emankizunak, sinadura-bilketak, bideo-joko bat, kolaborazioz sortutako online dokumentuak, edota eduki eratorriak —hots, *User Generated Content* direlakoak—.

Bestalde, Herri Harresiak osotasunean aztertuta, hauek ere, transmedia-mobilizazio izendatu ditugu, hain zuzen, honako hamahiru ezaugarriak betetzen dituztelako:

- Hedapena: Herri Harresien mugimenduak bere mezuak konexio sozialen bidez zabaltu ditu, horiek elkarbanatzeko aukerak eman eta aukera horiek aktibatzeke eskatuta. Bozgorailu-funtzioa betetzeaz gain, erabiltzaileak aurkitu ditu aurrez aurre, sare sozialen bidez, mobilizaziorako biralitatea arrakastaz baliatzeko.
- Sakontasuna: parte hartzeko aukera asko eskaini ditu, parte-hartze maila denak ere aintzat hartuta. Etxetik mezua zabaltzen laguntzen dutenetatik hasi eta Herri Harresietan bertan egunak zein gauak igaro izan dituztenetara. Azken batean, inplikazio- eta sakontasun-maila anitzeko esperientzia.
- Jarraitutasuna eta izaera seriala: kolaboratzaile-sare handi baten ekimenez, idatziz, argazkiz zein bideoz kontatua den mugimendua da. Kalean eta sarean barreiatua. Hedabideak, sare sozialak, pankartak edota musika ditu euskarri, besteak beste, eta aniztasunaren batuketak jarraipen logika koherente bat osatzen du. Finean, Herri Harresia, dozenaka testu ez-lineal sortzen dituen testu-leherketa baten muina da. Ondorioz, hipertestu-sare bat sortzen du.

Gainera, leku, hau da, herri bakoitzean izan dituen aldaerekin, kasuan kasu, kapitulazio berriez osatu da.

- Ikuspuntu ezberdin eta pertsonala: mugimenduak sortutako edukiak argitaratzeaz gain, mobilizazioeko partaide fisikoek eta birtualek ere edukiak sortzea eta argitaratzea lortzen du, horrela, diskurtso koherente eta askotarikoa osatzea.
- Murgilgarritasuna: Interneten zuzeneko *streaming* emisioak argitaratuta, sare sozialetan Herri Harresietan gertatzen zebilena idatziz eta argazkiz kontatuta, espazio fisikoetan egiten ziren laguntza-eskaerak sare bidez ere zabalduta... horrela lortzen du Herri Harresien mugimenduak esperientzia murgilgarria; hau da, kontakizunean sartzeko ateak parez pare irekiz: hasi titularrak soilik irakurtzetik eta titularrak idazteraino, izan audientzia pasibo edo aktibo, inplikazio-maila norberak neurtuz. Gainera, mugimendura sartzeko hainbat ate irekitzen dira.
- Erauzgarritasuna: Herri Harresietako eztabaida eta esperientziak partaide ororen barruan geratzen dira eta horiek beraien egunerokotasunean islatuak izango dira noizean behin, ezinezkoa baita norbere esperientzietatik aldentzea. Bestalde, aldi berean, harresiko protagonistak zein kontara bera ere erauzgarriak dira. Esaterako, har daiteke soilik gazte auziperatu bakarra eta haren inguruan narrazio-unibertso osoa eraiki, edota, gerora egin den bezala, har daiteke lehenengo Herri Harresi osoa eta beste protagonista batzuekin beste nonbait eraiki.
- Mundu-ikuskeraren propioa: Donostiako Askegunean, egin beharreko lan modura identifikatu zuten gertatzen ari zena euren hitzekin kontatzeko beharra, beraz, gertatzen ari zenaren inguruko irakurketa, lexiko eta jarrera zehatz bat elkarbanatzeko proposamena luzatu zuten, horrela euren mundu-ikuskerara zabalduz gainerako Herri Harresietan ere.
- Akzio-eragilea: helburua, hasieratik, mobilizazio-espazioetan ahalik eta jende gehien biltzea da eta, bide batez, gerora etorriko diren atxiloketa politiko gehiagoren momenturako jendartea prestatzea.
- Sarean konektatua: Herri Harresien inguruan hainbat sare osatu ziren, esaterako, Donostian, honakoak: bertako lan-sareak, lan-arlo ezberdinen arteko sareak, bakoitzaren sare pertsonalak, horiek guztiak Interneteko sareetan eragindako sareak, hainbat eragilerekin ehundutako elkartasun-sareak, komunikabide konplizeekin landutako sareak... Halaber, Herri Harresien mugimenduak aurrera egin ahala, sareak handitzen joan dira.
- Autonomia-espazioa: Askegunek Donostiako Boulevarda izan zuen mobilizazioaren espazio fisiko eta sareak espazio birtual. Gerora, espazio fisikoak lekuz aldatu diren arren, espazio birtual berdina mantendu da. Era berean, bi planoen arteko uztarketak behin baino gehiagotan bilatu ziren modu kontzientean, autonomia-espazioaren bila jardunez.

- Hiriguneen okupazioa: Herri Harresi guztiak fisikoki nonbait garatzen dira. Adibidez, lehenengoak, hau da, Donostiako Askeguneak, Boulevarda okupatu zuen —hiriaren erdiguneko leku erreferentea, hiriaren erdi-erdian kokatu zuen mobilizazioa—.
- Lokala eta globala: Herri Harresi bakoitza herri batetik abiatzen da eta Euskal Herri osoko partaideak mobilizatzen ditu. Sarean, berriz, globalagoa izateko saiakera ere lantzen da, neurri txikian bada ere, beste herrietako mobilizazioei keinu eginda.
- Batasuna: Herri Harresiek epaiketa politikoekin amaitzea dute xede eta premisa horren inguruan ahalik eta komunitate handiena pilatzeko egiten dute lan.

8.2.3. *Gure Esku Dago*

Gure Esku Dago erabakitzeke eskubidearen aldeko dinamika herritarra da, plurala eta parte-hartzailea, tokian tokiko ekimenak eragiten dituena. 2013ko ekainean aurkeztu zuten mugimendua Irunen. Hala ere, lehenagokoa da hazia: 2007tik aurrera Idiazabalen sortu zen Nazioen Mundua herri-ekimenaren ibilbidea jasotzen duen *Gazta zati bat* dokumentalak (2012) eragindako lanketa du abiapuntu.

Mobilizazioa oinarrizko hiru printzipioren bueltan antolatzen da: «Herri bat gara, erabakitzeke eskubidea dugu eta herritarron garaia da». Hortik abiatuta, inguruko pertsonetikiko begirunez eta era baikorrean lan egiten duen mugimenduak, hain zuzen, erabakitzeke eskubidea Euskal Herrian bizi garen herritar guztion topaleku izateko eta eskubide hori egikaritzeko lan egitea du xede. Bide horretan, hainbat mugarri izan ditu dinamikak, besteak beste, honako agerraldi jendetsuak: 2014an Durango eta Iruñea batu zituen giza katea edo Donostiako Zurriola hondartzan egindako mosaiko erraldoia, eta 2015eko Erabakia Ehuntzen prozesuaren ondorioz, Bilbo, Donostia, Gasteiz, Iruñea zein Baionan egindako «Gaur hautestontzia, bihar erabakia» ekitaldiak.

8.2.3.1. *Transmedia, aldarrikapena sozializatzeke*

Gure Esku Dago mobilizazioaren unibertsoa oso zabala da; hartara, herritarrak berak nahi beste inplikatzeko aukera du eta norbanako bakoitzaren bizipena ezberdina izango da, hain zuzen, bere esperientziaren nondik norakoa bakarra izango delako. Horretan, komunikazio-estrategiak ere badu zeresana: askotariko bitartekoak sortu dituzte, betiere, komunikazio-lan aktiboa hauspotzeko.

Kasu honetan, transmediatasuna baliatzen du Gure Esku Dago dinamikak erabakitzeke eskubidearen aldarrikapena sozializatzeke; hau da, ekimen parte-hartzaile bat eraikitzeaz gain, ahalik eta oihartzun handiena lortzea da haien helburua.

8.2.3.2. Gure Esku Dagoren transmedia-adierazleak

Gure Esku Dago dinamikak hainbat adierazle ditu: herriz herriko lantaldeak eta horietako bakoitzaren lanketak; *crowdfunding* bidezko finantzaketa; *merchandising*-a; hiriburuetan mugimenduak dituen lokalak; kaleko agerraldi jendetsuak; boluntario-sarea; hitzaldiak edota mahai-inguruak; dinamikaz gain, herritarrek eurek sortutako bideogintza-lana; kirol-ekimenak, esaterako, mendi-martxa edota estropadak; sare sozialetako kanpainak eta horien oihartzuna; abesti ofiziala eta bideoklipa; parte-hartzea kanalizatzeko askotariko bideen inplementazioa; zuzeneko emankizunak; hedabideen elkarlana... horiek guztiak, besteak beste.

Denen artean, parte-hartzearekin lotutako lau adierazle nabarmenduko dira jarraian transmedia-garapenaren adibide:

- Hedabideek elkarlanean egindako jarraipena: herri-ekimeneko 22 hedabide elkartu ziren, lehen aldiz, giza katearen jarraipena egiteko. Ondorengoak ekoitzi zituzten: sare sozialetako jarraipen koordinatua, giza kate osoko argazkiak bilduta osatutako mapa interaktiboa, irrati bidezko kontakizuna, webguneetan *streaming* bidez zuzeneko irudiekin hornitu zuten ikus-entzunezko saioa zein ordubeteko telebista-programa.
- Herritarrek + komunikabideak: kazetariak beren artean elkarlanean jarduteaz gain, herritarrekin batera ekin zioten jarraipenari. Horrela, jendearen parte-hartzearekin osatutako kontakizuna eraiki zuten. Hau da, herritarren eta herri-komunikabideen sinergiak batu zituzten indar handiko fenomeno bat artikulatzeko.
- Herritarrek sortutako edukiak: *User Generated Content* direlakoek indar handia dute Gure Esku Dago mugimenduan. Alde batetik, dinamikak berak eskatzen ditu, eta, bestetik, herritarrek eurek sortzen dituzte eskatu beharrik gabe. Asko dira esaterako, argazkiak, bideoak edo kanta ofizialaren moldaketak.
- Sare sozialetako kanpainak: erabakitzeke eskubidearen aldeko aldarrikapena Interneten zabaltzeko sare sozialetarako kanpainak ere abiatu dituzte. Esaterako, honakoak: Twitter sarerako traolak proposatu eta horiek *Trending Topic* bihurtu, #NiEreBanoa atxikimendu-argazki bilketa, norberak bere sare sozialetako kontuetan mugimenduaren ikonoa jartzeko eskaera, #erabaklik argazki-lehiaketa edo sostengurako oihala digitala sortzeko aplikazioa.

Bestalde, Gure Esku Dago mugimendua osotasunean aztertuz gero, transmedia-mobilizazio izendatu dugu, hain zuzen, honako hamahiru ezaugarriak betetzen dituelako honek ere:

- Hedapena: Gure Esku Dago mugimenduak hainbat plataforma propioen bidez zabaltu ditu edukiak, horiek oihartzuna lortu dute herritarren artean

eta, era berean, norbanakoek ere beren mezuak sortu dituzte dinamikaren norabide berean.

- Sakontasuna: sakontasun-maila askoko esperientzia eskaintzen du Gure Esku Dagok, hasi etxetik mugitu gabe birtualki parte hartzen duen herritarrarengandik eta mugimenduaren langile diren norbanakoetara.
- Jarraitutasuna eta izaera seriala: jarraitua da sortu zenez geroztik, erabakitzeko eskubidearen aldeko mugimendu bihurtu delako eta horretan lan egiten duelako. Halaber, seriala da, urtero, aldarrikapen beraren inguruko ekimen berri bat plazaratzen duelako. 2016an, besteak beste, herri-kontsultak antolatuko dituzte hainbat herritan.
- Ikuspuntu ezberdin eta pertsonala: hain zuzen ere, diskurtso bakar eta koherente baten azpian, herritar bakoitzaren zehaztapenekin osatutako mezu-uholdea batzen du mugimenduak.
- Murgilgarritasuna: mugimendura sartzeko hainbat bide eskaintzen dituen mobilizazioa da Gure Esku Dago, horrenbestez, murgiltzeko hainbat ibilbide zein konpromiso-maila eskaintzen ditu.
- Erauzgarritasuna: Gure Esku Dagoren mezuak zein elementuak erauzgarriak dira erabat, horren adierazle, herriz herri eraiki diren taldeak eta dinamikak edota norbanako bakoitzak mugimendutik beregana ditzakeenak: izan mezuak, diskurtsoa, jarrera, arropa...
- Mundu-ikuskera propioa: mugimenduaren oinarriak dira Gure Esku Dagoren mundu-ikuskera adierazten dutenak. Herri bat garelako erabakitzeko eskubidea dugula diote, eta premisa horren inguruan ahalik eta pertsona gehien biltzeko lan egiten dute.
- Akzio-eragilea: helburua erabakitzeko eskubidearen aldeko aldarrikapena zabaltzeaz gain, horren aldeko jarrera eragitea da, eta, azken portuan, gauzatzea. Oraindik helmugara iritsi ez diren arren, bidean aurrera datoz.
- Sarean konektatua: mugimenduko partaide diren norbanakoen familia, lagun zein lankideek osatzen duten sare naturaletatik abiatuta, herriz herriko sareetan antolatzea edota sare sozialetako komunitateak eraikitzea lortu dute. Baita bestelako herri batzuetako sareekin hartu-emanak lantzea ere —esaterako, Kataluniarekin edo Eskoziarekin—.
- Autonomia-espazioa: Gure Esku Dagok kaleko mobilizazioa eta sareko mobilizazioa lantzen ditu eta bi planoak bateratzen ere saiatzen da autonomia-espazioaren bila.
- Hiriguneen okupazioa: hiriguneen arteko lokarri diren errepideak izan ziren lehen ekimen jendetsurako aukeratutako espazio okupatua; ondoren, hondartza; eta, azkenik, futbol-zelaiak edota plaza zabalak.

- Lokala eta globala: zalantzarik gabe, mobilizazio lokala da Gure Esku Dago, Euskal Herrikoa. Baina, bidean, hartu-eman globalak ere lantzen ditu nazioarteko bestelako herri batzuekin.
- Batasuna: Gure Esku Dago dinamikak erabakitzeko eskubidearen alde ahalik eta norbanako, elkarte edota erakunde gehien metatzea du helburu, abiapuntu horren inguruan batzea.

8.3. *ONDORIOAK*

Transmedia-mobilizazio sozialen aroan sartu gara eta horien oinarriak jartzen hasteko sasoia bizi dugu. Teoria horren zehaztapenak aztertu ondoren, gaur gaurkoz, ondorio nagusia garbia da: komunikazioaren ikuspegi zabala, hots, estrategikoa gailendu behar da edozein kanpainatan. Izan ere, nabarmen geratu da adibide modura aztertu ditugun hiru ekimenetan, hain zuzen, oso estua eta sakona dela komunikazioaren eta mobilizazioaren arteko lotura.

Alde batetik, komunikazioak, adar izateari utzi eta enbor papera hartu behar du. Transmedia-ikuspegiarekin ekiten dugun bakoitzean, komunikazioa dena bateratuko eta harilkatuko duen lehengai bezala ulertuko dugu, bai sortze-prozesuan, bai dena delako ekimenaren aurreplanifikazio-fasean.

Bestalde, edozein mobilizazioaren arrakasta ere ekite komunikatiboak baldintzatzen du, eskutik baitoaz. Komunikazio-estrategia integral baten aldeko apustua egiten duen mobilizazio sozialak mugimenduaren oihartzuna eta eraginkortasuna indartzen ditu; alde batetik, ahalik eta hedapen zabalena lortuta, eta, bestetik, parte-hartzea behar bezala kudeatzearen ondorioz beraien eragin-ahalmena sendotuta. Horrela, jendarteratu nahi den mezua, jarrera zein ekimena indartzeko.

Gaur egun, mobilizazio sozialetan ere, ekimen komunikatiboa bilakatu da gako —horiek ere, kontakizun zehatz bati lotutako unibertso zabal eta parte-hartzaileak artikulatzen dituztelako, besteak beste—. Era berean, mobilizazioa akuilatzeke, komunikazioa da aktibazio-giltza. Hortaz, egun, komunikazio-estrategiaren egokitasunak edo egokitasun ezak baldintza dezake mugimenduaren oihartzuna eta lorpena.

Nazioartean ere, lerrootan aztertu ditugun Euskal Herriko adibideetan ikusitako ezaugarriak dira nagusi, horrenbestez, antzekoak dira han-hemen aplikatzen diren teknikak.

Aurrera begira, komunikazioaren eremuan, aukeraz betetako garaia bizi dugu. Bide horretan, inoiz baino bitarteko gehiago daude edonoren eskura, hortaz, komunikazio-lidergoa eskuratzea lehen baino errazagoa da. Halaber, audientziaren jarrera aktiboak ere joko-zelai emankorra eskaintzen digu. Hori bai, gure marka, produktu, proiektu, hedabide zein mugimenduaren inguruan komunitateak sortzeko gaitasuna geure eskura izan arren, nola eraiki asmatzea dagokigu; hots, alfabetatu,

erreferenteak izan daitezkeenak zertan dabiltzan aztertu eta geurean ekin: transmedia-ikuspegia barneratu, frogatu eta berrekin. Horrela, gizarte-mugimenduetako partaideak era horretan ahalduz erekin bat, mobilizazioaren eraginkortasun-maila areagotzea lortuko baita.

Halaber, komunikazio-kanpainak indartuko dira etorkizunean eta gizarte-aldaketa eragiteko xedea duten edukiak ekoiztearen erronkak arakatzeko aroa biziko dugu. Gainera, parte-hartzeari bide emateko beharrezkoak diren egiturek nolakoak izan beharko duten asmatzea ere egokituko zaigu.

Transmedia-mobilizazio sozialak bereziki indartsuak bilaka daitezke aktibismoarako ereduak birstortzeko. Horretarako, gizarte-aldaketarako arazoak eta horien narrazioak finkatzeko kokrazio-espazioak garatuko dira, kontakizun horrek hainbat forma hartuko ditu eta askotariko plataformetan barreiatuko da, ondorio bezala, ekosistema berri bat eraikitzeko: komunitatea protagonista duen eduki-sarea.

8.4. BIBLIOGRAFIA

- Arana, E.; Narbaiza, B. eta Mimenza, L. (2013): «Korrika: una visión transmedia», in M. Ledo eta M. Inmacolata Vassallo de Lorpés (ed), *Libro de actas XIII Congreso Internacional IBERCOM*, ASSIBERCOM/AGADOM, Santiago, 2.533-2.544, <<http://www.transbideak.com/berriak/korrika-una-vision-transmedia-aurkezpena-ibercom-jardunaldian/>>.
- , (2015): «Korrika, a transmedia view», *International Journal of transmedia Literacy* [prentsa].
- Castells, M. (2006): *La sociedad red: una visión global*, Alianza, Madril.
- , (2012): *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era internet*, Alianza, Madril.
- , (2014): «El poder de las redes», *Vanguardia Dossier*, **50**, 8-13, <<http://www.lavanguardia.com/internacional/20131217/54397298092/el-poder-de-las-redes-sociales-vanguardia-dossier.html>>.
- Costanza-chock, S. (2010): *Se ve, se siente: Transmedia mobilization in the Los Angeles immigrant rights movement*, University of Southern California dissertations and theses, Kalifornia, <<http://web.mit.edu/schock/www/docs/transmedia-mobilization-scc-diss.pdf>>.
- Dena, C. (2009): *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*, PhD University of Sydney, <<http://www.christydena.com/phd/>>.
- Jenkins, H. (2003): *Transmedia Storytelling*, <<http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>> (Kontsulta-data: 2015-08-27).
- , (2008): *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Paidós, Bartzelona.

- Jenkins, H.; Ford, S. eta Green, J. (2013): *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture*, New York University, New York.
- Kinder, M. (1991): *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, University of California Press, Berkeley, <<http://ark.cdlib.org/ark:/13030/ft4h4nb22p/>>.
- Mimenza, L. (2014): *Transmedia eta mobilizazio sozialak: Askegunearen komunikazio estrategia*, Gizarte Komunikazioa unibertsitate-masterreko Master Bukaerako Lana, UPV/EHU, Leioa.
- Pratten, R. (2001): *Getting started in transmedia storytelling. A practical guide for beginners*, <<http://www.slideshare.net/ZenFilms/getting-started-in-transmedia-storytelling?from=embed>> (Kontsulta-data: 2015-08-27).
- Scolari, C.A. (2013): *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Deusto, Bartzelona.

