

Mediatika

CUADERNOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

MEDIATIKA 19, 1-190, DONOSTIA 2022, eISSN: 1988-3935



19

Media tika

Director:

Simón PEÑA FERNÁNDEZ. Univ. del País Vasco/Euskal Herriko Unib. Leioa

Consejo de Redacción:

Avelino AMOEDO. Univ. de Navarra. Iruñea

Javier DIAZ. Univ. Pompeu Fabra. Barcelona

Bella PALOMO. Universidad de Málaga. Málaga

Jesús Ángel PÉREZ. Univ. del País Vasco/Euskal Herriko Unib. Leioa

Secretaría de Publicaciones:

Irati AGIRREAZKUENAGA. Univ. del País Vasco/Euskal Herriko Unib. Leioa

Comité Científico:

Edorta ARANA. Univ. del País Vasco/Euskal Herriko Unib. Leioa

Asier BARANDIARAN. Univ. del País Vasco/Euskal Herriko Unib. Leioa

Nico CARPENTIER, Uppsala University, Uppsala

Jean-Jacques CHEVAL. Université Bordeaux Montaigne. Bordele

Leopoldina FORTUNATI. University of Udine. Udine

María GANZABAL. Univ. del País Vasco/Euskal Herriko Unib. Leioa

Ainara LARRONDO. Univ. del País Vasco/Euskal Herriko Unib. Leioa

Terese MENDIGUREN. Univ. del País Vasco/Euskal Herriko Unib. Leioa

Koldobika MESO. Univ. del País Vasco/Euskal Herriko Unib. Leioa

Mikel ORRANTIA. Eusko Ikaskuntza. Bilbo

Liisa ROHUMAA. Bournemouth University. Bournemouth

Ramón SALAVERRÍA. Univ. de Navarra. Iruñea

Zuriñe VELEZ DE MENDIZABAL. Eusko Ikaskuntza. Donostia

Nicoletta VITTADINI. Catholic University of Sacred Heart. Milan

Tamara WITSCHGE. University of Groningen. Groningen

Aitor ZUBEROGOITIA. Mondragon Unibertsitatea. Arrasate

La edición de Mediatika forma parte de las actividades académicas y de investigación del **Grupo Consolidado Gureiker** (Gobierno Vasco, cod. IT1112-16) y del proyecto "News, networks and users in the Hybrid Media System" (RTI2018-095775-B-C41), financiado por el Plan Nacional del I+D+i, del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, y por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)

**Ficha bibliográfica recomendada**

Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación / Eusko Ikaskuntza. – N. 19 (2022). – . – Donostia : Eusko Ikaskuntza, 2022.

190 p. : il. ; 24 cm

Anual

eISSN: 1988-3935

La revista Mediatika se encuentra recogida e indizada en MLA - Modern Language Association Database, Dialnet, Carhus Plus+ 2018, Latindex, ISOC, Dulcinea, ERIH Plus y MIAR.

Eusko Ikaskuntza-Sociedad de Estudios Vascos muestra su agradecimiento a los autores que han colaborado en este volumen y de acuerdo con su tradición, respeta todos sus criterios y opiniones, sin que ello signifique que asuma en particular cualquiera de ellos.

Eusko Ikaskuntzak bere eskerrona adierazi nahi die ale honetan parte hartu duten autore guztiei, eta ohi duen gisa guzti hauen erizpideak errespetatzen ditu, honek ez duelarik esan nahi bereziki horiek in bat datorrenik.

Eusko Ikaskuntza-Société d'Etudes Basques remercie les auteurs qui ont collaboré à ce volume et, selon sa tradition, respecte tous leurs critères et toutes leurs opinions. Cela ne signifie par pour autant qu'elle assume l'une d'entre d'elles en particulier.

Con el patrocinio de: Diputación Foral de Álava, Diputación Foral de Bizkaia, Diputación Foral de Gipuzkoa, Gobierno de Navarra y Gobierno Vasco.



**EUSKO
IKASKUNTZA**
Asmoz ta Jakitez

**EUSKO IKASKUNTZA
SOCIEDAD DE ESTUDIOS VASCOS
SOCIÉTÉ D'ETUDES BASQUES**

1918an Araba, Bizkaia, Gipuzkoa eta Nafarroako Foru Aldundiek sorturiko erakundea.

Miramar Jauregia.