Webguneak

- Transbideak: <<http://www.transbideak.com/>>.
- Korrika: <<http://www.korrika.org/>>.
- Herri Harresiak, Askegunea: <<http://askegunea.com/>>.
- Gure Esku Dago: <<https://gureeskudago.eus/>>.

9. Dokumental interaktiboen eta transmedia-dokumentalen negozio- eta finantzaketa-ereduak

Arnau Gifreu-Castells, Open Documentary Lab (MIT)
GRE Konekto / Vic-eko Unibertsitatea - Kataluniako Unibertsitate Zentrala

9.1. SARRERA

Azken urteotako esparru mediatikoan euskarri digitala agertu eta finkatu izanaren ondorioz, eduki interaktiboak ekoizteko, banatzeko eta kontsumitzeko moduak sakonki aldatu du komunikabide tradizionalen ekosistema: horrek birziklatzera eta ingurune berrira egokitzea behartu ditu euskarri horiek, bizirik irautea eta beren izatea berrasmatzea helburu. Domino-efektu gisa, ekoizpen- eta kontsumo-dinamiken aldaketa horrek gizartea eraldatzea ekarri du ikus-entzunezkoen kontsumoari dagokionez; kritikoagoa eta aktiboagoa da ekimenak interpretatzeko eta ekimen horiek gizartearen errealitatean zer eragin duten erabakitze orduan. Bestalde, kontsumo-eredu berriek negozio-eredu tradizionalak itxuraldatu dituzte: horren adibide dira musikaren, argitaletxeen eta kazetaritzaren industria, argi eta garbi ikusten baita nola birformulatu dituzten beren negozio-ereduak beren proiektuak bideragarri izan daitezen XXI. mendean.

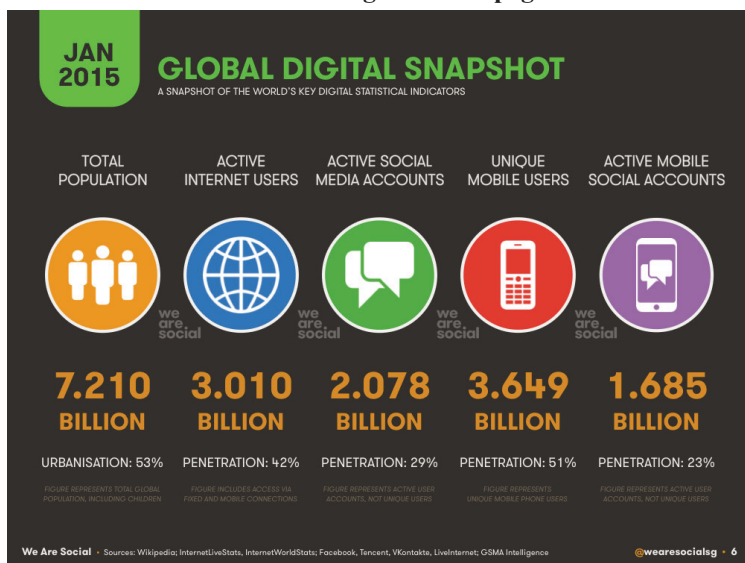
Ikus-entzunezko produktuen banaketa-merkatua sendoa da gaur egun, baina ekoizpen interaktiboen eta transmediaren merkatua hasiberria da oraindik. Horrek zera dakar: batetik, zailtasun gehiago izatea (finantzaketa-gaitasuna duten eragileek) formatu horietan inbertitzeko orduan, eta, bestetik, lanak jendaurrean erakusteko sistema baten gabezia (zineman, esate baterako). Ondorioz, sarean biltzen dira halako lan gehienak, ustez dena eskura jartzen digun baliabide berehalakoa eta doakoa den heinean. Baina web sareak sustatu eta, nolabait ere, hitzeman dituen ezaugarri ustezko horiek kostu handia dute gaur egun: batetik, egonarri gutxiko erabiltzaileak gal daitezke, bila dabilzan hori segundo gutxian aurkitzen ez badute, eta, bestetik, erabiltzaileak ez daude prest sarean kontsumitzen duten produktuen truke ezer ordaintzeko.

Hartzaileei dagokienez, komunikabide berrien logikei eta prezio merkeei esker, sekula ez bezala ekoiztea lortu da, baina, aldi berean, edukien kalitatea gutxitzea ere ekarri du eduki kopurua igotzeak. Areago, askotan, zeregin konplexua izaten da bila gabiltzan hori aurkitzea informazio-uholdearen erdian, inongo baherik gabe argitaratzen baita maiz informazioa. Bestalde, kontsumoaren logikak ere

komunikabide interaktiboen aurkari dira; izan ere, ohituta gaude hartzaile lineal pasibo izatera, eta denbora behar da dinamika hori aldatzeko, ikus-entzuleak hezi (eta alfabetatu) beharra baitago nabigatzeko eta edukiekin interakzioan jarduteko molde berriei buruz (Documentary Network, 2011).

Hori guztia oztopo izan da komunikabide interaktiboek beren bidea egin dezaten komunikabide tradizionalak inposaturiko hegemonian; nolanahi ere, gero eta gehiago direnez eta gero eta gehiago erabiltzen direnez, denbora gutxi beharko dute guztiz finkatzeko eta instituzionalizatzeko. Ildo horretan, *Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015* txostenean (We are social, 2015), xehetasun handiz bildu dituzte munduko 240 herrialdetako baino gehiagotako estatistikak eta 30 ekonomia handien soslaiak. Une honetan, munduko estatistiken eta datu digitalen biltegi handiena da txosten hori, eta hango datuek berresten dute gailu mugikorrek gero eta indar handiagoa dutela mundu digitalean eta ondorioz munduko herritarren % 50ek baino gehiagok erabiliko duela Internet 2016aren bukaeran. Dena den, txostenaren arabera, komunikabide sozialak munduko herritarren heren batengana iritsiko dira lehenbizi (2015aren bukaera aldera, segur aski): erabiltzaileak ugarituko dira garatze-bidean diren herrialdeetan, eta haiei zor zaie hazkunde gehiena.

9.1. irudia. Euskarri digitalen ikuspegi orokorra.



Iturria: *Social & Mobile Worldwide in 2015*.

Txosteneko azterketan, 2014ko datu giltzarri batzuekin alderatzen du 2015a. Hona hemen datu horietako batzuk: a) abuztuan, komunikabide sozialek 2 mila milioitik gora erabiltzaile zituzten mundu osoan; b) irailean, sakelako telefonoei dagokienez, % 50eko gorakada izan zen; c) azaro hasieran, Internetek 3.000 milioi erabiltzaile baino gehiago zituen mundu osoan; eta d) abenduan, munduko herritarren kopurua baino altuagoa zen konexio mugikor aktiboen kopurua. Ondorioz, 2015eko urtarrilean, munduko herritarren % 42k bazuen Interneterako sarbidea; alegia, joan den urteko txosteneko datuekin alderatuta, igoera nabarmena izan da (% 35etik % 42ra).

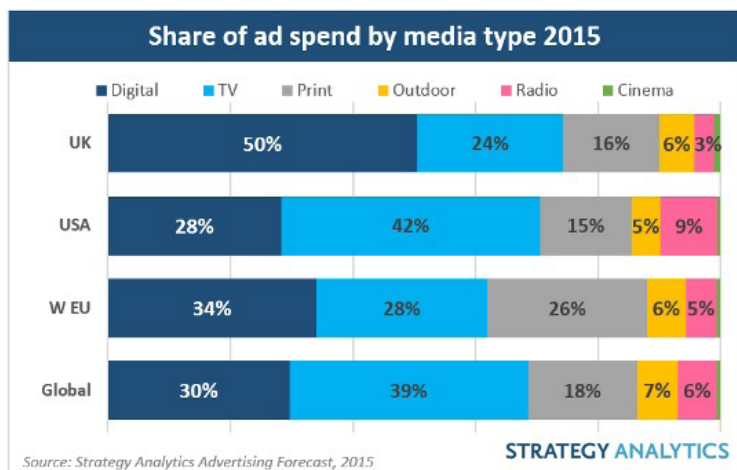
9.2. irudia. Euskarri digitalen erabileraren hazkundea (2014-2015).



Iturria: *Social & Mobile Worldwide in 2015.*

Gaur egun, munduko 3 mila milioi pertsonak baino gehiagok erabiltzen dute Internet, hainbat gailuren bitartez; batez beste, 4 ordu eta 25 minutuan kontsumitzen dute egunean. Bestalde, GlobalWebIndex-en ikerketak (2015) ondorioztatu du sare sozialen erabiltzaileek batez beste 2 ordu eta 25 minutu ematen dituztela egunean sare sozialetan eta mikroblogetan, eta 2014ko irailean munduko herritarren % 50ek baino gehiagok erabiltzen zituela gailu mugikorrak, historian lehen aldiz. Horretaz gainera, urte batetik besterako hazkundearen tasa % 5ekoa izanik, espero izatekoa da telefonia mugikorrak 200 milioi erabiltzaile berri lortzea datozen 12 hilabeteetan. Azkenik, GSMA Intelligence eta Ericsson erakundeek datuen arabera (2015), gailu mugikorrek 7 mila milioi harpidedun aktibo baino gehiago dituzte.

9.3. irudia. Komunikabideen kontsumoa 2015. urtean.



Iturria: *Strategy Analytics Advertising Forecast.*

Teknologia berriak mundu-mailan txertatzearen ondorioz, joera berriak agertu dira, bai eta aktibismo-molde berriak ere (transmedia-mobilizazioak Euskal Herrian gairako ikus Libe Mimenzaren kapitulua); izan ere, aukera berriak sortu dira egiletza kolektiboaren eta mundu-mailako konektibitatearen esparruan, eta horrek bestelako eredu batzuk ekarri ditu berekin, hala nola finantzaketa kolektiboa, mikromezenasgoa eta remixaren kultura. Joera horren adibide garbiak dira, hain zuzen, Udaberri Arabiarra, Espainiako M-15 mugimendua, Estatu Batuetako Occupy Wall Street-a, Hong Kongeko Aterkien Iraultza eta Udaberri Turkiarra. Beraz, kontsumo-datuak antzekoak izanik, pentsatzekoa da esponenzialki haziko direla proiektu interaktiboaren finantzaketa-estrategiak eta -ereduak ere, baina ez da hala gertatzen. Izan ere, euskarri berrietara egokituriko negozio-eredurik asmatzen ez bada, faktore kritiko erabakigarri batekin egingo du topo prozesuak, are finantzaketa-moldeak eta negozio-eredu berriak gerarazteraino.

9.2. FINANTZAKETA LORTZEKO BEHARREZKO URRATS ETA FASEAK

Ikus-entzunezko obra bat (izan interaktiboa, izan transmedia) ekoizteko baliabide eta bitartekoak bilatzen ditugunean, hasiera batean, proiektu independenteetarako edo transmedia-estrategia orokor baterako finantzaketa bilatzea planteatu dezakegu. Proiektu beregainak edo proiektu handiagoen atalak izan daitezke; esate baterako, ikus-entzunezkoak (film laburrak, dokumentalak, telesailak eta abar), interaktiboak (multimedia, app-ak, diseinua, garapena eta abar) eta transmediak (fikzioa, ez-fikzioa, marketina, markak/branding-a eta abar).

Gehienetan, uste izaten da obra narratiboak finantzatzeko interesa duten eragileek dirua besterik ezin dutela eskaini, baina, egia esan, hainbat iturritatik lor daiteke finantzaketa, eta ez nahitaez eskudirutan, posible baita diru-laguntzak lortzea

edota finantzatu nahi den proiektuaren gertuko sektoreen esperientzia baliatzea. Nolanahi ere, bitartekoak eta baliabideak lortzeari begira, hiru arlo nagusi aipa daitezke: dirua (a), esperientzia (b) eta baliabideak (c).

- a) Diruari dagokionez, ikus-entzunezkoetan gehien erabiltzen diren eredu klasikoak aurkitzen ditugu molde interaktiboetan eta transmedian ere; esate baterako, *pitching*-ak, merkatuak, diru-laguntzak, eskubideak erostea, koprodukzioak eta abar.
- b) Esperientzian, berriz, ideia bat gauzatzeko, diseinatzeko eta haren prototipoa egiten laguntzen duen prestakuntza sartzen da: tailerrak, *hackaton*-ak, proiektu-sehaskak, sustatzaileak eta abar.
- c) Azkenik, baliabideen arloan (giza baliabideak eta baliabide teknikoak), deialdiak, koprodukzioak eta halakoak biltzen dira; alegia, ekoizpen-ahalmena baduen eragile batek bere materialaren zati bat edo baliabide fisikoak (ez ekonomikoak) bideratzea ekoizpen batera.

Dena den, hiru arlo horietan baliabideak lortzeko, beharrezkoa da aldeaz aurretik behar bezala zedarritzea proiektuaren oinarriak eta finantzaketa-plan espezifiko bat egitea. Estrategia bat izan liteke lehenbizian enpresa bat sortzea; enpresarik izan gabe ere, komeni da aliatuak bilatzea, beharrezkoa baita gutxienez ekoiztetxe batek bere gain hartzea eta bermatzea finantzatu nahi dugun proiektua. Proiektuak inoren bermerik ez badu, bakarka finantzaketa lortzeko aukerak behera egiten dute; berez, zaila da, gainezka baitaude merkatuak, baina, hala ere, posible da langile autonomo gisa aritzea eta zenbait deialditan parte hartzea. Oinarri horiek kontuan hartuta, garrantzitsua da ulertzea proiektu baterako finantzaketa ez dela berehalakoan lortzen (salbuespenak salbuespen, urte batetik hiru urtera bitartean behar izaten da, batez beste, baliabideak lortzeko, nahiz eta batzuetan gerta litekeen ezer ez lortzea ere) eta ez dela nahitaez proiektuaren lehen fasean lortzen; aitzitik, etengabeko prozesu bat da, eta fase guztietan saiatu behar dugu helburu hori betetzen: aurreprodukzioan (1), produkzioan (2) eta postprodukzioan (3).

1. Lehen fasean, aurreprodukzioan (1), proiektuaren ideia eta diseinua sortuko ditugu. Dokumentu hauek asmatu eta diseinatu beharko ditugu, modu batera edo bestera:
 - a) Oinarritzko dokumentua: gure proiektuaren biblia izango da. Transmedia-eskema bat eta lan-kronograma eta -plangintza bat bilduko ditu.
 - b) Negozio-plangintza: «enpresa-plangintza» ere esaten zaio. Gure negozioari nola eutsiko diogun deskribatuko dugu dokumentu horretan, xehetasun handiz.
 - c) Besteren esku uzteko dosierra: orrialde gutxitan, gairik garrantzitsuenak laburtuko ditugu, inbertitzaileak konbentzitzeko gure proiektuak finantzaketa merezi duela. Garrantzitsua da ekoiztetxea aipatzea

(ahalik eta esperientzia gehien izan behar du eremu interaktiboan eta/edo transmedian) eta lantaldearen berri ematea, maila profesional altuko pertsonak sartuta (faktore erabakigarria izango da inbertitzaileek ekoizpen-enpresaren esperientzia balioesteko orduan).

- d) *Teaser*-a: bideo labur batean, kontatuko dugun istorioa, ikus-entzunezko tratamendua edo tratamendu interaktiboa, eta halako gauzak bilduko ditugu. Kontua zera da: irudiek beren kasa hitz egitea eta segundo gutxian ideia irudikatzen laguntzea (inbertitzaile batzuek bideoa ikusten dute lehen-lehenik, eta, gustuko ez badute, ez dute proiektuari buruzko dosierra irakurtzen eta automatikoki baztertzen dute proiektua).
2. Bigarren fasean, produkzioan (2), proiektua garatuko dugu, bai irudiak eta diseinu grafikoa (*frontend*-a), bai programazio-motorra eta web-garapena ere (*backend*-a). Bestalde, behar adina aldaketa egingo dugu 1. fasean prestatu ditugun dossier eta dokumentuetan; izan ere, proiektuek bilakaera bat izaten dute beti eta aldaketak egin behar izaten dira, eta idatziz jaso behar da hori guztia (obrari buruzko «argibideak» dira, nolabait).
3. Azken fasean, postprodukzioan, proiektua inplementatu, optimizatu, abian jarri eta kudeatuko dugu. Horretarako, plangintza estrategiko bat prestatu beharko dugu, obra banatzeari, erakusteari, hedatzeari eta sustatzeari buruz. Edozein komunikabidetan funtzionatzeko moduan inplementatuko dugu; hainbat funtzionaltasun eta programari begira optimizatuko dugu; zehatz-mehatz prestatuko dugu proiektua abian jartzeko prozesua; denboran zehar kudeatuko dugu; eta agenda bat antolatuko dugu jaialdi eta lehiaketetara joateko, aintzat hartuak izatea eta etorkizunean inbertitzaile posibleak lortzea helburu.

Lehen fasea ongi gauzatzen badugu, baliteke babesean oinarrituriko finantzaketa-iturriren bat lortzea, finantzabide erabilienetako bat baita gaur egun, nahiz eta ez bakarria izan. Babesaren sistemak sistema klasiko bati jarraitzen dio: edukia doakoa da, baina ekoizpen-kostuak enpresek ordaintzen dituzte, publizitatearen bidez, produktuak kolokatuz, entretenimendua landuz eta marka-aipamenak eginez. Honako eragile hauek izaten dute aipamenak egiteko gaitasuna: irrati-telebistak, erakunde pribatuak, multimedia-enpresak, hedabide idatziak (egunkariak, aldizkariak), gobernuz kanpoko erakundeak, enpresa pribatuak (*branding*-a, marketina eta/edo publizitatea lantzen dutenak), gobernuak, esparru akademikoa (eskolak, institutuak, unibertsitateak, akademiak) eta garatzaile teknologikoak. Proiektu interaktiboak eta transmedia-proiektuak finantzatzeko beste bide bat, gaur egun, zuzeneko ordainketak dira. Hau da, erabiltzaileak zerbitzu baten truke ordaintzen du, edo denbora baterako harpidetza egiten du kuota bat ordainduta. Feemium eta Premium sistema konbinatuetan, atal bat doakoa eta bestea ordaindua izaten da, funtzio edo aplikazio aurreratuagoak behar ditugun heinean. Mikromezenasgoan, bestalde, mikroordainketen bidez finantzatzen da proiektua (Scolari, 2013).

9.4. irudia. Proiektu interaktibo bat eta/edo transmedia-proiektu bat finantzatzeko urratsak.

PROIEKTU INTERAKTIBO-TRANSMEDIAREN FINANTZIAZIO ESTRATEGIA	
0. ENPRESA PLANA / EKOIZTETXEA SORTU / ALIATUAK BILATU	
1. ENPRESA PLANA / AURREPRODUKZIOA (IDEIA, DISEINUA)	• Oinarrizkoa dokumentua (proiektuaren biblia 50-100 orr., transmedia proiektuaren kronograma-lan plangintza) • Negozio-plana (20-40 orr.) • Dosierria (taldea, 15-20 orr.) • Teaserra Sortutako dokumentu guztiekin eta tesarrerarekin, baliabideak bilatzeari ekin: • Teaserra • Dirua: Pitching forumak, azokak, laguntzak, eskubide erosketak, koprodukzioak, eta. • Baliabideak: (giza-baliabideak eta teknikoak): deialdiak, koprodukzioak, garapenerako laguntzak, etab. • Esperientzia: tailerrak, hackatoiak, mintegiak, etab.
2. ENPRESA EKOIZPENA (GARAPENA)	• Frontend-backend • Dossierrean aldaketak
3. POSTPRODUKZIOA (INPLEMENTAZIOA, OPTIMIZAZIOA, PUBLIKAZIOA, KUDEAKETA, LEHIA)	Honako estrategiak planifikatu: • Banaketa • Erakusketa • Hedapena • Promozioa

Ekoizpen askotan, era honetako eskema funtzionalak aurkitu ditugu gure ikerketan zehar, eragileen inplikazioa handiagoa edo txikiagoa izan (Gifreu, 2013a eta 2013b): telebista bat (publikoa edo pribatua) koprodukzio-lanetan hasten da ekoiztetxe eta/edo multimedia-estudio batekin, gobernuaren edo erakunde pribatu baten bitartez (aldez aurretik lehiaketa edo deialdi bat irabazita) eta, beharbada, baita garatzaile teknologiko baten laguntzaz ere (proiektu esperimentalagoetan edo teknikoki konplexuagoetan).

9.3. IKUS-ENTZUNEZKO DOKUMENTALEN FINANTZAKETA-EREDUAK

Ikus-entzunezkoen nazioarteko merkatua —eta, bereziki, Espainiakoa— krisian egon da azken urteetan, eta, ondorioz, estatuek nabarmen jaitsi dituzte ikus-entzunezko ekoizpenen inguruko politiken laguntzak. Beraz, ekoizle eta inbertitzaileek era askotako formulak asmatu behar izan dituzte beren ikus-entzunezko proiektuak finantzatzeko.

Mikromezenasgoa da formula horietako bat (*crowdfunding*-a): finantzaketa kolektiboko eredu bat, ehunka edo milaka ekarpen-egileren emaitza txikien bitartez bideratua. Espainian, zazpi urte baino gehiago daramatza, eta ikus-entzunezkoen arlotik haratago ere erabiltzen da. Aipagarriak dira plataforma hauek: Partizipa (2007), Verkami (2009), Lánzanos (2010) eta Goteo (2011). Plataformak formatu eta eduki espezifikoetan espezializatu eta erabiltzaileak segmentatu ahala, Kifund sortu zen, 2011n, soilik ikus-entzunezko ekoizpenen mikromezenasgoan jarduten duen lehen plataforma (Martínez et al., 2013: 90).

Bestalde, «ekoizpen kolektiboa» sistemak (*crowdsourcing*) ikus-entzuleek kontakizunean partaidetza izatea sustatzen du. Lankidetzazko eredu horretan, proiektuetan parte har dezakete internautek, deialdi ireki baten bitartez. Formatu horren ezaugarrietako bat zera da: proiektuek Open Source Initiative-ren baldintza-dekalogo bat bete behar dute. Hain zuzen, 1998ko otsailean Bruce Perensek eta Eric S. Raymondek sortua da nazioarteko erakunde hori (Martínez et al., 2013: 88).

Ekoizpenei ekiteko beste formula bat, beharbada, prototipoak egiteko maratoiak izango dira, hau da, hackaton-ak. Zenbait arlotako profesionalak eta web-garatzzaileak bildu, eta software-prototipoak edo proiektu amaituak, ekoizpen interaktiboak edo aplikazioak disenatzen dituzte, egun batetik astebeterako epean. Halako ekimenak ezin dira berez finantzaketa-eredutzat hartu, baina, nolahi ere, ikasketa-nodo bikainak dira, software librean oinarrituak; beraz, ideia eta prototipo funtzional batetik abiatuta, kodea berrerabili eta proposamenak gara daitezke. Adibide gisa, *Do not track* proiektuak aipa litezke (Brett Gaylor, National Film Board of Canada, Arte eta ZD, 2015); web telesail dokumental bat da, sareko kontrolaren eta ezkutuko miaketei buruzkoa. Hain zuzen, Tribeca Hacks batean sortu zen proiektu horren ideia, eta, azkenean, 2015ean, errealtate bihurtu zen, web telesail dokumental batentzako finantzaketa oparo bati esker. Gauza bera gertatu zen *Stereotypecelonarekin* ere (Laia Ros, María Llobet, Hermes Carretero eta Juan Lesta, 2014); inkesta interaktibo bat da, Bartzelonako auzoetan bizi den jendearen estereotipoei buruzkoa, DocsBarcelona jaialdiko lehen Popathonean egina. Ekimen horretan, lantaldea urte batez aritu zen proposamena lantzen, finantzaketarik gabe, eta 2015eko interDocsBarcelona konferentzian aurkeztu zuten proiektua, amaiturik. Garbi ikusten da, beraz, dirurik gabe ere gauzatu daitezkeela proiektuak, ezagutzak eta ilusioa lagun, baina horrek ez du esan nahi hori denik bidea, dirua galtzea eta beste albo-kalte batzuk ere ekar baititzake.

Lankidetzazko dokumentalen eredua ere gora doa; alegia, proiektuei beren denbora, baliabideak edo esperientziak eskaintzen dieten pertsonen ekarpenen bidez osaturikoak. Proiektu interaktiboetan eta transmedia-proiektuetan ere erabiltzen hasia da dokumental tradizionalaren eredu hori. Hona hemen Espainiako adibide esanguratsuenetako batzuk: *Dormíamos, despertamos* film kolektiboa (Alfonso Domingo, Daniel Quiñones, Twiggy Hirota, Andres Linares, 2012), M-15eko mobilizazioari buruzkoa, lau zuzendarik eta hogeitaz lagunek baino gehiagok egina;

eta *Cien miradas* dokumental kolektiboa (Lapierna audiovisual, 2014), herritarrek Segovia hiriarri buruz dituzten ikuspegiei buruzkoa eta partaideek aholkularitza teknikoari esker egina (Aparicio González, 2013: 393).

9.4. DOKUMENTAL INTERAKTIBOEN FINANTZAKETA-EREDUAK

Adierazpen narratibo dokumentalaren aldaera horretan ere erabiltzen dira lehen ereduari aipaturiko formulak (mikromezenasgoa, ekoizpen kolektiboa, prototipoak egiteko maratoiak, lankidetzak eta abar), baina komunikabide interaktiboen ekoizpenarekin loturiko eta inplikaturiko eragile guztiak ere batzen dira ekuaziora: multimedia-ekoiztetxeak, agentziak eta estudioak; komunikabideetako multimedia-erredakzioak; IKTen eta Internet-zerbitzuen enpresak; marka teknologikoak, eta abar.

Formatu horren finantzaketa-kanal tradizional nagusiak irrati-telebistekin lotuta daude; adibidez, ARTE, Kanadako National Film Board, France5 eta VPRO. Herrialde batzuetako deialdietan, dokumental tradizionalen erako proiektu interaktibo independenteak onartzen dituzte, baina, beste batzuetan, nahitaezko baldintza da telebistarako dokumental lineal batekin batera aurkeztea dokumental interaktiboa (edonolakoa izanik ere: sarekoa, instalazioa, konexio bidezko telebista, zinema interaktiboa, errealtate birtuala eta abar). Sarrerari azpimarratu dugun bezala, proiektu bat errentagarria izan dadin, hedabide tradizionalak indarra irabazten dute ikus-entzunezkoetan inbertituz gero, eta horregatik eskatzen dituzte aldaera linealak, antena-eskubideen ordainketa eta beste kate batzuei saltzea bermatzen baitie horrek, gutxienez.

Kulturaren aldeko apustu sendoa egiten duten herrialdetan, bereziki, beste finantzabide garrantzitsu bat ere erabiltzen dute: zinema- eta arte-ekoizpenerako gobernu-funtsak. Gainera, kontuan izanik herrialde horietako batzuk —Kanada, Frantzia— dokumental-generoaren sorleku izan direla eta teknologiaren abangoardian egon direla beti, laguntza bikainak ematen dituzte ekoizpenerako; esate baterako, Zinematografiaren Zentro Nazionalak edo CNCK (Lietaert, 2011: 84). Bestalde, aipatu beharrekoak dira Frantziako Honkytonk Films eta Upian eta Kanadako Helios Design Labs Secret Location ekoiztetxeak eta multimedia-estudioak: agertoki apartak eta emankorrak dira dokumentalen finantzaketarako eta ekoizpen interaktiborako.

Beste herrialde batzuetan ere ari dira ekimenak sortzen: ekoiztetxeak sortu dira (Submarine Channel, Herbehereetan, eta Barret Films, Espainian); prentsa idatzian, *Le Monde* eta *The New York Times* egunkariek ederki ulertu dute formatu hori giltzarri izan daitekeela mundu digitalean bizirik irauteko; gaiari buruzko jaialdi eta konferentziak antolatu dira (IDFA Doclab, i-Docs conference, interDocsBarcelona eta Webdox); ikerketa aplikatuko laborategiak sortu dira (MIT Open Documentary Lab eta i-Docs Lab); plataformak (interDOC); merkatuak (Cross Video Days, Sunny Side of the Doc eta Sheffield DocFest); funts pribatuak eratu dira (Tribeca Film

Institute eta Sundance Institute); proiektuen datu-baseak (MIT Docubase, Docshift Summit eta interDOC_indice); eta museoak eta markak ere hasiak dira formatu horrekiko interesa agertzen (Apple, Google).

Bestalde, *Alma, hija de la violencia* (Miquel Dewever-Plana eta Isabelle Fougère, Arte, Uopian, Vu agentzia, 2012) proiektu paradigmaticoak ederki erakusten du Frantzia garatu duten finantzaketa-estrategia bat. Dokumental interaktibo eta transmedia horretan, aurretik azaldu dugun formula erabili dute: irrati-telebistako enpresa bat, multimedia-estudio bat eta argazki-agentzia bat, Frantziako gobernuaren laguntzarekin eta funtsekin. Sari ugari jaso ditu proiektuak; 2012ko dokumental interaktibo onentzat jo zuten (World Press Photo). 5 urtean Guatemalako marabandetan ibilitako neska baten istorioa kontatzen du. Erdialdeko Amerikako eremu apalenetan haztea zer den irudikatzen du protagonistak, indarkeriaren aurreko babesik eza eta hura desagerrarazteko ahaleginak agerian utziz. Guztira, 450.000 euroko aurrekontua lortu zuen proiektuak: Artek eman zituen haietatik 215.000; Frantziako Zinematografiaren Zentro Nazionalak (CNC), 100.000; eta Tribeca jaialdiaren Multimedia Funtsak (TFI New Media Fund) eta Britainiako World View elkarteak, gainerakoa. Nolanahi ere, urri dira halako proiektuak, telebistekin lan egin ohi duten multimedia-estudio entzutetsu bakar batzuek baizik ez baitute lortzen halakorik ekoiztea (esate baterako, Upiane ARTERekin batera ekoitzi zituen lan hauek: *Gaza Sderot*, 2008an; *Prison Valley*, 2010ean; *Alma. Hija de la violencia*, 2012an; eta *Do not track*, 2015ean).

Ikus-entzunezko lanetan erabili izan den beste finantzabide bat, azken aldian multimediararen munduan modan jarri dena, erakunde batek ekarpen ekonomikoa egitean datza: fundazioek, karitate-erakundeek, hirugarren sektoreko erakundeek, eta baita dokumentalisten independentzia editoriala errespetatzen duten agentziek eta, are, markek ere (Radshaw, 2011, Litaert 2001:83-n aipatua). Garbi geratu da aldaketa sozial eta aktibistaren zerbitzurako tresna bat direla ikus-entzunezko dokumentalak eta dokumental interaktiboak, eta, ildo horretan, zabalkunde-lanerako erabili dituzte aurreko paragrafoan aipaturiko eragileek (Moreno eta Gifreu, 2015). Horren adibide argia dira Munduko Medikuek erakundeak azken urteetan egindako lanak; esate baterako, *La vie a sac* lanean (2009), bakardadeak, gaixotasunak eta bazterkeriak jotako lau pertsonaren berri ematen dute, egunero modu batera edo bestera bizipoza aurkitzen dutela erakutsi nahian, eta, *Les voyageurs* web dokumentalean (2012), berriz, Maliko, Aljeriako eta Turkiako emigranteen berri dakarte. Ildo berean, nabarmentzekoak dira bi dokumental hauek: *Urban survivors* web dokumentalak (Mugarik Gabeko Medikuek, NOOR argazki-agentzia eta Darjeeling productions, 2011) hiri jakin batzuetako auzorik txiroenak erakusten ditu, laguntza-premiaz kontzientzia piztu nahian; bestalde, mundu guztiko pertsona, komunitate eta herrialdeek gatazka larrien eta aldaketa sozial, ekonomiko eta kultural sakonen aurrean suspertzeko duten ahalmena aztertzen du *Disaster Resilience* lanak (European Commission's Department for Humanitarian Aid & Civil Protection —ECHO— eta Gurutze Gorriaren Nazioarteko Federazioa, 2013).

Beste finantzaketa-eredu posible bat zera da: garapen-fasean diren proiektuak jaialdietako deialdietan eta proiektu-merkatuetan aurkeztea. Joera horren adibide bat, aurrekoarekin lotua, *Dadaab Stories* (2013) da, Film Aid-ek errealizatua eta TFI New Media Fund-ek eta Ford Foundation-ek finantzatua: Keniako Dadaab kanpamentuko —munduko errefuxiatu-eremu handieneko— bizimodua erakusten du.

9.5. TRANSMEDIA-DOKUMENTALEN FINANTZAKETA-EREDUAK

Transmedia-dokumentalak finantzatzeko ereduak hastapen-hastapenetan daude oraindik ere, eta aurrekari narratiboetan oinarritzen dira, hau da, ikus-entzunezkoen eta interaktiboen finantzabideetan. *Las Sinsombrero* (2015) transmedia-proiektuaren helburua, adibidez, Espainiako 27ko belaunaldiko emakumeen lana aintzatestea da, sekula ez baita haien lanaren aitortza egin. Finantzaketa mistoko proiektu bat da, eduki asko biltzen dituen eta zenbait plataformak osatua: telebista-dokumental bat, *webdoc* bat, wikiproiektu bat, edutainment-eko materiala, erakusketa bat eta sare sozialetan zabalkundea egiteko estrategia bat. IntropiaMediak eta Yolaperdonok koproduzitu dute proiektua, Televisión Españolaren parte-hartzearekin, eta Espainiako lehen ekoizpenetako bat da formatu horretan Espainiako irrati-telebistaren finantzaketa lortzen. Acción Cultural Españolaren eta estatu-mailako zenbait erakunde eta fundazioen babesa ere izan du, eta, gainera, lankidetzan dihardute beste erakunde batzuekin; esate baterako, Espainiako Hezkuntza Ministerioarekin eta Malagako Unibertsitatearekin. Proiektua handia den heinean, askotariko eragileetatik etorri dira finantzaketa-iturriak, eta gorago aipaturiko formula errepikatu da: irrati-telebista baten eta bi ekoiztetxeren koprodukzio bat da, Gobernuaren, akademiaren eta zenbait kultura-elkarteren laguntza ere baduena.

Aztartzea merezi duen beste proiektu bat *Cero responsables* (2013) web telesail dokumentala da, hilabetekaria. Valentziako 2006ko uztailaren 3ko metro-istripuaren kausak salatzea du helburu; izan ere, 47 zauritu eta 43 hildako izan baziren ere, oraindik ere ez zaio inori ardurarik eskatu. Gainera, irregulartasun mordoa izan ziren kasuaren ikerketan: 80 km/h-an zihoan metroa, baimenduriko abiadura bikoiztuz; lau egun besterik ez zituzten behar izan kasua ebazteko; eta Valentziako gobernuak kideek dirua ere eskaini zieten biktimen ahaideei, deklarazioa aldatzearen edo gertaturikoaren aurrean isilik geratzearen truke.

Barret Films Valentziako ekoiztetxea ari da proiektua garatzen, istripuko biktimen elkartearekin batera, eta adibide interesgarria da lankidetzazko dokumentalaren eta ekoizpen kolektiboko estrategia zer den ulertzeko: dokumentuak igotzeko eta ikertzeko aukera ematen zaio komuniteari, eta ikerketarako batzorde bat eratu dute herritarren artean, prozesuaren irregulartasunei aurre egin nahian. Era berean, mobilizazio bat proposatzen du, plaza birtual batean, biktimen elkarteak Valentziako Amabirjinenaren plazan egiten duen manifestazio fisikoarekin batera. Adibide ona da ikusteko nola balia ditzakeen beste eredu batzuetako estrategiak transmedia-proiektu batek; alegia, crowdsourcing-eko elementuak txertatu ziren ikerketan, dokumentuak

ezagutarazteko; plaza birtualaren bitartez, herritarren partaidetza bultzatzeko tresna bat sortu zen; elkarriketa interaktiboak egin ziren; eta Metroaren Biktimen Elkartek eskaera bat egin zuen Change.org plataforman.

Biraltasunari eta zabalkundeari dagokienez, oso estrategia eraginkorra da gaia hedabide tradizionaletara eramatea, bereziki telebistara eta zinemara. Telebistako *prime time*ko programa baten ikusle-indizea eta kopurua askoz handiagoa da proiektu interaktibo batekin alderatuta, eta, horrenbestez, transmedia-dokumentalen ekoizpenak albait gehien baliatu behar luke aukera hori. *Cero Responsables* proiektuak, esate baterako, Sextako *Salvados* programaren arreta erakartzea lortu zuen; herritarren erantzuna masiboa izan zen, eta gerora ikerketa berriz irekitzea lortu zen. Proiektuaren hasierako proposamenak 14.000 euroko finantzaketa jaso zuen, Fundació Valencianista i Demòcrata Josep Lluís Blascok emana, eta 42.000 bisitatik gora jaso zituen 2013ko otsailetik maiatzera bitartean (Badia, 2013). Horretaz gainera, *Salvados* programa emititu bitartean, munduko trending topic-a izan zen #olvidados hashtag-a, Twitterren. Une honetan, dokumental lineal bat prestatzen ari dira, transmedia-proposamenaren osagarri eta sendogarri. Proiektu horrek ere garbi uzten du agerian ez dela abiatzen dokumental lineal batetik (*Las Sinsombreroren* kasuan bezala), baizik eta proposamen interaktiboa lehenesten dela eta denbora bat igarota eta ikerketan aurrera egin ahala sortzen dela bertsio lineala.

Modu batera edo bestera, proiektu teoriko sendo bat eta finantzaketa-plangintza bat egin ondoren, proiektua abian jartzeko baliabideak lortzeko unea iristen da (aurrekontuaren eta proiektuaren neurriaren arabera). Finantzaketa-merkatuak mekanismo gakoak dira horretarako, eta duela urte batzuk hasi ziren erabiltzen esparru interaktiboan eta transmedian. Areago, zineman eta artean, giltzarri izan dira zenbait urtean, eta oso emaitza onak uzten dituzten gaur egun ere. Halako jaialdi eta merkatuen monopolioa Frantziaren eta Erresuma Batuen eskuetan dago Europan (barka nazatela Herbehereek); Amerikan, berriz, Estatu Batuen eskuetan. Arlo horretan, nabarmentzekoak dira honako hauek: Cross Video Days (Paris, Frantzia), Sunny Side of the Doc (La Rochelle, Frantzia), Sheffield Doc/fest (Sheffield, Erresuma Batua), Tribeca New Media Fund (New York, Estatu Batuak), The Sundance New Frontier Story Lab (Sundance Institute, Park City, Utah, Estatu Batuak), Just Films (Ford Foundation, Estatu Batuak), IDFA Forum (Amsterdam, Herbehereak), Power to the Pixel (Londres, Erresuma Batua), Hot Docs (Toronto, Kanada) eta DocsBarcelona (Espainia).

9.6. KANADAKO, FRANTZIAKO ETA ESPAINIAKO KASUAK

Atal honetan, hiru ereduak aztertuko ditugu (ikus-entzunezkoa, multimedia eta transmedia), lanak finantzatzeari dagokionez haietako bakoitzean zer eragile mota nagusitzen den alderatzeko asmoz. Dokumentalak ekoizteko eredu tradizionalan, irrati-telebista batetik edo ekoiztetxe batetik etorri ohi da ideia, eta, ondoren,

aliantzak bilatzen dira. Oro har, formatu horretan aritzen diren telebista aktiboek (BBC, ARTE, NFB, RTVE, CANAL+, TVC eta abar) baliabide eta funts nahikoa izaten dute dokumentalak autonomoki ekoizteko, baina ez da gauza bera gertatzen eskualde-mailako irrati-telebistetan. Ekoiztetxeek aliatuak behar izaten dituzte (irrati-telebistak edo beste ekoiztetxe batzuk), gutxieneko bermea duten proiektuak koproduzitzeko, ekoizpenerako funts espezifikotarako aliantzak lortzeko (ICEC, ICAA, ICUB), filmen aurrezalmenta sustatzeko, edota beste formula batzuk bilatzeko (esate baterako, online zinema-plataformetako deskargak, DVDen salmenta, babesak).

Eredu interaktiboan eta transmedian ere, antzera daude gauzak: irrati-telebistek pisu nabarmena dute aurrekontuetan (heren bat edo), baina, gaur egun, oso telebista gutxi dute interesa halako formatuetan. Gehienetan, kultura-gaietan interes handia duten herrialdeetako telebistak izaten dira, hau da, dokumentalak kontatzeko bide gisa eta teknologia adierazpide gisa ikusten dituztenak. Gaur egungo adibide aktiboetako batzuk dira Kanadako National Film Board, Frantziako Arte, Erresuma Batuko BBC eta Espainiako RTVE (neurri apalagoan). Oro har, telebistak (publikoak edo pribatuak) ekoiztetxe batekin edo multimedia-estudio batekin elkartu ohi dira. Lan honetan zehar erakutsi dugunez, gobernuek eta erakunde pribatuek garapena bultzatzeko funtsak ematen dizkiete halako koprodukzioei; batzuetan, gainera, garatzaile teknologikoen laguntza ere bilatu ohi da. Egitura hori, osagaiak gutxi-asko aldatuta eta proiektuaren araberrako inplikazioa gorabehera, indarra hartzen ari da genero horren ekoizpenean lidergoa duten herrialdeetan; alegia, Kanadan, Frantzian eta Espainian.