Miraconcha, 48. 20007 Donostia

Tel. 943-310855

Fax 943-213956

www.eusko-ikaskuntza.eus

ei-sev@eusko-ikaskuntza.eus

Maquetación:

Tipografika Koop. Elk. Txikia

	<u>Página</u>
Summary	3-4
AZPEITIA IRURETAGOIENA, Itziar Entretanimendu saioen garrantzia Euskal Telebistan aro digitalean. Euskarazko ikus-entzunezko eduki entretenigarrien inguruko hausnarketa	5-24
BASURTO ARRUTI, Asier; APODAKA OSTAIKOETXEA, Eduardo; AGIRREAZKUENAGA ONAINDIA, Irati; ESKISABEL LARRAÑAGA, Idurre; ZABALONDO LOIDI, Beatriz Pandemia y comunicación en las organizaciones: crisis, adaptación y nuevas tácticas	25-40
AZKUNAGA GARCÍA, Leire Moldaketa kanibala: ibilbide narratibo hirukoitza Hannibal telesailaren eraikuntzan	41-58
LARRONDO URETA, Ainara; MESO AYERDI, Koldobika; PÉREZ DASILVA, Jesús Á.; RODRÍGUEZ, Izaskun; MARAURI CASTILLO, Iñigo; PEÑA FERNÁNDEZ, Simón; AGIRREAZKUENAGA ONAINDIA, Irati; MENDIGUREN GALDOSPIN, Terese Zeharkako Konpetentzien (ZK) prestakuntza, sareko kazetaritza jasangarriko proiektuen bidez	59-78
JUNGUITU DRONDA, Maitane Euskarazko kazetaritza espezializatua: bideojokoen idatzizko iruzkinen azterketa	79-106
ABELLÁN MANCHEÑO, Andrea; ARIAS ROBLES, Félix; GARCÍA-AVILÉS José A. Transparencia, conservación y paridad en los grandes proyectos de datos: el caso de los Data Journalism Awards (DJA) y Sigma Awards (2013-2020)	107-124

S u m a r i o

EGUZKITZA MESTRAITUA, Gaizka El público joven y su relación con ETB	125-146
EIZMENDI IRAOLA, Maider Zientzia dibulgazioa eta Covid-19a. Birusaren ezaugarrietan eta txertoen garapen eta eraginkortasunean oinarritutako mezua eta elkarreragina	147-162
ESCRIBANO Nayla; GONZÁLEZ Jon A.; ORBEGOZO-TERRADILLOS, Julen; LARRONDO-URETA, Ainara; PEÑA-FERNÁNDEZ, Simón; PEREZ-DE-VIÑASPRE, Olatz; AGERRI, Rodrigo Euskararen erabilera Eusko Legebiltzarreko debateetan (2012-2020)	163-178
<hr/>	
Analytic Summary	179-186

	<u>Page</u>
Summary	3-4
AZPEITIA IRURETAGOiena, Itziar The importance of entertainment programmes at Euskal Telebista in the digital era. Reflections on Basque audio-visual entertainment content	5-24
BASURTO ARRUTI, Asier; APODAKA OSTAIKOETXEA, Eduardo; AGIRREAZKUENAGA ONAINDIA, Irati; ESKISABEL LARRAÑAGA, Idurre; ZABALONDO LOIDI, Beatriz Pandemic and communication in organizations: crisis, adaptation and new tactics	25-40
AZKUNAGA GARCÍA, Leire Cannibalism adaptation: triple narrative journey in the construction of Hannibal television series	41-58
LARRONDO URETA, Ainara; MESO AYERDI, Koldobika; PÉREZ DASILVA, Jesús Á.; RODRÍGUEZ, Izaskun; MARAURI CASTILLO, Iñigo; PEÑA FERNÁNDEZ, Simón; AGIRREAZKUENAGA ONAINDIA, Irati; MENDIGUREN GALDOSPIN, Terese Training in Transversal Competences (TC) through sustainable online journalism projects	59-78
JUNGUITU DRONDA, Maitane Basque specialized journalism: analysis of written video game's reviews	79-106
ABELLÁN MANCHEÑO, Andrea; ARIAS ROBLES, Félix; GARCÍA-AVILÉS José A. Transparency, conservation and parity in big data projects: the case of the Data Journalism Awards (DJA) and Sigma Awards (2013-2020)	107-124