Kanadaren kasuan, gobernuak oinarritzko aurrekontu bat ematen die ikus-entzunezko lan interaktiboak ekoizten dituzten erakundeei; esate baterako, National Film Board-i (obrak ekoizteko lehiaketak antolatzen ditu erakunde horrek). Bestalde, deialdi espezifikoa ere egiten ditu (Canada Media Fund), eta, euskarri teknologiko gisa, hitzarmenak egiten ditu garatzaile teknologikoekin (Mozillarekin, adibidez; hala, kodea optimizatu eta berrikuntza sustatzen dute) eta multimediako ekoiztetxe edo estudioekin (Helios Design Labekin eta Secret Locationekin, adibidez; interfazea diseinatu eta web-garapenaz arduratzen dira). Dena den, zereginak aldatu egin daitezke ekoizpen-, garapen- eta inplementazio-kontratuaren arabera, kontratua obraren araberrakoa izan edo ez.

Frantziako kasuan, gobernuak ere apustu egiten du formatu horren alde, eta irrati-telebistetako kateak ere jokoan sartzen dira (Arte, La Cinquième eta France 5). Multimedia-estudioek (Upian, Hecube, Honkytonk Films) interfazea eta nabigazio-sistema hornitzen dituzte, eta garatzaile teknologikoek (Klynt, Honkytonk Films) ixten dute bertutezko zirkulua (proiektua inplementatzeko plataformak jartzen dituzte). Arteren eta Upianen arteko elkarte emankorrak argi erakusten du nola betetzen den gorago azalduko egitura. Bi kasuetan —bai Kanadan, bai Frantzian—, kazetaritzak ere parte hartzen du egiturari, egunkarietako erredakzioen eta edizio digitalen bitartez (*Le Monde*, *Rue89*, *The Globe and Mail* eta abar).

Ezin utzi dugu aipatu gabe beste kontu interesgarri bat: lan interaktiboak eta transmediak ekoizten dituzten bi irratitelebista nagusien arteko aliantza estrategikoa. Izan ere, azken urteotan, gero eta maizago, Arte eta NFB behin baino gehiagotan elkartu dira beste ekoiztetxe batzuekin batera eskala handiko dokumental interaktiboen proiektuak koproduzitzeko, hala nola *Fort McMoney* (Toxa, 900.000 dolarreko aurrekontua) eta *Do not track* (Brett Gaylor, NFB, Arte, ZD, 2015).

Espainiako kasua berezia da, RTVEk bi formula baititu dokumental interaktiboak ekoizteko: ekoizpen propioak, Ikus-entzunezko Berrikuntzarako Laborategiak (2012an sortua) eginak, eta koprodukzioak, urtero web dokumentalen proiektu jakin batzuk aukeratuz sortuak. Aukeraturiko proiektu bakoitzari 60.000 euro ematen zaizkio, atal lineala eta web dokumentala ekoizteko. Epe luzera, RTVEren Baliabide Interaktiboen asmoa ez-fikziozko obra interaktibo independenteak ekoiztea da, Laborategiak egiten duen modu berean; nolanahi ere, gaur egun, dokumentalaren bertsio lineala eskatzen da, *webdoca* garatzeko estrategiaren atal gisa. Aipagarria da, halaber, Televisió de Catalunya 2014aren amaieran zabaldutako deialdi bat, dokumental interaktiboak ekoizteko. Ebazpen hartatik, sei obra atera ziren; RTVEkoek ez bezala, ez zitzairen eskatu bertsio linealik aurkezteko. Hona hemen lan honetan aztertu ditugun hiru ereduen eta gure ikerketan detektatu ditugun eragileen taula bat: telebistak, ekoiztetxeak, egunkariak/aldizkariak, gobernuak, garatzaileak, akademia, laborategiak, jaialdiak eta funtsak.

9.5. irudia. Hiru dokumental-ereduen finantzaketarekin loturiko eragileen analisi konparatua.

ERAGILEA	IKUS-ENTZUNEZKO DOKUMENTALA	DOKUMENTAL INTERAKTIBOA	TRANSMEDIA DOKUMENTALA
TB	RTVE, ARTE, NFB, TV3, TV5 MONDE, etab.	RTVE, ARTE, NFB, FRANCE5, Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), Canal +, etab.	RTVE, ARTE, NFB. etab.
Ekoiztetxeak	Vision Maker Media (Public Media Fund), ITVS (LINCS), etab.	Upian, Submarine Channel, Honkytonk, Hecuba Vision Maker Media (Public Media Fund) ITVS (LINCS), etab.	National Geographic, Vision Maker Media (Public Media Fund) ITVS (LINCS), etab.
Egunkari/Aldizkariak	Ez, salbuespenak salbuespen	The New York Times, The Guardian, Le Monde.fr, Time	Ez, salbuespenak salbuespen
Gobernua	IBERMEDIA programa, Europar Batasuna, Media Programa, ICAA, ICEC, Gobernu kanadiarra, gobernu fantziarra, gobernu espainiarra, gobernu estatubatuarra, National Endowment for the Arts (Funding Opportunities in Media Arts)	Europar Batasuneko Media Programa, CNC – gobernu fantziarra, gobernu kanadiarra (NFB), gobernu holandarra, National Endowment for the Arts (Funding Opportunities in Media Arts)	Europar Batasuneko Media Programa, gobernu fantziarra, gobernu kanadiarra, National Endowment for the Arts (Funding Opportunities in Media Arts), Crea Digital (Colombia)
Garatzaileak	Ez	Mozilla Foundation (Living Docs Project), 3WDOC, Klynt (Honkytonk), Zeega	Mozilla Foundation (Living Docs Project)
GKE	The Creative Skillset Film Skills Fund, Independent Filmmaker Project (New Media Project Grants)	Cal Humanities California Documentary Project Grant, Creative Capital Independent Filmmaker Project (New Media Project Grants), Independent Filmmaker Project (New Media Project Grants)	Cal Humanities California Documentary Project Grant, Creative Capital Independent Filmmaker Project (New Media Project Grants)
Akademia	Universidad Pompeu Fabra, Universidad Autónoma de Barcelona, etab.	Ryerson University, Universidad de Vic, Universidad Nacional de Rosario, Universidad Autónoma de Barcelona, Macquarie University, etab.	Universidad Nacional de Rosario, etab.
Laborategia	POV	DOC Montevideo, Power to the Pixel (Pixel Lab), Living Docs, POV's Hackathons	Living Docs, Power to the Pixel (Pixel Lab), POV's Hackathons
Jaialdiak	HotDocs Canadian International Documentary Festival, Sundance Documentary Found Film, IDFA International Documentary Film Festival Amsterdam, etab.	Tribeca Film Institute (TFI New Media Fund), Sundance Institute New Frontier Lab, IDFA Doclab, Sheffield DocFest	Tribeca Film Institute (TFI New Media Fund), Sundance Institute New Frontier Lab
Funtsak	TFI Documentary Found, BAVC (The Fledgling Fund (MediaMaker Fellowship), MacArthur Foundation (Documentary Film Grant), Ford Foundation, etab.	The Fledgling Fund, Ford Foundation, The Independent Television Service (ITVS), The Pulitzer Center BAVC (BAVC MediaMaker Fellowship), MacArthur Foundation (Documentary Film Grant)	BAVC (MediaMaker Fellowship) MacArthur Foundation, The Fledgling Fund, Ford Foundation, The Independent Television Service (ITVS), The Pulitzer Center

9.7. ONDORIOAK

Proiektu interaktiboak eta transmedia-proiektuak proiektu konplexuak izan ohi dira, eta zenbait trebetasun eskatzen dituzte. Neketsu suerta daiteke diseinatzaile, programatzaile eta zinemagileen arteko sinergia behar-beharrezkoa duten proiektuak finantzatzea. Hori dela eta, finantzaketa osoa negozio-lerro bakar batean bilatu ordeztu, iturri eta aurrekontu bat baino gehiago bilatu ohi dira. Horretaz gainera, kontuan izan behar da proiektua bera aldatu egin daitekeela diruaren jatorriaren eta helburuen arabera.

Negozio-eredu bat eraginkorra izan dadin eta proiektu bat finantzatzea lortzeko, behar bezala zehaztu behar da zer erdietsiko duen inbertitzaileak; horretarako, zehatz-mehatz azaldu behar zaio zertan inbertituko den beraren dirua eta nolako parte-hartzea izango duen proiektuan. Gerta daiteke formula misto bat erabiltzea finantzaketa-eredu gisa; halakoetan, bestelako estrategia bat garatu eta prestatu behar da, hasierako analisisan aintzat harturiko eragile guztiak erakartzeko (irratitelebistak, ekoiztetxeak, marka handiak, prentsa idatzia, erakunde pribatuak, ongintza-erakundeak eta abar). Estrategia posible bat izan liteke aplikazio mugikor bat txertatzea multimedia-proposamenean; izan ere, kontsumo-datuak erakargarri suerta daitezke gure proiektuaren inbertitzaileentzat, eta negozio-eredu hori eraginkorra da oso (Freemium, Premium, deskargak eta abar).

Dokumental interaktiboen eta transmedia-dokumentalen herrialde aitzindarietan —hau da, Frantzia eta Kanada—, denborarekin, eragileen egitura sendo bat eratu da; eragile horiek ez dira ekoizpenean bakarrik aritzen, baizik eta baita finantzaketan ere. Espainian ere, ekoiztetxe batzuk (Barret Films, IntropiaMedia) gai izan dira istorio interaktibo interesgarriak sortzeko, ikus-entzuleak ekintzara hurbilarazteko asmoz. Baina, atzeraldiaren testuinguru honetan, kostuak izaten dira oztopo nagusia. Zenbait proiektu oso aurrekontu handiak dituzte; *Highrise*k (NFB, 2009-2015), esate baterako, 1 milioi dolar jasotzen ditu, urtero, gutxi gorabehera, eta horrek oso goian uzten du tokian tokiko dokumental tradizionalen muga. Nolanahi ere, egoera ekonomiko globala zaila izan arren, aukera paregabea izan daiteke berrikuntza sustatzeko, ingurune digitalean formula berriak sortu baitira dokumental interaktiboak eta transmedia-dokumentalak ekoizteko, eta, egunetik egunera, gero eta arrakasta handiagoa lortzen ari dira halako lanak egiten dituzten ekoiztetxeak.

9.8. BIBLIOGRAFIA

- Aparicio González, D. (2013): «Retos y oportunidades en el documental audiovisual: ubicuidad, colaboración y participación ciudadana», *Historia y Comunicación Social*, 18. bol., 387-398, <<http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/44250/41813>> (Kontsulta-data: 2015-07-03).
- Badía, A. eta Barret Films (2013): *0 responsables*, <<http://www.0responsables.com/?l=es>> (Kontsulta-data: 2015-07-12).
- Badía, A. (2013): Elkarriketa pertsonala.
- Deweever-Plana, M.; Fougère, I. eta Arte, Upian y Vu Agency (2012): *Alma, hija de la violencia*, <<http://www.rtve.es/noticias/documentos-tv/alma/>> (Kontsulta-data: 2015-09-09).
- Documentary Network/Observatoire du documental. AAMI. APFC. APFTQ. AQTIS. ARRQ. ASTRAL. CBC. CFTPA. DGC. DOC. ONF-NFB. RIDM. SARTEC. SRC. TÉLÉ-QUÉBEC. Vidéographe (2011): *Documentary and New Digital Platforms: an ecosystem in transition*.
- Domingo, A.; Quiñones, D.; Hirota, T.; Linares, A.; Argonauta Producciones, Hirota Producciones eta Alea Producciones Cinematográficas (2012): *Dormíamos, despertamos*, <http://www.filmotech.com/V2/ES/FX_FichaPelícula.asp?ID=9017> (Kontsulta-data: 2015-06-02).
- European Commission's Department for Humanitarian Aid & Civil Protection, International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies, National Societies from Europe and the world (2013): *Disaster resilience*, <<http://disaster-resilience.com/#/en/en/day/42>> (Kontsulta-data: 2015-08-09).
- Gaylor, B.; National Film Board of Canada, Arte, ZD (2015): *Do not track*, <<https://donottrack-doc.com/>> (Kontsulta-data: 2015-08-10).
- Gifreu-Castells, A. eta Moreno, V. (2014): «Estrategias y modelos de financiación del documental interactivo y transmedia», *Fonseca, Journal of Communication*, 9, 41-63.
- Gifreu-Castells, A. (2013b): *El documental interactivo. Evolución, caracterización y perspectivas de desarrollo*, UOC Press, Editorial UOC.
- , (2013b): *El documental interactiu com nou gènere audiovisual. Estudi de l'aparició del nou gènere, aproximació a la seva definició i proposta de taxonomia i d'un model d'anàlisi a efectes d'evaluació, disseny i producció*, doktore-tesia, Departament de Comunicació, Pompeu Fabra Unibertsitatea.
- Lapierna audiovisual (2013): *100 Miradas*, <<http://www.100miradas.org/>> (Kontsulta-data: 2015-09-04).
- Lietaert, M. (2011): *Webdocs. A survival guide for online filmmakers*, Not so crazy, IDFA Doclab.
- Médicos del mundo (2009): *La vie a sac*, <<http://www.lavieasac.com>> (Kontsulta-data: 2015-04-03).
- , (2012): *Les voyageurs*, <<http://lesvoyageurs.medecinsdumonde.org/#Prehome>> (Kontsulta-data: 2015-06-06).
- Médicos del mundo. Página de webdocs (2009-2015): <<http://webdoc.medecinsdumonde.org/>>, (Kontsulta-data: 2015-04-03).

- Médicos sin fronteras, NOOR Photo agency eta Darjeeling productions (2011): *Urban Survivors*, <<http://www.urbansurvivors.org/en/>> (Kontsulta-data: 2015-05-02).
- Martínez, F.D. eta Alberich, J. (2013): «Plataformas y proyectos de Crowdsourcing y crowdfunding cinematográfico en España (2007-2011)», *Historia y Comunicación Social*, 18. bol., 85-95, <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4652314>> (Kontsulta-data: 2015-02-05).
- Moreno, V. eta Gifreu-Castells, A. (2015). «Aproximación al potencial colaborativo de la narrativa documental interactiva en los procesos de cambio social», *Cultura, lenguaje y representación. Revista de estudios culturales de la Universitat Jaume I*.
- Ros, L., Llobet, M., Carretero, H. eta Lesta, J. (2014): *Stereotypecelona*, <<http://wip.hermesite.net/stereotypecelona/quiz.html>> (Kontsulta-data: 2015-08-09).
- Ryan Jones, K.; FilmAid, TFI New Media Fund eta Ford Foundation (2013): *Dada Stories*, <<http://www.dadaabstories.org/>> (Kontsulta-data: 2015-03-08).
- Scolari, C.A. (2013): *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Deusto, Bartzelona.
- Torres S.; Balló, T; Intropía Media, Yo la perdono eta RTVE (2015): *Las Sinsombrero*, <<http://www.lasinsombrero.com/>> (Kontsulta-data: 2015-06-04).

10. Programaziogintza eta transmediatasuna

Edorta Arana Arrieta, UPV/EHUko irakaslea eta Nor Ikerketa taldea

10.1. SARRERA

Ikus-entzunezko medioen artean telebista nagusi izan den hamarkadetan, programazio-taulan gauzatu izan da hartzaileei luzatutako eskaintza. Urte hauetako edozein aldaketa, izan sistema mediatikoan, telebistaren merkatuan, teknologian edo ikus-entzuleen portaeretan, zuzen-zuzenean islatu da kanaletako programazio-tauletan. Oraingo aldaketaren tamaina beste neurri batekoa da. Digitalizazioak eta konbergentziak eragindako lurrikarak kolokan jarri du telebista deitu izan duguna bera ere. Duela gutxi arte, hainbat elementu zehatzen bidez definitzen zena (programa- eta genero-eskaintza zedarritua, igorle kopuru mugatua, emisio eta errezeptzio sinkronikoa eta ikus-entzule rol estua, besteak beste) guztiz bestelako telebista-eredu batekin elkarrekin bizitzera behartuta dago. Ohiko telebista-eskaintza baztertu barik, sortu dira beste batzuk, telebistarentzako lurralde berriak zabalduz. «Telebistaz haragoko telebistagintza» horren eskaintza biderkatu eta aniztu egin da. Ia edozein bilaka daiteke emisore. Ikus-entzunezkoen eskaintza denbora, toki eta hargailu bakarretik askatu da. Gaur erabiltzaile aktiboak dira lehen hartzaile hutsak zirenak, eta eskura dituzten gailu elektroniko ugarien bidez ohiko telebista ikusteaz gain, bestelako komunikazio-praktikak ere badituzte.

Egoera berrira moldatzeko zailtasunen gainetik, programazio-sailetako profesionalek badakite paradigma-aldaketa honek lanerako sekulako aukerak ematen dizkiela. Edukiak sortzen direnetik, ekoizpen-prozesuan sartu eta hortik aurrera jendearekin kontaktatzen duten arte luzea bezain aberatsa dela ibilbidea. Ikus-entzunezko industria bera jabetu da egungo edukietan txertatu behar direla jendeak hain garrantzitsuak kontsideratzen dituen multimediatasuna, interaktibitatea eta kontakizuna garatzeko eta gero zeharkatzeko aukera desberdinak.

Artikulu honetan programatzaile berriaren zergatiez, baldintzez eta aukerez arituko gara. Medio bakarrerako lan egitetik, transmediatasuna barneratu eta ikuspegi zabala hartu duen programatzailearen zereginetan arreta jarrita. Horretarako, lehenik eta behin medioak noraino iristen diren, zenbat denbora dedikatzen diegun eta aldibereko kontsumoen pisua azpimarratuko dugu. Izan ere, ageri-agerikoa da multimediatasuna erabiltzaileengandik hasten dela eta euskarri teknologikoek kontsumo horiek erraztu baino ez dituztela egiten. Geroxeago, programatzera dedikatzen diren profesionalen bilakaera errepasatuko dugu eta nola jakin duten

garai berrietara moldatzen. Programak bata bestearen segidan jartzetik hasieran, kanal-ikuspegia edukitzera pasatuz gero eta, oraingo honetan, transmedia-ikuspegia barneratuta medio askotara zabalduz, kontakizun konplexu eta aberatsak eskaintzera. Transmediatasuna bereganatu duen programaziogintza izango dugu mintzagai artikulu honetan, eginez doan bidea.

10.2. KOMUNIKABIDEAK GURE EGUNEROKOAN

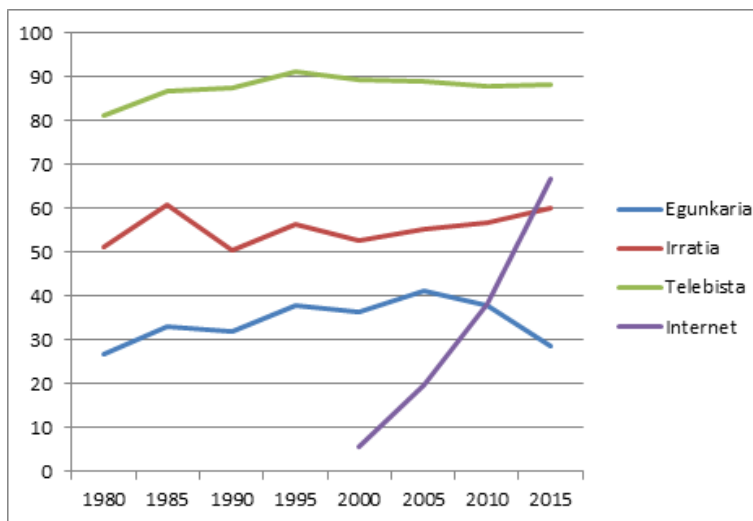
Oro har, komunikabideek leku garrantzitsua daukate jendearen eginkizunetan. Ez bakarrik askorengana iristen direlako, baizik eta denbora asko dedikatzen zaielako. Gaur egun, telebista eta Internet dira jende gehiagoren arreta eskuratzen duten medioak eta, ondoko lerrootan ikusiko dugunez, ugari dira bi horien bidez ikus-entzunezko edukiak noiznahi, nonnahi eta nolanahi jasotzen dituztenak (euskaldunek komunikabideekiko dituzten pertzepzioei buruz gehiago jakiteko ikus Salces, 2016. Azpiatal honen lehenengo lerroetan, beraz, medioen kontsumoa zenbatekoa eta nolakoa den aztertuko dugu.

Komunikabideetako irakurleen edo ikus-entzuleen kopurua altua da Hego Euskal Herrian. 14 urtetik gorako herritarren artean, erdira iristen da egunkarietako irakurleen portzentajea, hirutik bik irratia entzuten du eta ehuneko bera Internetera konektatzen da. Hamar herritarretik 8 baino gehiagok ikus-entzuten dute telebista.

Irratiaren kasuan izan ezik, kopuru hauek gainera ez dute behera egin, are ta gehiago, azken urteetan telebistak eta, bereziki, Internetek goranzko nabarmena izan dute (CIES, 2015 eta CIES, 2010).

Espainiako estatuan ere, oro har, antzekoak dira joerak. Hala erakusten digute Estudio General de Medios delakoaren emaitzek (AIMC, 2016).

10.1. grafikoa. Espainiako estatuko audientziaren bilakaera, 1980-2015.

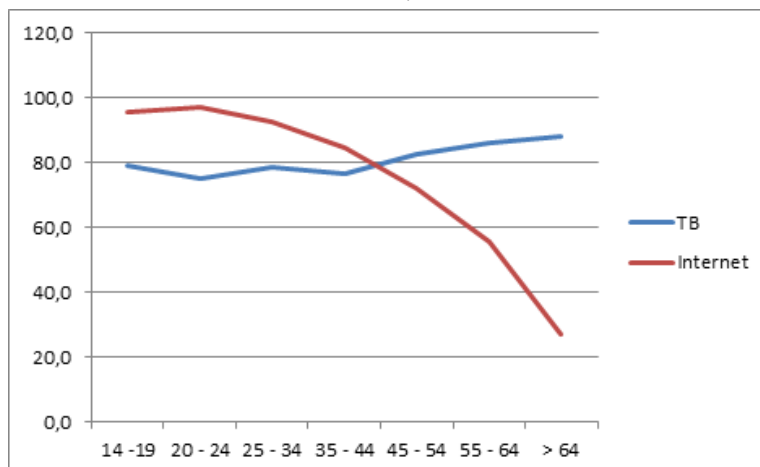


Iturria: AIMC.

Komunikabideen irismenaz ari garelarik, aipatzeko modukoa da gainera audientzia osatzen duten pertsonen artean altua dela medio bat baino gehiago erabiltzen dutenen kopurua. Multimedia-kontsumoa oso zabaldua dago. Adibidez, EAEn, telebista ikus-entzuten dutenetatik % 46,9 egunkarien irakurlea ere bada eta ehun entzuletik 59,3k irratia entzuten du. Internetera aurreko egunean konektatu direnetatik % 80,9k telebista ikusten du eta % 61,6 irratizalea ere bada. Kontsumo bikoiztuaren maila altu hori oso interesgarria zaigu erakusteko jendeak informazio-eta entretenimendu-iturri ugari erabiltzen dituela. Komunikabideak oso presente daude populazioaren egunerokoan eta pantailetan, paperean edo irratihunen bidez edukiak jasotzen ditu han eta hemen.

Kapitulu honetan ikus-entzunezko edukiak bideratzen dituzten medioetan zentratuko garenez, telebistaren edo hazkunde handia duen Interneteko erabiltzaileen soslaietan sakonduko dugu segidan. Eta hori eginez, berehala antzeman daiteke adina faktore esanguratsua dela telebistaren eta Interneten audientzia kopuruak aztertzean (sexua, diru-sarrerak edo ikasketa-maila izan daitezkeen bezala). Telebistaren ikus-entzuleen kopurua nabarmena da adin-tarte guztietan, baina gora egiten du 45 urtetik gorakoren artean. Kontrara, Internet egunero erabiltzen dutenen artetan agerikoa da gaztetasuna. Adinean gora egin ahala jaitsi egiten da portzentajea, ondoko grafikoan ikus daitekeenez. Joera hori, gainera, antzeratsu gertatzen da munduko beste hainbat lekutan ere (Nielsen, 2015).

10.2. grafikoa. Euskadiko Autonomia Erkidegoko Internet eta telebistaren audientzia adinaren arabera, 2015eko datu metatuak.



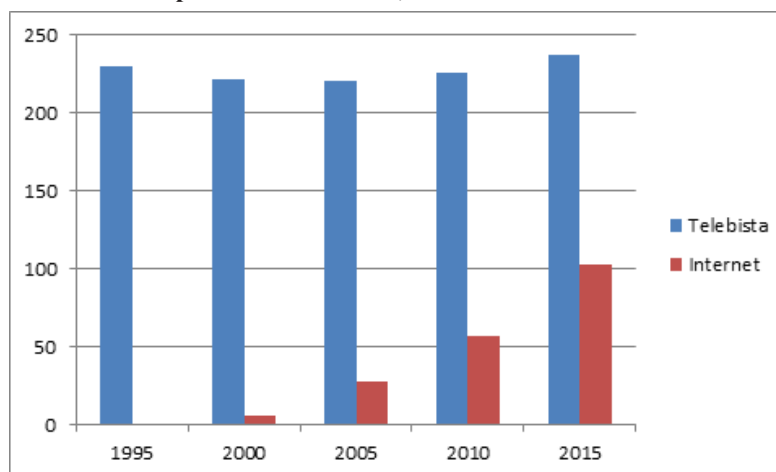
Iturria: CIES.

Komunikabideek jendartean daukaten presentziari buruz aritu gara orain arte, hemendik aitzin, labor bada ere, zehaztuko dugu egunerokoan zenbat denbora bereganatzen duten. AIMCren arabera, Espainiako estatuko 14 urtetik gorako

biztanleek egunero 461 minutu ematen dituzte komunikabideekin harremanetan. Ia ia zortzi orduko tarte horretan, erdia telebistak bereganatzen du eta ehun minututik gora irratia eta Internetek.

10.3. grafikoan ikus daitekeenez, denbora-inbertsio hori oso desberdina da medio batean eta bestean. Gainera, askotan uste denaren kontra, telebista-kontsumoak ez du behera egin eta horregatik Internetena puztu. Ikerketetako emaitzek erakusten dute etengabe handitu egiten dela telebistaren aurrean egunero pasatzen dugun minutu kopurua, baina horrekin ez da moteltzen Interneten kontsumoaren hazkundera, kontrakoa baizik.

10.3. grafikoa. Espainiako estatuan telebistari eta Interneti eskainitako minutu kopuruaren bilakaera, 1995-2015 bitartean.

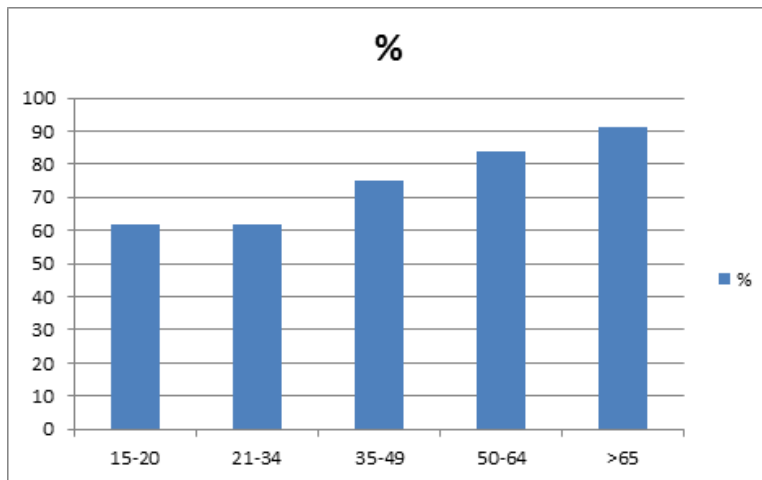


Iturria: AIMC.

Telebistaren eta Interneten kontsumo-joeretan adinak zenbaterainoko garrantzia daukan azpimarratuko dugu segidan. Telebistari dagokionez, Espainiako estatuan kontsumo-tasa, batez besteko, 234 minutukoa da. Bi ordu eta erdikoa da 24 urtetik beherakoen artean eta, aldiz, hiru ordu gehiago 65 urtetik gorakoenena (Kantar Media, 2015). Gazteen telebista-kontsumoa txikiagoa izanik ere tinko mantendu da azken urteotan. Interneten irismenean eta kontsumo-tasan ere adinak eragin handia dauka (EAEko gazteek daukaten medioen kontsumoan sakontzeko ikus Gazteen Euskal Behatokia, 2012).

Ondoko lerroetan, mundu-mailan eginiko ikerketa baten emaitzak erabiliko ditugu erakusteko zenbaterainokoa den telebistaren zentraltasuna ikus-entzunezkoen kontsumoan. Ikusiko dugu gainera kopuruak asko aldatzen direla adinaren arabera (Nielsen, 2015). Telebista da biderik arruntena ikus-entzunezkoak kontsumitzeko, baina gazteagoek ohitura handia daukate Internetera jotzeko. Halaxe erakusten du Nielsenek nazioarte-mailako 60 herrialdetan eginiko ikerketak.

10.4. grafikoa. Ikus-entzunezkoetarako telebista lehen aukera gisa dutenen kopurua, nazioarte-mailan, adinaren arabera.



Iturria: Nielsen, 2015.

Gazteagoen kasuan, telebista komunikabide nagusia izanik ere, garrantzitsua da azpimarratzea etxeetako egongelan egoten den ohiko hargailuaz harago edukiak ikusteko erabiltzen dituztela beste tresna batzuk, ordenagailua (etxean daudelarik, % 65en kasuan) eta mugikorra bereziki. Aldiz, nagusiagoek telebista-pantaila klasikoa lehenesten dute (50-64 urtekoen artean ia % 80k eta 65 urtetik gorakoek % 90ek). Beraz, eta telebistak eta Internetek lortzen dituzten irismena eta kontsumoa handiak izanik, zenbakiak agerian jartzen dute asko direla ikus-entzunezkoetarako tresna desberdinak erabiltzen dituztenak. Joera hori markatuagoa da gazteagoen artean. Gauza bera gertatzen da aldibereko kontsumoei dagokienez.

Lehen eta bigarren pantailak momentu berean konbinatzen dituzten ikus-entzuleen kopurua % 60etik gora dago mundu-mailan (ikus Nielsen, 2015 eta Accenture, 2015) eta bereziki azpimarragarria da zenbatek erabiltzen duten batera ohiko telebista-hargailua eta telefono mugikorra, telebista eta ordenagailu mugikorra edo tabletaren gainetik. Ikusten ari diren programari buruzko informazio osagarria aurkitzeko, sare sozialetan pil-pilean dauden gaiak jarraitzeko edota online erosketak egiteko izaten dira eginkizunik arruntenak.

Espainiako estatuan ere telebista ikusten ari direlarik ordenagailua, tableta edo mugikorra martxan dutenen ehunekoa 60ra iristen da, Televidentes 2.0 izeneko ikerketaren arabera (The Cocktail Analysis, 2015).

Ikus-entzunezko edukiak kontsumitzea eguneroko zeregina da gehienontzat, denbora luzez aritzeko moduko erakargarritasuna daukate eta, gainera, horretarako aukeran dauden pantailak ugaritu dira. Kontsumo-portaeran gertatzen ari diren aldaketa horiek agerian uzten dute «telebista ikuste»aren esangura soziala etengabea

aldatzen ari dela. Horrek guztiak, eragin zuzena dauka, ez bakarrik kontsumo-patroietan (non, noiz, zertarako, zenbat denboraz...), baizik eta ikus-entzunezko sistema osoan ere.

Konbergentzia teknologikoak, erabateko konektibitateak eta mugikortasunak medioen arteko desberdintasunak urtu egin dituzte, baina, horrekin batera, edukien zentraltasuna azpimarratu dute. Horren jakitun, ikus-entzunezkoaren industriak ere edukietan jarri du arreta eta bereziki lengoaia berrietan, ikus-entzunezkoen ekoizpen multimedialan, plataforma ugarietarako banaketan eta kontsumo-esperientzia aberastuetan, ondoko ataletan aipatuko dugun bezala.

10.3. KONBERGENTZIAZ ARI GARELA

Digitalizazioaren eskutik, bateratze-bidean murgildu dira duela gutxira arte independenteak izan diren telekomunikazioaren, informatikaren eta komunikabideen munduak. Konbergentzia horren ondorioak dagoeneko ikusten ari bagara ere, kosta egiten da prozesu horren benetako tamainari eta inplikazioei neurria hartzea. Hori bai, agerian gelditu da digitalizazioaren alderdi teknologikoa azpimarragarria den bezala, ez dela txikiagoa teknologia horien bereganatzean jendeak jokatzen duen papera (Prado, 2009). Populazioak berrikuntza horiek zelan egiten dituen bere eta edukiak nola, zein tresnaren bidez, zergatik, noiz eta non erabiltzen dituen baldintzatzen dute ikus-entzunezko sistema osoaren etorkizuna.

Telebistan eta ikus-entzunezkoen panoraman emergenteak diren beste medio eta plataformetan ere, digitalizazioak eta konbergentziak eragin zuzena daukate kontsumoan/erabileran, transmisioan eta ekoizpenean. Horietariko alor bakoitzaren gainekoak dira ondoko pasarteak.

Erabilerari buruz aritu gara kapitulu honen aurreneko atalean eta orduan aipatu dugu ikus-entzunezkoen kontsumoak gora egin duela, askotarikoak direla edukietara heltzeko jendeak baliatzen dituen tresnak eta aldi berean medio batekin baino gehiagorekin aritzea gero eta normalagoa bilakatzen ari dela. Gogoratu dugu oraindik ere ohiko telebista dela nagusi, baina Internet indartzen ari dela ikus-entzunezkoen joko-eremua definitzeko orduan. Zenbait ikerketaren emaitzen eskutik nabarmendu dugu erabiltzaileek eskertu egiten dutela gainera emanaldiekiko lotura kronologikoa askatu izana eta edukiak noiznahi ikusteko aukera baliatzen dutela. Gainera, esana dago, ikus-entzuleen arteko eta edukiei buruzko komunikazio-praktika bateratuak ohikoak bilakatzen ari direla, bereziki, sare sozialen bidez.

Transmisioari dagokionez ere, aldaketak asko eta sakonak dira. Ikus-entzunezkoak hedatzeko plataformak aniztu dira; lurreko uhin digitalez gain, kablea, satelitea eta, nola ez, gero eta banda-zabalera edo transmisio-ahalmen handiagoa duen Internet daude eskura. Transmisio-bide berri eta berritu horien bidez eskaintza eta aukerak biderkatu dira eta, gainera, interaktibitatea eta ubikuitatea ahalbidetuta.

Ekoizpenari erreparatuz azkenik, ez da gutxietsi behar ikus-entzunezko ekipamendu teknologikoei kalitatean gora egin dutela eta behera prezioan, eta horrek handitu duela sortzaile berrien kopurua. Duela gutxi arte ikus-entzunezko edukiak ekoizteko ahalmenik ez zutenek forma eta formatu berriak dauzkate erabilgarri gaur egun, eta horrekin ugaltu dira lengoia eta kontakarak.

Testuinguru eraldatu honetan, eta Pradok (2011) gogorarazi zuen bezalaxe, komunikazioaren teknologia berri baten agerpenak gehienetan ez du erabat aurrekoa desagerrarazten, telebistak ez zuen irratia hil eta ez dirudi Internetek telebistarekin halakorik egingo duenik. Panorama mediatikoa osatu egiten da, baina inor ordezkatu barik (Hartley, 2009). Komunikazioarena ekosistema gisa hartuta, aldaketek edo berrikuntzek beste medioen funtzio eta faktore osagarrietan eragiten dute eta erlazio horretan oreka berriak eraiki behar izaten dira. Digitalizazioaren eta konbergentziaren bultzaderek medio desberdinen izaera birdefinitu dute eta, beti gertatzen den bezala, indartu dituzte jendearen eskaerei eta desioei ondoen erantzuten dieten medioak. Testuinguru horretan ulertu behar da Interneten arrakasta. Izan ere, Interneten kasuan, «kontenedore teknologiko unibertsala» izaki, aurretik zeuden medio guztiak bere baitan biltzeko gune bilakatu da, baita komunikazio-praktika eta komunikazio-funtzio berriak ahalbidetzeko eremua ere (Prado, 2011: 160).

Ekosistema eraberritu horretan badira indartu diren joera batzuk, esaterako, Interneten zentralitatea, medioen hibridazioa, igorle-hartzaile ardatza lausotzea eta eragile berrien agerpena, kontsumo era emergenteak (moduetan, helburuetan eta baliatzen diren tresnetan) eta erabiltzaileen arteko elkarreragina. Sakoneko aldaketa horiek ondorio zuzen-zuzenak dauzkate, besteak beste, ikus-entzunezko edukiak sortu, bideratu eta erabiltzaileen esku jarri nahi dituzten eragileengan.

10.4. EDUKIEN ETA ERABILTZAILEEN IBILBIDEAK PLANIFIKATU

10.4.1. Telebistagintzaren aroak

Ikus-entzunezko *mass mediak* sortu zirenetik, programazioan gorpuztu izan da igorlearen eta hartzailearen arteko lotura. Programatzailearen egitekoa hain zuzen ere hori izan da: eskaintza antolatzea eta audientziaren arreta bereganatzea. Horretantxe dabilta oraindik ere medio nagusi den telebistan lan egiten duten profesionalak.

Unean unekora egokituz, telebistagintzaren ibilbide historikoan eta haren eskaintza osatzeko eta zabaltzeko prozesuan zenbait garai egon dira. John Ellis-en (2000) eta Ihlebæk *et al.*-en (2014) esanetan, hiru dira telebistagintzak eduki dituen aroak: monopolioarena (*monopoly*; *scarcity*), lehiakortasunarena (*competition*; *availability*) eta ugaritasunarena (*proliferation*; *plenty*).

Lehenak, telebistagintzaren hasierako baldintza tekniko, politiko eta sozialei erantzuten zien. Telebista publikoak ziren ia herrialde guztietan eta monopolio-egoeran aritzen ziren. Audientzia jende multzo homogeneo gisa irudikatzen zuten.

Paleo-telebista ere deitu izan den aro horretan, emisioa eta errepezioa modu sinkronikoan gertatzen zen. Hartzailea kokaleku finkoetan zegoen eta telebista ikusteko nagusiki etxeko hargailu bakarra erabiltzen zuen. Eskasia zen nagusi kanal kopuruan, edukietan eta formatoetan.

Bigarren aroan, neo-telebista ere deiturikoa, kanal publiko gehiago sortu zen, baina bereziki esanguratsua izanda telebista pribatuen etorrera eta horrekin audientzia lehia eta ikus-entzuleak erakartzeko edukien espektakularizazioa eta programa batetik bestera audientzia garraiatzeko teknika eta errekurtsoen erabilera (Prado *et al.*, 1992). Biderkatu ziren ikus-entzuleek eskura zituzten kanalak. Eskaintza tematikoa eta espezializatua antolatu zen eta horrela xede-talde desberdinetara heltzeko baliabide berriak agertu ziren. Ordukoa da tokian tokiko zein emisio-eremu zabaleko kanal-katalogoa zabaltzea. Hori bai, salbuespenak salbuespen, sinkronikoak ziren emisioa eta kontsumoa eta, telebista-hargailu kopuruak gora egin bazuen ere, esparru itxietan ematen zen. Lehiakortasunarena deituriko aroaren azkenaldian Internet erabiltzen hasi zen arren, hasierako lehen pausoak baino ez ziren, betiere promozio-tresna eta erakusleihu gisa hartuta. Fase honek lotura estuak ditu segidan zehaztuko dugun hirugarrenarekin eta bien arteko nolabaiteko trantsizio-egoeran gaude oraindik ere.

Etiketa asko erabiltzen dira hirugarren aroa izendatzeko, *proliferation* edo *plenty* dira horietariko bi, baina badira beste batzuk *post* atzizkia darabiltenak (*post-network*, *post-television* edo *post-broadcast*) (Lotz, 2007 eta 2009; Parks, 2004; Turner eta Tay, 2009). Izena edozein izanik ere, Interneten garaiko telebistagintzak baditu osagari bereizgarri batzuk. Besteak beste, igorle-hartzaile ardatzaren muga zurrinak urtzea; eskaintza mugarik gabe puztu izana eta kontsumoak modu asinkronikoan egiteko aukera egon badagoela, nonahi, noiznahi eta aparatu elektroniko ugariren bidez. Mugikortasunean ere irabazten du telebistak. Kontsumoak zeharo pertsonaliza daitezke.

Interneten garaikidea den telebistak deitura mantendu arren, bere izaera birdefinitzen dabil egunetik egunera eta berarekin batera ikus-entzunezko sistema osoarena. Digitalizazioaren eta konbergentziaren indar berriek errotiko aldaketak ekarri dituzte ekoizpenean, transmisioan eta errepezioan. Telebista-hargailuaren «mugak» txikiegiak geratzen ari dira erabiltzaileen nahietara egokitzeko orduan, kontakizuna bideratzeko, istorioa medio desberdinetara zabaltzeko ahal izateko. Jenkinsen hitzetan: «...integrating multiple texts to create a narrative so large that it cannot be contained within a single medium» (2006: 95).