S u m m a r y

EGUZKITZA MESTRAITUA, Gaizka The young audience and its relationship with ETB	125-146
EIZMENDI IRAOLA, Maider Science dissemination and Covid-19. Message and interaction based characteristics of the virus and efficacy of vaccines	147-162
ESCRIBANO Nayla; GONZÁLEZ Jon A.; ORBEGOZO-TERRADILLOS, Julen; LARRONDO-URETA, Ainara; PEÑA-FERNÁNDEZ, Simón; PEREZ-DE-VIÑASPRE, Olatz; AGERRI, Rodrigo The use of Basque language in debates in the Basque Parliament (2012-2020)	163-178
<hr/>	
Analytic Summary	179-186

Entretenimendu saioen garrantzia Euskal Telebistan aro digitalean. Euskarazko ikus-entzunezko eduki entretenigarrien inguruko hausnarketa

(The importance of entertainment programmes at
Euskal Telebista in the digital era. Reflections on
Basque audio-visual entertainment content)

Azpeitia Iruretagoiena, Itziar
azpeitia_itziar@eitb.eus

Recep.: 21.11.2021

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2022), 19; 5-24]

Acep.: 04.04.2022

Egungo garaiari aro digitala deitu ohi zaio, teknologia berri honek gizartearen esparru gehienetan eta mundu zabalean duen eragin nabarmena azpimarratzeko. Telebista jarduerarekin lotura zuzena du digitalizazioak eta, beraz, baita Euskal Telebistarekin ere. Aro digitalak sortu duen agertoki berriak zailtasunak eta aukerak eskaintzen dizkio euskal telebista publikoa den erakunde honi, hasieratik dituen helburuak eta zereginak betetzeko. Horren inguruko hausnarketa egin nahi da artikulu honetan, ikus-entzunezko eduki entretenigarriei arreta eskainiz batez ere. Horrela, Euskal Telebistaren helburuak lortu ahal izateko entretenimenduzko edukiek duten garrantzia azalduko dugu. Horretarako digitalizazioak eta aurrerapen teknologikoei ekarri duten erakustoki berri honen ezaugarriak aztertuko dira, mehatxuak eta aukerak identifikatzeko premiazkoa den hausnarketa eginaz.

Gako hitzak: Euskal Telebista. Entretenimendua. Digitalizazioa. Telebista publikoa. Ikus-entzunezkoak. Eduki entretenigarriak. Telebista. Euskara.

La época actual es también denominada la era digital, término que refleja la gran influencia que esta tecnología tiene actualmente en muchos ámbitos de la sociedad en todo el mundo. La digitalización influye también en el área de la televisión y por tanto, también en la actividad de Euskal Telebista, la televisión pública vasca. El nuevo escenario resultante de la digitalización, del desarrollo de las nuevas tecnologías, presenta tanto dificultades como oportunidades para el cumplimiento de las misiones y objetivos de este medio de comunicación público. En este artículo se realiza una reflexión sobre este asunto, centrándonos principalmente en los contenidos de entretenimiento y en su importancia para el cumplimiento de las funciones de Euskal Telebista. Con este fin, se analizan las características de este nuevo entorno digital para identificar, a continuación, algunas de las amenazas y oportunidades que el actual contexto ofrece.

Palabras clave: Euskal Telebista. Televisión vasca. Entretenimiento. Digitalización. Televisión pública. Contenido audiovisual. Televisión. Euskera.

Current times are often called the digital era, a label which reflects the importance that this new technology has in most areas of society at present worldwide. Digitalisation is certainly linked to television and, therefore, it is closely related to the activity of Euskal Telebista, the public television company of the Basque Country. The new scenario resultant from digitalisation and the development of new technologies entails both difficulties and opportunities for the attainment of the missions and objectives of this Basque public media entity. We will reflect on that in this paper, focusing mainly on audio-visual entertainment content. We will show the importance of entertainment programmes for the attainment of the objectives of Euskal Telebista. The features of this new scenario will be analysed, so as to later on identify some of the opportunities as well as threats and difficulties that it offers in this regard.

Keywords: Euskal Telebista. Basque Television. Entertainment. Digitalisation. Public Television. Audiovisual content. Television. Basque language.