Ikus-entzunezko industriaren sektorean ere elementu garrantzitsu askotan aldaketak gertatzen ari dira: konbergentzia teknologikoa; kontzentrazio finantzarioa eta produktiboa; multimediatasuna ahalbidetuko duen garapen bertikala eta, beste batzuen artean, praktika profesional berriak gero eta transmedia-ikuspegi garbiagoarekin (edukien sortzaileengandik hasita, ekoizle eta errealizatzaileengana pasatuta eta media-planifikatzaile edo -programatzaileen eremuan amaituta). Gu

azken horiei buruz arituko gara, bereziki, gaur egungo igorlearen eta hartzailearen arteko harremana norabide biko delako, ugaritu direlako eskura egon eta erabiltzen diren komunikazio-plataformak eta elkarreragina gero eta presentegoa dagoelako.

Ikus-entzunezko edukiak programatzera eta bideratzera dedikatzen diren profesional horiengan arreta jarriko dugu. Telebistarako soilik lan egin izan dutenean programazio-aula eraikitzen zutenak eta, gaur gaurkoz, transmedia-programatzaileak izendatzen ditugunak, multimediatasuna, narratiba konplexuak eta interaktibitatea jorratzen dituztenak.

10.4.2. Programaziogintzaren bidegurutzea

Transmedia-programaziogintza sortzen da Ihlebæk *et al.*-ek (2014) *phase of proliferation* bataiatutakoan. Izan ere, aro horretan telebistako edukiak biderkatu eta kanalen arteko lehia zorroztu da, audientzia multzo zehatzerako kanal tematikoen kopurua puztu, edukiak zabaltzeko medio eta plataforma berriak erabili eta, azkenik, telebista ikusi eta Interneten nabigatzeko teknologiak modu integratuan daude.

Aldaketa sakoneko garaia da eta erronkei jarrera berriekin erantzuteko unea. Lehenago ere esan dugun bezala, programazio-taulan gauzatu ohi da telebista-kanal batek bere balizko audientziari egiten dion eskaintza. Denbora-ardatzean ehundu izan dira programak, emisioa eta errepezioa sinkronizatuta dauzkan telebista-sisteman. Audientzia erakartzea eta kanalean ahalik eta denbora gehien mantentzea dira programatzaileen helburu behinenak, telebista sekuentziala den horretan. Programak ikusteko ohitura sortu eta edukiarekiko eta kanalarekiko leialtasuna bilatzean egon da eredu horren formula.

Programazio-saila izan da telebista-kanalaren estrategia eta taktika praktikara eramaten duen boteregunea, bere izaera diskurtsiboa definitu, barne- zein kanpo-ekoizpenak erabaki, erosiko diren produktuak aztertu eta genero desberdinetako programen jarraipena edo desagertzea sinatuko duena, Ellis-ek dioen bezala (2000: 130), aginte-eremu lehenetsia («*the place where the power lies in television*»).

Baina, aipatu dugun modura, Interneten garaiko telebistagintzak astindu ditu programaziogintzaren ohiko zutoinak: audientzia zatikatu egin da, edukiak emisio-ordutik aske jaso daitezke, ikus-entzunezkoak plataforma desberdinetara zabaltzen dira eta Internetera konektaturiko aparatu askoren bidez eskura daitezke eta, neurri handi batean, programa edo eduki zehatz-mehatzetara birbideratu da beti hain «preziazua» zen kanalarekiko fideltasuna. Telebista-hargailutik kanpoko telebistagintzaren indartzea ekarri du. Eta horrekin batera programaziogintza birdefinitu beharra, gaur-gaurko helburu, tresna eta praktika profesionalak aplikatuz (Arana, 2010). Programatzailearen betiko lanari berriak gehitu zaizkio.

Panorama eraberritu horretan, programatzailearen lan-eremua zabaltzen da eta garai batean plataforma (uhin hertziazkoak, satelitea, kablea...) eta kanal (orotarikoak eta tematikoak) anitzetarako programatzera egokitu zen moduan, orain

transmediatasunak markatuko du haren eginkizuna. Ondoko atalean aztertuko dugun bezala, transmedia-programaziogintzak ez ditu bakarrik kontuan hartu beharko ohiko telebistagintzaren sekuentzialitatea eta aldibereko emisio-errezepzioaren arauak. Hemendik aurrera, buruan izan beharko ditu, besteak beste, mugikortasuna eta gailu desberdinen bidezko hartzaileentzako eskaintza eratu beharra. Eta, noski, transmedia-programatzaileak plangintza orokorra diseinatzerakoan kasu egin beharko die edukiaren garapen multimediari, kontakizun eredu eta lengoia berriei, hartzaile izatetik erabiltzaile izatera igaro den jendeari, erabateko eta une oroko konektibitateari, interaktibitatean sorturiko kontsumo-praktikei eta, oro har, edukiak eta erabiltzaileak elkarren ondotik egingo duten ibilbideari (*user journey*).

10.4.3. Engaiatzea helburu hartuta

Aurretik esandakoari jarraiera emanez, programatzaileentzako funtsezko zereginak dira edukiak zabaltzea eta ikus-entzuleen ibilbidea planifikatzea, baita telebista-hargailuaz harago garatzen ari den telebistagintzaren sasoi honetan ere. Horrekin ohartuta, Ihlebæk *et al.*-ek (2014: 476-481) hiru joera nagusi aipatu dituzte egungo programaziogintzan: jarioaren garrantzia («*creating flow*»), lotuneak sortzearen komenigarritasuna («*finding the junctions*») eta «unibertsoa» antolatzearen estrategikotasuna («*organizing a Universe*»).

Audientzia erakartzea eta ikus-entzule horiek saio batetik hurrengora garraitzea izan ohi da programaziogintzaren betebeharr nagusietako bat, bereziki lehiakortasun handiko testuinguru mediatikoetan (Arana, 2004: 143-146), baita, orain gertatzen den bezalaxe, edukiak barreiatzeko plataforma asko erabilgarri direnean ere. Telebistaren kasura mugatuta, audientzia-jario hori mantentzeko teknika bertikalak eta horizontalak erabili izan dira. Bertikaltasuna zaintzen duten tekniken kasuan, programatzaileak saiatzen dira programa bat ikus-entzuten ari direnak hurrengo edukietara eramaten. Eguna erreferentziatzen hartuta baina bereziki *prime-time*an borrokatuz, programatzaileek gehien erabiltzen dituzten teknika bertikalak izaten dira lokomotora, hamaka edo kanpin-denda. Ebentoen inguruan egituratutako programazioa ere bertikala izaten da (gertakari sozialak, kirolak edo, zuzen-zuzenean, telebistatik sortuak). Kasu guztietan, ahalik eta audientziarik handiena pilatzea eta pantailara itsatsita mantentzea da kontua. Bestetik, teknika horizontalak ohiturak sortzean eta eguna joan eta eguna etorri telebistaren aurrean egoteko «hitzordu»etan oinarritzen dira. Eguneko ordu batzuetan, telebista programa zehatzak ikusteko jazoerarekin lotzea nahi du (adibidez, bazkalostean txutxumutxuen saioa edo domeka iluntzean film bat ikustea).

Teknika bertikal zein horizontal hauek aplikagarriak dira orotariko kanaletan, baina baita tematikoak direnetan ere. Hala ere, oso gutxitan erabiltzen dira multikanal ikuspegiarekin. Kanal bakoitzak bere programazio-taula egituratzen du, jarioa bere baitan mantentzeko. Hurrengo pasartean ikusiko dugunez, ez da oraindik ere

oso ohikoa kate baten barruko kanal batetik besterako erreferentzia eta promozio gurutzuak egitea, esaterako Atresmedia korporazioko A3k Neoxeko edo Novako saio bat iragartzea.

Lotune horiek sortzea da, hain zuzen ere, Ihlebæk *et al.*-ek aipatzen dituzten joeren artean bigarrena. Helburua da pasabideak baliatzea talde bereko kanalen artean jendea erraz mugi dadin, bai eta enpresa berak baliatzen dituen plataforma desberdinetako edukietan egonaldiak egin ditzan ere: «In the phase of proliferation, this practice has gained considerably in sophistication and reach, as schedulers now need to plan navigational paths between many different services on an intrachannel, cross-channel and cross-platform level» (2014: 478).

Lehenxeago esan dugun bezala, kanal beraren barruko audientzia-jario bertikala lantzea da ohikoena, baina programatzaileak jabetu dira audientzia mugitu egiten dela ez bakarrik kanal artean, baizik eta, hori baino gehiago, salto egiten duela plataforma batetik bestera (telebista-ikusleak aldi berean Internetera konektatuz, sare sozialak erabiliz...). Hori horrela izanik, eta konpetentziaren sareetan jausten ikustea baino komenigarriagoa zaie enpresa berekoa izatea bigarren edo hirugarren pantaila hori. Plataformen arteko lotuneena (*navigational paths*) erabaki estrategikoa kontsideratzen hasiak dira programatzaileak. Modu horretara, baliabideen arteko sinergiak lortu eta audientziaren desioak asetzeko moduko eskaintza biribiltzeko.

Aipatu ditugun aurreneko bi tendentziak audientzia erakartzearekin eta garraiatzearekin lotuta daude, izan kanal horretan mantentzeko zein enpresa berak eskaintzen dituen beste kanal edo plataformen baitan gera dadin. Audientzia-fluxuaren kudeaketa hutsaz aritu gara. Baina Ihlebæk *et al.*-ek (2014) egungo programaziogintzan aurki daitekeen hirugarren joera bat azpimarratzen dute, ikus-entzulea engaiatzearekin eta unibertso narratiboan murgiltzearekin zerikusi handiagoa daukana.

Unibertsoa aipatzean adierazi nahi da zenbaterainokoa den programaren/programazioaren ikuspegi orohartzailea sortzearen ardura, bere baitara ekartzen dituen ez bakarrik istorioa (kokalekua, denbora, pertsonaiak eta ekintzak) baizik eta bere inguruan ehundutako kontakizunaren erreferente narratiboak eta estetikoak eta, nola ez, horiek modu integratzailean aktibatuko dituzten medio eta plataforma desberdinak. Unibertso oso hori antolatzearen komenigarritasuna somatu dute egungo programatzaileek. Transmedia-kontakizunaren garrantzian bat etorri dira Jenkins-en (2008) abiapuntuarekin, alegia, istorioaren eta haren baliabide espresiboen zentraltasuna, komunikabide eta plataforma desberdinak erabiltzearen garrantzia eta, bereziki, ikus-entzuleen parte-hartzea ahalbidetzea zehazten duena. «Schedulers strive to develop an overall understanding of what different platforms are “good at” and how they may enhance each other. Another aspect of thinking in terms of an overall universe is to identify how different channels and platforms may cater to different segments, age groups, generic tastes, or genders» (Ihlebak *et al.*, 2014: 481).

Transmediatasuna abiapuntu eta helmuga duen ikuspegi zabal honekin, zokoratu egiten dira programatzailearen lana zeregin mekanikoetara mugatu nahi dutenak, alegia parrila eraikitza eta betearaztera. Programatzaile eraberrituaren zereginak areagotu dira eta garrantzian irabazi dute. Eta horrela, plangintza estrategiko, ekoizpen, erosketa, audientzia-ikerketa, komertzializazio, promozio eta publizitate sailen koordinazioan eta sinergiak bilatzean ere gidari-lana betetzea egokituko zaio. Eta nola ez, horretarako erabiltzaileekiko harremanak, interaktibitatea eta unibertso horren *branding*a oso kontuan izan beharko ditu (transmedia-proiektuetan markaren garrantzian sakontzeko ikus liburu honetan bertan Koldo Atxagaren kapitulua).

Evans-ek dioten bezala, mugitu egin dira telebistagintzaren mugarriak eta ugaldtu egin dira ikus-entzunezkoak zabaltzeko aukerak. Erabiltzaileak eskura ditu jatorri desberdinetako produktu sorta ia mugagabea, profesionala eta amateurra eta plataforma desberdinen bidez jasotzeko aukera. Horrek edukietara zein medioetara «gerturatzeko» moduak aldatu ditu: «This has been a result of technological, industrial and social changes. Mobile transmedia distribution has been predominantly industry-led initiative. In contrast online transmedia distribution has predominately been a viewer-led process...» (Evans, 2011: 63)

Beraz, transmediatasunak lotuta dauden bi prozesu dakartza eskutik, bat telebistaren industriarekin erlazionatua eta bestea audientziaren portaerarekin. Lehenak, transmedia-banaketa deituko dugunak, edukia barreiatzeko eskura dauden medio eta plataformak kontuan hartzen ditu, horietariko asko telebista-industriaren lan-eremutik kanpo egon izan direnak. Bigarrenak, ikus-entzuleen erabilbidean jartzen du arreta eta nola, noiz eta non topo egiten duen ikus-entzunezko produktuekin eta zelako kontsumo moduak dituen. Azken horien artean kokatzen dira, zelan ez, ikus-entzuteaz haratagoko komunikazio-praktikak: edukiak iruzkintzea, partekatzea, berregitea, sortzea eta abar. Alegia, hartzaile hutsa izatetik, partaide eta eragile izatera igarotzean burutzen direnak.

10.4.4. Adreilua, eraikina eta hiria

Ellisek dioten bezala, «if programmes are the building blocks of television, then the schedule is its architecture, defining the edifice that gives meaning to each programme block» (2000: 25). Arestian aipatu ditugun lehiakortasunaren eta ugaritasunaren (*competition* eta *plenty*) aroetako telebista-programazioan ulertzen da bereziki Ellisen alegoria hori. Izan ere, jatorrian, telebista-programak unitate autonomotzat har badaitezke ere (hasiera eta amaiera definituak, eduki eta xede-talde zehatzak, formato eta tratamendu tekniko eta estetiko berezituak...), parrilak batu egiten ditu marko diskurtsibo orokorragoaren barruan. Programazio-taulan, besteak beste, saioak ordenatu egiten dira; ordutegiaren, xede-taldearen edo helburuen arabera tipifikatu; hierarkiak erakutsi, antzekotasun- eta kontrakotasun-erlazioak sortu. Promoak, karetak, trantzisioak eta bestelako elementu autoerreferentzialak

batasun diskurtsibo horren «bilkariak» dira. Horien guztien bidez adreiluek eraikina osatzen dute.

Denbora gutxian baina, telebista eta programazioaren inguruko hainbat kontu aldatu egin dira. Telebista seinalea zabaltzeko sistemak ugaritu dira, kanal kopurua eta ikus-entzunezko edukiak esponentzialki hazi, errezeptzio dispositiboak dibertsifikatu eta kontsumo-portaera berriak agertu dira. Ellisek aipatzen duen «eraikina» husten doala dirudi. Saio solteen eta «beraien» programazio-taulen arteko leialtasun-loturak eta identifikazio elementuak lausotu egin dira. Digitalizazioak eta konbergentziak eta, bereziki, Interneten etorrerak, ohiko telebistari lehiakideak ekarri dizkio. Emisioen sinkronikotasunari eta edukiak ikusteko linealtasunari alternatiba indartsuak atera zaizkio. Ikus-entzunezko «adreilu» solteei batasuna eta zentzua ematen zien «eraikinak» nagusitasunean galdu du.

Bestetik, eta lehenago aipatu dugun bezala, programazio-sailetakoko arduradunek kate bereko kanal («eraikin») desberdinen eskaintza antolatzea egin zuten jauzia eta horretan ari dira gaur egun ere. Kanal bakarrerako lanean aritzetik talde osoko nortasuna zaindu behar izatera pasa dira. Noiz eta programa soilek denbora gehien «etxetik kanpo» (emisio sinkronikoaren loturetatik aske) pasatzen dutenean eta edukiak eskuragarri daudenean *streaming* zerbitzuen bidez, bideo hornitzaileek zabaldua edo edukiak partekatzeko *peer to peer* erabiltzaile-sareetan.

Baina, badirudi urte luzez telebistagintza linealaren ikurra izan den programazio-taularen krisiak ez dituela depresioan murgildu programatzaileak. Oraindik ere, telebistagintza sekuentzialaren ardurari eusten diote eta, gaur gaurkoz, hori da gehien ikusten den telebista-eredua (orotarikoak zein tematikoak diren kanaletan). Baina, gainera, denbora gutxian zereginen zerrenda handitu zaie. Programazio-sailak «eraikinak» altzarazi eta hornitzeaz gain, «hiria» diseinatzearen lana asumitu du. Media-sistema oso bat pentsatzeko, garatzeko eta elikatzekeo ardura hartu dute. Hemendik aurrera ez dituzte bakarrik, orain arte izan den bezala, ikus-entzunezko produktu batzuk egun eta ordu zehatz batean antenan kokatu beharko. Komunikazio-egitura konplexu eta aberats bat abiaraziko dute: ikus-entzunezkoak (ohiko telebista-zerbitzu orotarikoa eta espezializatua; nahierako eskaintza; eduki bereziak), webgunea (informazio zerbitzua, artxibo-irekia, audio eta bideo deskargak), sare sozialak, bideo-jokoak, *performaceak*...

Abiapuntu gisa hartu dugun «Scheduling: the last creative act in television» (Ellis, 2000) artikuluaen alegoriari segida emanetz, adreiluzko eraikinak egitetik, «hiri-plangintzara» pasa dira programazio-sailetakoko profesionalak. Ikus-entzunezko edukiek emisioaren erreferentzia tenporala galdu eta horrekin jatorrizko eskudaren marka ahazteko arriskua ere badaukate. Hori dela-eta, programatzaileen ardura izango da kontsumitzaile berri horien ibilbidea («user journey») zein den aztertzea, kanal, plataforma eta dispositibo desberdinen erabilera kuantifikatzea eta ikus-entzulearen nahi eta desioetan sakontzea. Horren guztiaren arabera eskaintza zabal eta integratu

baten proposamean diseinatu beharko dute. Hiri-plangintzara dedikatzen diren profesionalen kasuan bezala, honako honetan edukiak «auzoka» antolatu beharko dituzte, zerbitzuak mapan kokatu (albistegiak, entretenimendua, kultura, kirolak...) eta beraien arteko loturak egin. Dauden «auzo» edo eraikinetara joateko bideak eta moduak erraztu eta noiznahi bisitatzeke aukera zabaldu. «Hiriari» nortasun propioa eman eta biztanleei kidesasuna barneratzeko elementuak eskaini, hiritarra partaide sentiaraziz.

Azpiatal honetan ikusi dugun eran, ohiko programazio-taula («eraikina») burutzeaz gain, egungo programatzaileei ikus-entzunezko produktuen («adreibuen»), eta komunikazio-unibertsoren («hiriaren») arteko lotura egitea dagokie. Hor dago berrikuntza. Kontakizunaren arabera medio desberdinetara bideratzeko estrategian, produkzio-epean, xede-taldearen berezitasunean, parte-hartze dinamikan, interakzioan eta abarretan jarri beharko dute arreta. Programazioari betidaniko garrantzia aitortuta, oraingoan transmedia-ikuspegi estrategikoa edukitzea ere badagokio.

10.4.5. Transmedia-programaziogintza: «360-degree programming»

Jenkinsek dioenez (2003): «Let's face it: we have entered an era of media convergence that makes the flow of content across multiple media channels almost inevitable». Telebistan programaziogintzara dedikatzen diren profesionalak dagoeneko jabetu dira horretaz eta edukientzat telebistaz harago ibilbidea planifikatzen ari dira. Beraiei dagokie kontakizunen aberastasuna eta konplexutasuna medio desberdinetatik bideratzea, sormenaren indarra eta konbergenteak diren medioetako industriaren arteko zubiak eraikitzea. Evansen hitzetan:

Transmedia distribution has resulted in an expansion of the spaces in which television is made accesible and the borders of the television industry becoming blurred. The fact that viewers can now acces television via multiple sites, from a range of industrial and non-industrial sources, on various technologies naturally leads to changes in the reception practices of those viewers. In creating such services the industry has shifted the way that television content is presented. It is no longer necessarily part of a flow or packaged as a series; individual episodes are lifted out as discrete units of text. They have also, perhaps more significantly, de-centred the television set and broadcasting by opening alternative access point to content that would otherwise be available via the broadcast schedules (Evans, 2011: 63).

«360° programaziogintza» (Curtin, 2009: 14) etiketarekin hori irudikatu nahi da: edukiaren zentraltasuna eta ikuspegi-irekitasuna medioak erabiltzerakoan. Istorioa bere osotasunean garatzeko eta xede-taldearengana iristeko tresnak dira komunikabideak. Instrumentaltasun horretatik abiatuta erabakiko da zeintzuk diren egokienak jendearengana heltzeko eta interakzio forma desberdinak ustiatzeko. Publizitate-kanpainetarako media-plangintzan bezala, fikziozkoak zein faktualak

diren transmedia-istorioetan ere ugari dira aktiba daitezkeen komunikabideak (González eta Carrero, 2002: 46). Programaziotzintza tradizionalan audientzia erakartzea eta garraiatzea lortu nahi izan da, orain transmedia-ikuspegiarekin eginikoan audientzia erakartzeaz gain kontakizunarekin engaiatzea bilatzen da.

Transmedia-esperientzia erakargarriak eta erabiltzaileentzako aberasgarriak aurrera atera nahi izanez gero, istorioa likidua balitz bezala hartu beharra dago. Medio bakoitzaren berezitasunak kontuan hartuz erabaki behar da telebista, komikia, webgunea, sare sozialak, liburua edo metraje luzekoa erabiltzea komeni den. Ikuspegi zabal horrekin gainera, medioen berezitasunak banaka kontsideratzeaz gain, beraien arteko sinergiak aztertu beharra dago (Scolari, 2013: 87-89).

Transmedia-kontakizunaren programazioari ekiterakoan, besteak beste, hauek dira kontuan hartu beharreko faktoreak:

- Medio bakoitzaren adiera-sistema: hitzekoa, irudizkoa, ikus-entzunezkoa, interaktiboa... eta istorioari eskaintzen dizkion abantailak informaziobide gisa, kontakizuna gorpuzteko, emozioak sortzeko, dibertimendurako potentzialitatea edo, beste batzuen artean, ekintzarako deia egiteko gaitasuna.
- Produkzioaren konplexutasuna eta ekoizpen-epeak: badira pertsona bakarrak martxan jar ditzakeen produktuak (prentsarako artikulua, sare sozialetarako posta, argazki-bilduma...), eta beste batzuetan lantalde handiak behar izango dira (telebista-saioa, zuzeneko jardura jendetsuak...). Gainera, baten eta bestearen produkzio-epeak oso desberdinak izan daitezke, egunetakoak edo urteetakoak. Produkzioa argitaratzerakoan erabiliko diren egitarauak ere (*release sequence*) oso desberdinak izan daitezke, geroxeago ikusiko dugun bezala.
- Jendeak transmedia-produktuak bere egiteko epeak: produktu edo eduki-unitate bakoitza merkaturatzea, ezagun egitea, erabiltzaile-maila altuena lortzea eta hortik aurrerako bidea oso desberdina izaten da kasu bakoitzean. Transmedia-produktuen bizialdia, dena dela, oso lotuta egoten da bere konplexutasunarekin, medioaren irisgarritasunarekin eta merkatuaren saturazio-mailarekin ere.

Ugari dira beraz transmedia-produkzioaren unitate osagarriak argitaratzearen inplikazioak. Dowd *et al.*-en (2013: 247) esanetan:

... properly launching a transmedia property is not a marketing decision alone but involves storytelling decisions and commitments to the larger universe. This includes identifying the story elements that will sustain interest, but that is not always easy. Most properties don't have a *Harry Potter* to anchor everything, so identifying the primary story element that connects to the audience and will sustain brand identity is the real leverage going forward (...). Transmedia storytelling requires a high degree of coordination across the different medium expressions and iterations.

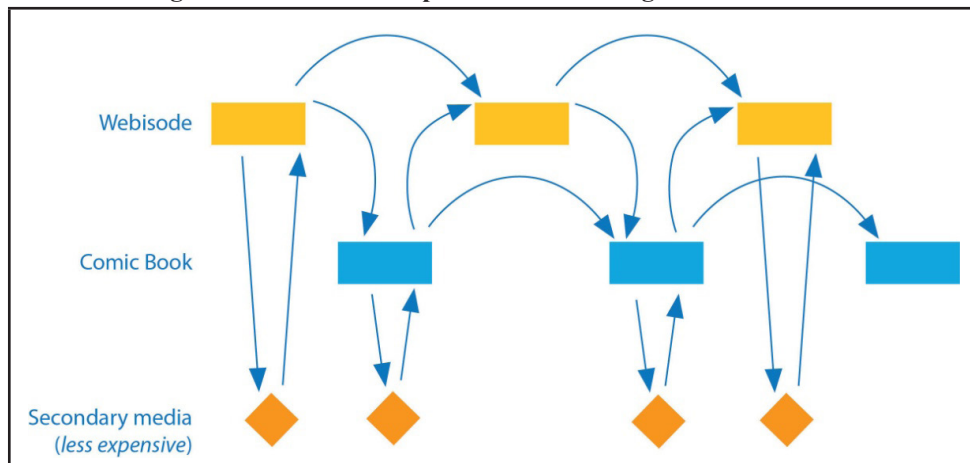
10.4.6. Argitaratze-sekuentzia

Edozein transmedia-produkzioan irekitzen diren istorio-arkuak eta erabiliko diren medioen ekoizpen-baldintzak kontuan hartuta diseinatzen da argitaratze-sekuentzia. Hori bai, istorioaren zentraltasuna beti agerian geratzen da baliabide eta denbora-lerro hori ezartzerakoan: «With transmedia storytelling, our decisions regarding the sequence and dates of release are more story-driven and less marketing-driven to achieve the long-term goals of launching a large-scale property» (Dowd *et al.*, 2013: 243).

Istorioarekin engaiatzea denez transmedia-produkzioaren giltzarria, erabiliko diren medioen produkzio-baldintzei kasu egiteaz gain, erabiltzailearen sarrera puntuak eta ibilbidea nolakoa izango den erabakitzen da. Plataforma eta medio bakoitzak bere xede-taldearekin bat egiteko uneak eta guneak markatuko ditu eta ordutik aurrera erabilbide osoa. «En dicha planificación también resulta importante el *timing* u orden de activación de las plataformas para que cada una aporte su función en el momento necesario para no incurrir en incoherencias, pero sobre todo para gradar la experiencia y el nivel de inmersión del espectador-usuario-jugador» (Costa eta Piñeiro, 2013:132)

Erabiltzailea eduki desberdinetatik gidatzeko orduan, Prattenek dio ondo orekatu behar direla plazaratzen diren unitateen kopurua (kapituluak, zenbakiak, postak...) eta, aldi berean, aktibatuko diren medioen berezitasunak. Ondoko grafikoan erakusten du adibide gisa ikus-entzunezkoak eta komikia batera programatzean balia daitekeen prozedura.

10.5. grafikoa. Transmedia-produkzio baten argitaratze-sekuentzia.



Iturria: Pratten (2011: 48)

Webisodioaren kasuan, audientzia galtzeko arriskua ekiditeko kapituluaren artean ez da denbora-tarte handiegia utzi behar eta, bestetik, ez da komeni epe laburrean eduki gehiegi kaleratzea saturaziorik gerta ez dadin. Kadentzia egokia lortzeko bidean, Prattenek proposatzen du bigarren mailako beste eduki bat programatzea (merkeagoa eta makulu gisa funtziona dezakeena), esaterako: *remixak* edo kapituluaren aurrerapenak. Betiere, istorioarekiko leialtasuna mantentzeko helburuarekin. Gainera, grafikoan ikus daitekeenez, bigarren medio bat plazaratzen denean, komeni da denbora-lerroan dekalajea ondo egokitzea, grafikoan ageri den kasuan bezala, ikus-entzunezkoaren tartekoak betetzeko eta audientzia berria ekarri zein lehendik engaiatuta dagoena «bizirik» mantentzeko. Komikia eta ikus-entzunezkoa konbinatzearen ondorioz, erabiltzailearen ibilbidea maila horizontalean mantentzeko edota aukera zabaldu medio batetik bestera jauziak egin ahal izateko, betiere istorioaren unibertsoaren baitan.

Prattenek azpimarratzen du erabiltzaileak egingo duen bidearen garrantzia (guk erabilbidea deitzen duguna), alegia, audientziari istorioan murgiltzeko proposatzen zaizkion sarrera puntuak eta intereseko elementuak. Iritzi berekoa da Hayes (2012) zehazterakoan zein erabakikorra den kontakizunarekin bat egiteko moduak, momentuak eta lekuak jartzea. Kontakizunaren arkuak, audientziarentzako sarrera puntuak, ekintzarako deiak (*call to action*) eta medioen plazaratze-sekuentzia lotuta daudelako.

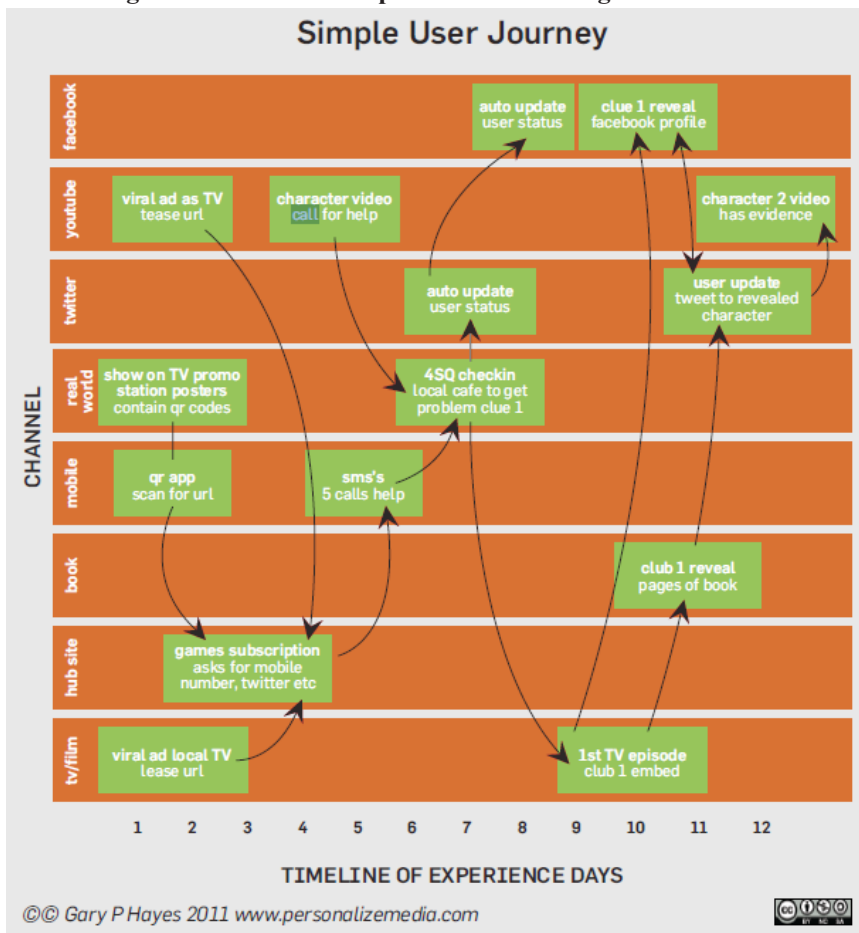
Elementu desberdinen konplexutasuna erakusteko, autore berak transmedia-produkzio baten erabilbidea azaltzen du 10.6. grafikoan.

How to write a Transmedia Production Bible (Hayes: 2012) argitalpenean irudikatzen da erabiltzailea plataforma desberdinetan murgil daitekeela eta online eta offline diren medioak konbinatuz esperientzia baikorra lortu.

Azpiatal honen hasieran esan dugunera itzulita, istorioa da transmedia-produkzio baten bizkarrezurra. Eta haren arabera erabakiko da zeintzuk izango diren baliatuko diren medioak eta plataformak eta, ondorioz, horiek gauzatzeko ekoizpen-plana ezarriko da.

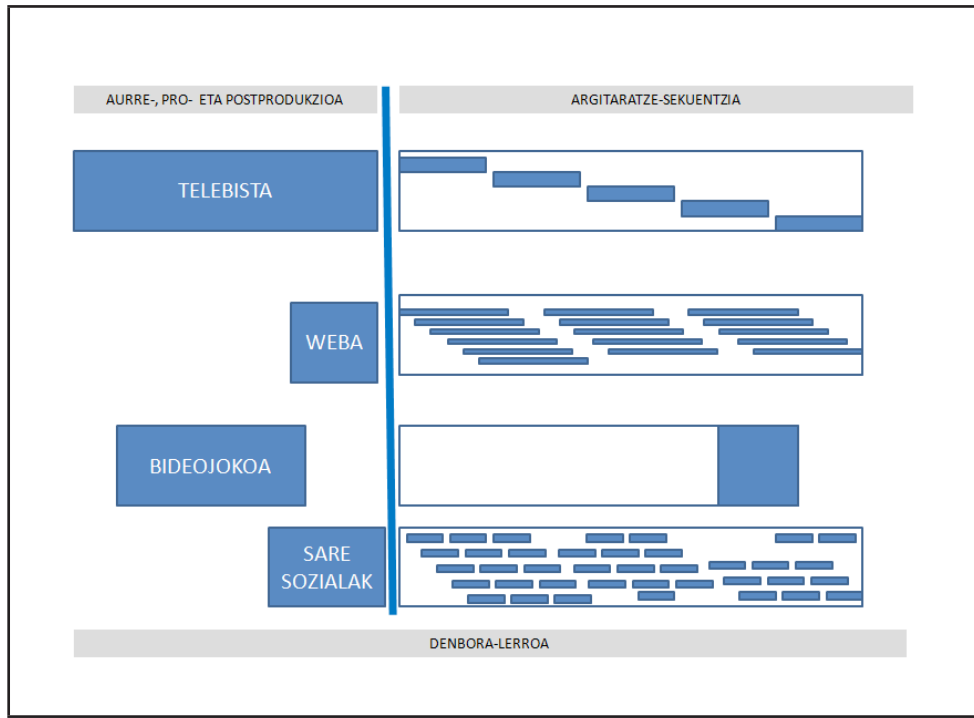
Azken horri dagokionez, kontuan hartu behar da ekoizpen-kostua, prozedura eta epeak asko aldatzen direla medio batetik bestera. Hori dela-eta, transmedia-istorioa garatzeko erabiliko diren produkzio-planak aurrerapen handiz egin behar izaten dira, medio horietariko batzuen ekoizpen-epeak oso luzeak izaten direlako.

10.6. grafikoa. Transmedia-produkzio baten argitaratze-sekuentzia.



Iturria: Hayes (2012: 14).

10.7. grafikoa. Produkzio-epeen eta argitaratze-sekuentziaren aplikazioaren adibidea.



Iturria: egilea.

Grafiko honetan iruditara ekarri nahi izan da zelako desberdinak diren transmedia-produkzio baten medioek behar dituzten produkzio-epeak. Denbora-lerroa goitik behera zeharkatzen duen argitaratze-datatik ezkerretara kokatu ditugu medioak eta bertan ikusten da urteetakoa izan daitekeela telesail baten produkzio-epea eta urte bakarrean burutu daitekeen bideo-jokoarena. Webguneak edo sare sozialak denbora gutxiagoan gauzatu daitezke.

Bestetik, behin argitaratze-fasera pasatuta, grafikoaren eskuinaldean, medio bakoitzak bere egutegi propioa du eta istorioa dosifikatzen du oso modu berezian (egunero, astero...). Esaterako, asteroko kapituluaren maiztasunaz telebistaren kasuan eta, bien bitartean, ikus-entzunezko produktuak multzoka kokatzen dira webgunean. Adibidearekin amaitzeko, bideo-jokoaren kasuan, produktua ez da kaleratuko telebistako emanaldiak hasi eta handik denbora luze bat pasatu arte. Transmedia-produkzioa ezaguna denean irekitzen da bideo-jokoarena edo *merchandising* produktuen merkaturatzearena.

AEBko transmedia-produkzio handi baten denbora-lerroa asko luzatzen da aurreprodukzio-, produkzio- eta postprodukzio-faseetan, baina betiere istorioaren konplexutasunaren eta erabiliko diren medioen arabera (ikus, Bernardo, 2011: 79-93 eta Dowd *et al.*, 2013: 239-242).

Atal honetan azaldu dugunez, argitaratze-sekuentziak bi alderdi ditu. Lehena ekoizpen-epeekin lotuta dago eta medio bakoitzaren berezitasunen arabera izango da. Baina, bigarrena, produktu mediatiko horren hedapenarekin erlazionatzen da eta, noski, jendeak produktu horiek bereganatzeko izaten dituen denbora-tarteekin. Kapitulu osoan egin dugun bezala, telebistaren programazio sekuentzialarena eta transmediarena alderatuz, bigarrenak medio desberdinak koordinatu behar ditu «emisio» egutegia zehazterakoan eta medioen arteko sinergiak kontuan hartu. Konplexuagoa baina aberatsagoa, zalantzarik gabe.

10.5. ONDORIOAK

Komunikabideak oso txertatuta daude jendearen egunerokoan. Etxeetako zein soinean eramateko ekipamenduari emandako begiraturik arinenak ere erakusten du asko direla ikus-entzunezkoak jasotzeko jendeak eskura dituen tramankulu elektronikoak, eta erabili egiten dituela. Ia erabateko konektibitateak eta mugikortasunak, gainera, askatu egin ditu kontsumoetarako ordutegiak, lekuak eta moduak. Azken horri dagokionez, aldiberean medio bat baino gehiago kontsumitzea normaltzen ari da eta telebista ikusiaz bat jende asko Interneten nabigatzen edota sare sozialetan ibiltzen da. Bestetik, edukia bere horretan gero eta elementu zentralago bilakatzen ari da (izan telesailak, kirol erretransmisioak edo filmak). Telebista-kanaletatik edukietarako atxikimendu eta leialtasun transferentzia somatzen da. Puztu egin da telebista korporazioen kanaletatik kanpo edukiak ikusten dituztenen kopurua, bereziki jende askorentzako Internet ikus-entzunezko produktuen hornitzaile orokor eta mugagabea bilakatzen ari den neurrian.

Digitalizazioaren eskutik konbergentziak medioen ekosistema zeharo aldatu du. Ohiko komunikabideak desagertu barik, berriak etorri dira eta gainera medioen arteko hibridazioarekin batera. Panorama itxuraldatu horretan Internetek sekulako eragina dauka, gainontzeko medioen kontenedore bilakatuta. Lehengo kontsumitzaile hutsa zena erabiltzaile da gaur eta eguneroko kontsumo eta portaeren bidez komunikazioaren teknologien etorkizuna bera moldatzeko ahalmena dauka. Horren jakitun, ikus-entzunezko edukien industria egokitzen ari da jendearen nahiak eta desioak asetuko dituzten produktu eta zerbitzuak eskaintzeko eta, neurri handi batean, erabiltzaileak gustuko dituen plataforma eta dispositiboetarako.

Telebistagintzak eta ikus-entzunezkoek oro har bizi duten garapen azkarrean, Internetena bereziki interesgarria da edukien antolaketari eta sozializatzeari dagokienez. Interneten garaia, ugaritasunarena zalantzarik gabe, kontsumo-portaera berrien lekuko da. Baina baita ere ikus-entzunezko industriaren kontzentrazio finantzarioa eta produktiboa ekarri duena, dibertsifikazio mediatikoa eta multimediarena eta interaktibitatea egunerokoan daukana.

Edukiak programatzera dedikatu izan diren profesionalen zeregina ere aldatu da telebista sikroniko eta sekuentzialaren monopolioa hautsi denean. Transmedia-programazioan dabilzan profesionalen zereginak sakoneran eta zabaleran irabazi dute. Lehendik ere helburu estrategikoak aplikatzen eta eguneroko eskaintza eraikitzen ibili diren programatzaile horiek hemendik aurrera gainera plataforma eta medio desberdinetarako «eduki-proposamena» sortzearen ardura daukate. Erabiltzaileak edukian murgil daitezen adinako interesa piztuarazi eta eskaintzaren inguruan antolatutako «bizipena» proposatuko diete, hain zuzen ere, komunikabideei esker inoiz baino konektibitate eta interakzio maila altuagoa dagoen garaian.

Zeregin berrietara egokituz, transmedia-programatzaileak pasa dira audientzia-jarioa kanal bakarraren barruan manten dadin arduratzetik korporazio bereko eremu osoak diseinatzera. Modu horretara, ikus-entzuleentzako enpresa bereko eskaintza zabalaren baitako joan-etorriak bideratzen dituzte eta ahalegintzen dira audientzia konpetentziaren besoetan eror ez dadin. Talde ikuspegi horrekin, audientziak erabiliko duen sarbidea edozein izanik ere, eduki eta plataforma aukera handia sortu eta batetik besterako pasabideak aurreikustea dira beraien lanak.

Kapituluan ikusi dugunez, programazio-terminak garrantzia galtzen du edukiak nonahi, noiznahi eta nolanahi jaso eta ikus daitezkeenean. Prozesu horren ondorioz, kanalaren marka-osagarriak lausotu diren bezala, edukiak berak bereganatu du nagusitasuna eta haren inguruan eraikitzen ari da transmedia-unibertsoa. Transmedia-produkzioen garapen espantsiboan, hiri-planifikatzaileek egiten duten bezala, programatzaileek edukiak plataforma eta medio desberdinetan gauzatu daitezen aritzen dira eta aliatu gisa nahi dituzten erabiltzaileekin bat egiteko errekurtsu teknikoak eta komunikatiboak aplikatzen dituzte.