L'époque actuelle se dénomme aussi l'ère numérique, un terme qui reflète la grande influence que cette technologie exerce actuellement dans de nombreux domaines de la société à travers le monde entier. La numérisation a aussi des effets dans le domaine de la télévision et par conséquent aussi sur l'activité d'Euskal Telebista, la télévision publique basque. Le nouveau contexte résultant de la numérisation, du développement des nouvelles technologies, présente pour ce média public autant de difficultés que d'opportunités pour l'accomplissement de ses missions et de ses objectifs. Nous nous proposons dans cet article de réfléchir sur ce thème, en nous centrant principalement sur les contenus de divertissement et leur importance pour l'exécution des fonctions d'Euskal Telebista. À cette fin, nous analysons les caractéristiques de ce nouvel environnement numérique pour identifier ensuite certaines des menaces et opportunités qui apparaissent dans le contexte actuel.

Mots clés: Euskal Telebista. Télévision basque. Divertissement. Numérisation. Digitalisation. Télévision publique. Contenu audiovisuel. Télévision. Basque. Euskera.

1. SARRERA

Digitalizazioak aro berri baten hasiera ekarri duela onartzen da. Teknologia honek hedabide eta ikus-entzunezko jarduerarengan duen eragina nabarmena da. Beraz, Euskal Telebistaren zereginarekin lotura zuzena du zalantzarik gabe.

Euskal Telebista da Estatu Espainolean emititzen hasi zen lehen kate autonomikoa, 1982an, eta harrezkero ikus-entzunezkoen erakustokia izugarri aldatu da. Halere, Euskal Irrati Telebista hedabide publikoaren parte den telebista honen oinarritzko helburuak mantentzen dira. Alde batetik, misio Reith-iarrak bezala ezagutzen direnak, hau da, BBCren lehen zuzendariak, Lord Reithek, honen sorreran ezarritakoak: informatu, hezi eta entretenu; bestetik, eta beste batzuen artean, ezinbestekotzat hartzen diren euskara eta euskal kulturaren sustapena eta zabalkundea.

Baina digitalizazioaren eraginez aldaketa handiak gertatu eta gertatzen ari dira ikus-entzunezkoen esparruan, eta baita, beraz, telebistaren alorrean ere. Alde batetik ohiko hedabide eta telebista konpainiaz gain (broascaster-ak) agente berriak dihardute orain negozio honetan, *online*, *streaming*, moduan edukia zabaltzen dituzten konpainia global eta erraldoiak alegia. Bestalde, aldaketa handiak nabarmentzen dira orain globalak, “glokalak” eta lokalak – tokikoak – diren ikus-entzunezko edukietan, eta baita hauen sorrera, ekoizpen, zabalkunde, eta irismenaren inguruan ere.

Testuinguru honetan saio entretengarriek Euskal Telebistaren helburuak bete ahal izateko duten garrantzia azalduko dugu ondorengo ataletan. Horretarako, ikusten diren mehatxuak kontuan hartuta aukerak eta beharrak identifikatzeko behar den gaiarekiko hurbilketa egingo da. Nolanahi ere, autore honek ikerketa luze eta sakona egin du azken urte hauetan gai horren inguruan. Lan horren emaitza nagusiak bere doktorego tesian biltzen dira. Testu hori erreferentzizat har daiteke eta baliagarria da artikulu honetan azaltzen dena osatzeko (Azpeitia, 2019).

Hau guztia kontuan hartuz, gainera, esango genuke artikulu honetan azalduko ditugun hausnarketak eta ondorioak baliagarriak, aplikagarriak izan daitezkeela, nolabait, beste hainbat telebistatan ere. Horien artean hizkuntza gutxituan aritzen diren telebista publikoak azpimarratuko genituzke (À Punt, IB3, MG Alba/BBC Alba, RTÉ, S4C, TG4, VRT, TVG eta TV3, adibidez), baina baita, neurri batean, hizkuntza ez-hegemonikoak dituzten herrialdeetako telebista publikoak ere (DR, NRK, RÚV, SVT, YLE eta antzekoen kasua, esaterako).

2. EUSKAL TELEBISTA

Euskal Herrian eta euskaldunon artean Euskal Telebistak ez du aurkezpen askorik behar, esparru eta eremu horietan aski ezaguna baita. Halere, gaia

kokatzeko esango genuke egungo euskal komunikabiderik garrantzitsuena den Euskal Irrati Telebistaren parte dela. Telebista, Irrati eta Internet bidez eskuratu daitezke hedabide publiko honen edukiak.