Denbora-lerroan uztartzen den ohiko telebistaren programaziogintzatik transmediarako jauzia itzela da eta programatzaileentzako inplikazio asko ditu. Horietariko batzuk erlazionatuta daude transmedia-produkzioa osatzen duten edukien ekoizpen-baldintza eta -epeekin. Besteak, aldiz, erabiliko diren medioen berezitasunekin eta berezkoa duten adiera-sistemekin. Eta azkenak, produkzioaren plazaratzea edo argitaratzearekin daude lotuta. Egitura konplexu horretan, eduki bakoitzak bere lekua aurkitzen du istorioak baliatuko dituen medioekin erlazioan, sinergiak ekarriz eta kontakizunari osotasuna emanez. Lan horrek asko du sortzaile izatetik, istorioaren garapena gorpuztetik eta erabiltzaileak kontakizunean murgil daitezen planifikatetik. Transmedia-programaziogintza prozesu poliedrikoa da eta alderdi desberdinak modu egokian batzea eskatzen du kontakizunari osotasuna eta zentzua emateko. Ellisen (2000) artikulua izenburua gureru moldatuz, «transmedia scheduling can be the last creative act».

10.6. BIBLIOGRAFIA

- Accenture (2015): *Digital video and the connected consumer*, <<https://www.accenture.com/us-en/insight-digital-video-connected-consumer>> (Kontsulta-data: 2016-01-15).
- AIMC (2016): *Marco General de los Medios en España*, AIMC, Madril, <<http://www.aimc.es/-Descarga-Marco-General-Asociados-.html>> (Kontsulta-data: 2016-02-5).
- Arana, E. (2004): *Programaziogintza irrati-telebistan*, UEU, Bilbo.
- , (2010): «Nuevos retos en programación», in M. Francés *et al.* (koord.), *La calidad de los contenidos audiovisuales en la multidifusión digital*, UOC, Bartzelona, 199-212.
- Bernado, N. (2011): *The Producer's Guide to Transmedia*, beActive, Lisboa.
- CIES (2010): *25 años de medición de audiencias. Estudio CIES 1984-2009*, CIES, Iruñea, <http://www.ciessl.com/imagenes/presentacion_25_aniversario.pdf> (Kontsulta-data: 2016-01-8).
- , (2015): *Estudio de Audiencia de Medios de la Comunidad Autónoma de Euskadi eta Estudio de Audiencia de Medios de la Comunidad Foral de Navarra*, CIES, Iruñea.
- Costa, C. eta Piñeiro, T. (2013): *Estrategias de comunicación multimedia*, UOC, Bartzelona.
- Dowd, T. *et al.* (2013): *Storytelling Across Worlds*, Focal Press, New York.
- Ellis, J. (2000): *Seeing things: Television in the Age of Uncertainty*, I.B. Tauris, Londres.
- , (2000): «Scheduling: the last creative act in television?», *Media, Culture and Society*, **22**, 25-38.
- Gazteen Euskal Behatokia (2012): *Gazteen argazkiak 15. Hedabideak*, Eusko Jaurlaritza, <http://www.euskadi.eus/eusko-jaurlaritza/contenidos/noticia/gazteen_argazkiak_15/eu_gazteen/adjuntos/retratos15_e.pdf> (Kontsulta-data: 2016-02-22).
- González, M.A. eta Carrero, E. (2002): *Manual de planificación de medios*, ESIC, Madril.
- Hartley, J. (2009): «Less popular but more democratic?», in G. Turner eta J. Tay (ed.), *Television Studies After TV*, Routledge, Londres, 20-30.
- Hayes, G.P. (2011): *How to write a transmedia production bible*, Screen Australia, <<http://www.screenaustralia.gov.au/getmedia/2b6459ab-3d05-4607-8fc6-10e1a8fff13d/transmedia-prod-bible-template.pdf>> (Kontsulta-data: 2016-02-14).
- Ihlebak, K.A. *et al.* (2014): «Keeping Them and Moving Them: TV Scheduling in the Phase of Channel and Platform Proliferation», *Television & New Media*, **15**(5), 470-486.

- Jenkins, H. (2003): «Transmedia storytelling», *MIT Tecnology Review*, 2003ko urtarrilaren 15a, <<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>> (Kontsulta-data: 2016-01-8).
- , (2008): *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Paidós, Bartzelona.
- Lotz, A. (2007): *The Television Will Be Revolutionized*, New York University Press, New York.
- , (2009): «Introduction», in A. Lotz (ed.), *Beyond Prime Time: Television Programming in the Post-Network Era*, Routledge, New York, 1-13.
- Nielsen (2015): *Screen wars. The battle for eye space in a TV-everywhere world*, <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/screen-wars-the-battle-for-eye-space-in-a-tv-everywhere-world.html>> (Kontsulta-data: 2016-01-22).
- Parks, L. (2004): «Flexible Microcasting: Gender, Generation and Television-Internet Convergence», in L. Spigel eta J. Olsson (ed.), *Television after TV: Essays on a Medium in Transition*, Duke University Press, Durham, 133-156.
- Prado, E. *et al.* (1992): «España: nuevos modelos de programación», *Telos*, **31**, 72-84.
- , (2009): «Reptes de la convergencia digital per a la televisió», *Quaderns del CAC*, **31-32**, 31-42.
- , (2011): «Televisión e internet», in E. Bustamante (ed), *Las industrias culturales audiovisuales e internet*, IDECO, La Laguna, 158-180.
- Pratten, R. (2011): *Getting started in transmedia storytelling. A practical guide for beginners*, <<http://www.tstoryteller.com/getting-started-in-transmedia-storytelling>> (Kontsulta-data: 2016-02-15).
- Salces, G. (2016): *Euskaldunak komunikabideen aurrean. Iritzien, ohituren eta jarreraren azterketa kualitatibo eta kuantitatiboa*, doktorego-tesia, Sozio-logia Saila, UPV/EHU.
- Scolari, C.A. (2013): *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Deusto, Bartzelona.
- The Coctail Analysis (2015): *Televidente 2.0 2014 (VIII. olatua)*, <<http://tcanalysis.com/blog/posts/el-54-de-los-usuarios-de-smartphone-utilizan-este-dispositivo-para-ver-contenidos-audiovisuales>> (Kontsulta-data: 2016-01-22).

Sailean argitaratu diren beste liburu batzuk

Semiotika eta masa-komunikazioa. Panorama europarra

Jose Inazio Basterretxea eta Marian Gonzalez

1997an argitaratua

ISBN: 84-86967-84-8

Komunikazioaren ikerkuntzarako metodologia

Iñaki Zabaleta Urkiola

1997an argitaratua

ISBN: 84-86967-85-6

Komunikazioaren eta informazioaren oinarriak

Jose Inazio Basterretxea

1997an argitaratua

ISBN: 84-86967-87-2

Kazetari-l@na Euskal Herrian

Txema Ramirez de la Piscina

1998an argitaratua

ISBN: 84-86967-94-5

Irratibidearen barrunbean zehar

Gorka Jakobe Palazio

2000n argitaratua

ISBN: 84-8438-005-10

Irratirako idazketa eta gidoigintza

Arantza Gutierrez Paz

2000n argitaratua

ISBN: 84-8438-008-4

Hedabideak eta Euskal Herria

Nor ikerketa-taldea

2000n argitaratua

ISBN: 84-8438-010-6

Ekoizpena eta errealizazioa

Arantza Gutierrez Paz

2001ean argitaratua

ISBN: 84-8438-019-X

Kultura-aniztasuna eta gizarte-komunikazioa

Jose Inazio Basterretxea Polo

2002an argitaratua

ISBN: 84-8438-026-2

Ikus-entzunezko informazioaren teknologia

Iñaki Zabaleta Urkiola

2002an argitaratua

ISBN: 84-8438-032-7

Euskal irratigintzaren historia

Arantza Gutierrez Paz

2002an argitaratua

ISBN: 84-8438-0031-9

Informazioaren teoria eta teknika irrati eta telebista digital eta analogikoan

Iñaki Zabaleta, Jexuxmari Zalakain

2004an argitaratua

ISBN: 84-8438-050-5

Programaziogintza irrati-telebistan

Edorta Arana Arrieta

2004an argitaratua

ISBN: 84-8438-055-6

Nola esan albisteak ikus-entzuleari

Jose Larrañaga Zubidarreta

2005ean argitaratua

ISBN: 84-8438-057-2

Irratsaio bat egiteko tailer praktikoa

Arantza Gutierrez eta Itxaso Fernandez

2005ean argitaratua

ISBN: 84-8438-070-X

Informaziorako dokumentazioaren oinarriak. 2. argitalpena

Teresa Agirreazaldeggi Berriozabal

2006an argitaratua

ISBN: 84-8438-078-5

Enpresa Komunikazioa profesionalen ikuspegitik

Ana Urkiza Ibaibarriaga (arg.)

2007an argitaratua

ISBN: 978-84-8438-093-1

Arrazoiaren hitza. Argudio-bideen arrastoan

Jose Inazio Basterretxea Polo

2007an argitaratua

ISBN: 978-84-8438-096-2

Kazetari aditua unibertso digitalean

Txema Ramirez de la Piscina (edit.)

2009an argitaratua

ISBN: 978-84-8438-229-4

Masa-komunikaziotik informazioaren gizartera

Lierni Alkorta Zeberio eta Aitor Zuberogoitia Espilla

2009an argitaratua

ISBN: 978-84-8438-284-3

EITB aro digitalean. Kudeaketa estrategikoa konbergentziara bidean

Jotxo Larrañaga Zubizarreta (edit.)

2011an argitaratua

ISBN: 978-84-8438-338-3

Irudiaren hiria. Euskal herritarren komunikazio-gaitasunak

Jose Inazio Basterretxea, Amaia Andrieu, Petxo Idoiaga, Estefania Jimenez,

Txema Ramirez de la Piscina

2011an argitaratua

ISBN: 978-84-8438-342-0

Komunikazio-enpresa: kalitatea, helburu eta xede

Maria Gonzalez Gorosarri

2012an argitaratua

ISBN: 978-84-8438-246-7

Kazeta-idazkera: arauak eta estiloa hitzen jokoan

Jose Inazio Basterretxea, Jose Mari Pastor, Alazne Aiestaran

2013an argitaratua

ISBN: 978-84-8438-448-9

Kazetaritza eta Komunikazio Sailean Uztaro aldizkarian argitaratu diren artikulak

Analisi sintomatikoa eta politika nazionala

Agirre, J. Kolektiboa, *Uztaro* **23**, 65-86.

Euskarazko prentsa elkarlanerako estrategien bila

Aiestaran, A., *Uztaro* **49**, 45-57.

Debabarreneko euskarazko komunikazio-sistema. Tokian tokiko kazetaritza-genero eta gaien analisia 2000-2004 bitartean

Aiestaran, A., *Uztaro* **62**, 81-97.

Euskarazko hedabideetako profesionalen lan-baldintzen analisia

Aiestaran, A., *Uztaro* **69**, 79-101.

Euskarazko herri-prentsaren irakurleen profila aztergai

Aiestaran, A., *Uztaro* **74**, 59-72.

Emakume gazteen estereotipoak Disney Channel kateko telesailetan

Aiestaran, A.; Lopez, S., *Uztaro* **76**, 43-56.

Iritzi publikoa, iritzi publikatua eta publikoaren iritzia: hedabideen eragina euskal politikagintzan

Amezaga, J.; Arana, E.; Iturriotz, A.; Martín, R., *Uztaro* **22**, 41-57.

Kale-borroka Euskadiko prentsan. ETaren su-etenaren garaian, aurretik eta ondoren (1997-2000)

Andonegi, A.; Azurmendi, I.; Osa, M., *Uztaro* **43**, 87-103.

Telebista-albistegiak eta errealtatearen errepresentazioa

Arana, E., *Uztaro* **5**, 47-57.

Telebista-albistegiak: diversitas inter pares

Arana, E., *Uztaro* **19**, 41-54.

Tokian tokiko telebistagintzaren programazioa, ordainsariak eta erronkak

Arana, E.; Azpillaga P.; Narbaiza, B., *Uztaro* **46**, 61-80.

Goiena Komunikazio Taldea: tokiko talde multimedia baten kasu-azterketa

Arana, G.; Zuberogitia A., *Uztaro* **83**, 71-89.

EEBB-etako kazeta azterketa

Armentia, J. I., *Uztaro* **6**, 89-97.

Euskal Herriko egunkarien irudi berria

Armentia, J. I., *Uztaro* **11**, 37-46.

Euskarazko telesailen produkzioaren uztia eta mugen zertzelada XXI. mendean:
Goenkale saioaren kasu-azterketa
Astigarraga, Idoia, *Uztaro* **78**, 5-29.

Kazetarien tipologiarako zenbait ohar
Azkargorta, A., *Uztaro* **6**, 99-109.

Egia eta egiantzekotasuna. Prentsa Euskadin
Azkargorta, A. eta Xamardo, N., *Uztaro* **0**, 37-46.

Herri mugimenduak eta komunikazio prozesua
Azkargorta, A. eta Xamardo, N., *Uztaro* **3**, 77-85.

PRAVDA eta IZVESTIĀ sobietar egunkariak
Basterretxea, J. I., *Uztaro* **8**, 63-91.

Kartel politiko sobietarra: propaganda eredu baten azterketa eskripto-ikonikoa
Basterretxea, J. I., *Uztaro* **17**, 85-107.

Ulertaraztaile kolektiboa: interpretazio-eredu mass-mediatikoa
Basterretxea, J. I., *Uztaro* **24**, 49-58.

Masa-komunikazioaren funtzio eta pragmatika sozialak identitateen eraikuntzan
Basterretxea, J. I., *Uztaro* **29**, 39-50.

Hizkuntza eta hedabideak: prentsa idatziaren kasua
Basterretxea, J. I., *Uztaro* **39**, 63-74.

Euskal Herriko eskola-gazteak telebistaren katean
Basterretxea, J. I.; Idoiaga, P.; Zarandona, E.; Ramirez de la Piscina, Tx., *Uztaro* **55**, 63-87.

Euskarazko albiste-plataforma digital bat sortu euskal Pirinioetan: egoera, kezkak
eta aukerak
Bidegain, E.; Egaña, Tx.; Zuberogoitia, A., *Uztaro* **94**, 21-46.

Euskarazko herri-aldizkariak eta teknologia berriak
Camacho, I., *Uztaro* **31**, 85-100.

Euskarazko herri-aldizkarien funtzioak hirugarren milurtekoaren atarian
Camacho, I., *Uztaro* **43**, 67-85.

Euskal Preso politikoaren informazioa Nafarroako egunkarietan
Castañeda, K., *Uztaro* **38**, 43-58.

Idatzizko albisteen ikusentzunezkotzea. Wall Street Journal, New York Times, El
Pais, Ara, El Correo, Berria, Argia eta Goiena aztergai
Deogracias Horrillo, M., *Uztaro* **95**, 79-96.

Euskal informazio-kazetaritza abertzalea: Euzkadi eta Euzko 1913-1934
Díaz, J., *Uztaro* **15**, 81-95.

Euskal komunikabideak Interneten

Díaz, J.; Meso, K., *Uztaro* **27**, 25-32.

Kazetaritzari buruzko lehen doktore-tesia, euskaratua

Díaz, J., *Uztaro* **50**, 59-75.

Bibliografiaren erabilera eta plagio akademikoa unibertsitate-ikasleen artean

Egaña, Tx., *Uztaro* **76**, 23-40.

Semeiotike tekhne

Erzilla, J. M., *Uztaro* **10**, 85-94.

Zuzeneko marketing-a, enpresa berrirako disziplina

Etxebarria, J., *Uztaro* **4**, 85-101.

Emakumearen irudia aldizkari femeninoetan

Expósito, M., *Uztaro* **13**, 87-105.

Alkoholaren kontrako kanpainak: edan-neurriaren bila marketingaren bidez

Expósito, M., *Uztaro* **16**, 79-97.

Zurumurruen mekanismoak. Argelgo mahaiaren kasua

González, M., *Uztaro* **1**, 115-123.

Euskarazko tokiko hedabideen kalitatea

Gonzalez Gorosarri, M., *Uztaro* **59**, 41-61.

Tokiko irratia, herri-partaidetasunaren guneak

Gutiérrez, A., *Uztaro* **18**, 41-48.

Irratia erronka digitalaren aurrean

Gutiérrez, A., *Uztaro* **32**, 35-47.

Irratiak eta internet bat eginda, hedabide erraldoien aurrean

Gutiérrez, A., *Uztaro* **48**, 55-66.

Eskola-irratia, komunikabidea tresna pedagogikoa bihurtuta

Gutiérrez, A., *Uztaro* **56**, 87-106.

Euskal gatazka, prentsaren portaera eta herritarren iritzia (1998-2001)

Idoia, P.; Ramirez de la Piscina, Tx., *Uztaro* **42**, 85-101.

Komunikazio-gardentasuna kooperatiban

Larrañaga, A., *Uztaro* **89**, 21-37.

Ikerketa-bideak konbergentzia mediatikora hurreratzeko

Larrañaga, J., *Uztaro* **64**, 69-81.

Perpaus adjetibalak albisteetako testuetan

Larrinaga, A., *Uztaro* **8**, 53-61.

Iraganeko jazoerak zelan hurbildu narrazioan eta albisteetan
Larrinaga, A., *Uztaro 16*, 99-108.

Fikzio poliziakoaren logika, gaur eguneko irudian
López, E., *Uztaro 0*, 47-84.

Euskal Telebista, Golkoko gerran
Martín, R. M., *Uztaro 3*, 69-75.

Euskal irrati eta telebistetako kazetarien soslai soziologikoa
Martín, R. M.; Amurrio, M. *Uztaro 58*, 29-52.

Irrati modernoaren testuinguru teknologizatua
Murelaga Ibarra, Jon, *Uztaro 51*, 65-80.

Norberarenganako konfiantza eta beldur eszenikoa irrati eta telebistan
Murelaga, J.; Lopez, N.; Toral, G., *Uztaro 63*, 65-75.

Gogoetak irrati-programazioaren kontzeptuaren inguruan. Programaziotik mezura
Murelaga, J., *Uztaro 65*, 21-32.

Komunikazio emozionala: hersturari aurre egiteko komunikatzaileentzako trebakun-
tza-programa baten efektuak
Murelaga, J.; Garcia, I.; Barea, P.; Cea, I.; Toral, G., *Uztaro 70*, 65-77.

Euskarazko publizitatea prentsan
Ogiza, J., *Uztaro 7*, 97-109.

Leintz bailarako nerabeak eta ikus-entzunezko edukien kontsumoa, digitalizazioaren
garaian
Pavon, A., *Uztaro 78*, 31-49.

Leintz bailarako nerabeak eta ikus-entzunezko edukien kontsumoa, digitalizazioaren
garaian
Pavon, A.; Zuberogoitia, A., *Uztaro 78*, 31-49.

Euskal komunikabideetako euskara
Palazio, G. J., *Uztaro 1*, 105-114.

Exotoponimiazko problemak kazetagintzan
Palazio, G. J., *Uztaro 7*, 77-95.

Ziberguneak: komunikazioguneez haratago (III. milurtekoko enpresa multimediat-
koak)
Palazio, G. J., *Uztaro 32*, 49-57.

Kable bidezko telebista Hego Euskal Herrian
Peñafiel, C.; Zabaleta, I.; Agirreazaldegí, T.; Xamardo, N., *Uztaro 28*, 79-88.

Birmoldaketa digitala
Peñafiel, C., *Uztaro* **32**, 59-68.

Politikariak-kazetariak: boterearekiko lilura
Ramírez, Tx., *Uztaro* **3**, 87-96.

Masa-hedabideen efektuen inguruko zenbait xehetasun
Ramírez de la Piscina, Tx., *Uztaro* **21**, 68-78.

Lurruna kristaletan: apala da eskola-gazteen alfabetizazio-maila ikus-entzunezkoetan
Ramírez de la Piscina, Tx.; Basterretxea, J. I.; Idoiaga, P.; Andrieu, A.; Jimenez E., *Uztaro* **74**, 43-56.

Drogak eta komunikabideak. Fenomenoaren eguneroko eszenifikazioa eta irudi
kapen soziala
Rekalde, A., *Uztaro* **50**, 77-87.

Julio Medem eta haren unibertsoa: Caótica Ana eta Habitación en Roma filmen
kasua
Sistiaga, A., *Uztaro* **79**, 25-47.

Informazioaren iraultza
Swerdlow, J. L., [Itzul.: Xabier Artola], *Uztaro* **17**, 169-177 [Jokin Zaitegi Itzulpen Laburren
Sariketa].

Citizen Kane, hedabideak, boterea eta beren mugak
Xamardo, N. eta Zalakain, J. M., *Uztaro* **52**, 35-74.

Hurbiltasun-zatidura irratitelebistako kazetaritzan: praktika desegokia
Zabaleta, I., *Uztaro* **14**, 49-60.

Prentsa nazionala eta prentsa lokala
Zalakain, J. M., *Uztaro* **12**, 55-65.

EGUNKARIA itxi dute, baina proiektua bizirik dago
Zalakain, J. M., *Uztaro* **45**, 29-69