Euskal Telebistari dagokionez, egun lurreko telebista digital bidez (LTD), lau kate emititzen ditu (*ETB1, ETB2, ETB3, ETB4*). *EITB Basque* da ETBren laugarren kanal linearra, Ameriketara satelite bidez zabaltzen da eta Internetez edonon ikus daiteke. Interneti dagokionez, *eitb.eus* da webgune nagusia, eta *eitb.tv* bidez *eitb-nahieran* zerbitzua eskaintzen da, EITBren edukiak *online* ikustea ahalbideturik. Gainera, telefono mugikorretarako hainbat aplikazio bideratu ditu, *YouTube*-n bere kanalak ditu eta sare sozialak lantzen ditu.

Euskal Telebista 1982an sortu zenetik, urte asko igaro dira eta aldaketa nabarmenak gertatuta dira, bai gizartean eta baita hedabideetan ere. Horien artean, telebista bera hedabide gisa izugarri aldatu da, bai edukietan, bai zabalkundean eta baita irismenean ere. Euskal Telebistak berak ere aldaketa nabarmenak izan ditu urte hauetan, egoera berrietara egokitzeko. Aro digitala deitzen dugun garai berri honek aukerak eta mehatxuak ekarri dizkio Euskal Telebistari, bere zereginak betetzeko ahaleginean, eta nolnahi ere, erronka berriak.

Euskal Telebista izan zen Estatu espainolean emititzen hasi zen lehen telebista kate autonomikoa, 1982ko abenduaren 31n, eta honen sorreran zegoen telebista eskaintzak ez du zerikusirik egun eskura dugun telebista kate eta telebista eduki ezberdinak ikustatzeko aukera itzelarekin. Garai hartan telebista, generalista, orotarikoa, eta irekia zen, eta ordu arte TVE, Espainiako Telebista Publikoaren bi kateak ziren telebista edukiak gureganatzeko modu bakarra, bai Euskal Herrian eta baita Estatu osoan ere, VHF eta UHF deitzen zirenak. Euskarari dagokionez, eskaintza hutsaren hurrengo zen, kate nagusi honek zuen lurralde-deskonexioaren bidez, Telenorte alegia, helarazten zigun saio ia anekdotikoren bat besterik ez zegoen ikusgai ("*Pinpilinpaxua*" haur-saioa izango dute askok gogoan).

Beraz, garai eta egoera hartan aurrerapauso itzela ekarri zuen Euskal Telebistaren hedapenak bai euskal gizartearentzat eta baita, eta nabarmenki, euskararentzat ere, eta alor honetan eginiko ekarpenak aitortu izan zaizkio urte hauetan (Torrealdai, 1985; Larrinaga, 2019). Euskal gizarteak orokorrean ongi hartu zuen Euskal Telebista publikoaren sorrera, eta honek euskal gizarteari, kulturari eta euskarari zekarzki onurak aitortu zizkion. Besteak beste orduan, eta ordu ezker, egindako hainbat ikerketa lanek horrela azaltzen dute. Esan daiteke ordutik hona euskal hedabideen, Euskal Telebistaren edo eta euskal kulturaren inguruan aritu diren ikerlari eta akademiko gehienak behintzat, bat etorri direla errealitate hau beraien komunikazio eta idazlanetan azaltzean, baita baieztapen hori azpimarratzean ere. Gure inguruko esparru akademikoan aski ezagunak diren ikerlariek idatzitako hainbat komunikazio, ikerlan eta liburutan aurki genezakeen informazioak baieztatzen du esandakoa, baita nazioartean ere (Adib. Amézaga, Arana, Narbaiza eta Azpillaga, 2013; Arana, Amézaga

eta Azpillaga, 2014; Garitaonandia eta Casado del Río, 2007; Pavón eta Zuberogoitia, 2013; Zallo, 2006).

3. TELEBISTA EREMUAREN BILAKAERA ETA ALDAKETAK

Begi bistan da ETBren sorreraren garaitik hona telebistaren esparrua asko aldatu dela. Aldaketa horien inguruan, digitalizazioaren bilakaerak erangidako bi gertakizun nagusirekin lotura dutenak hartuko ditugu hizketagai artikulu honetan:

- Alde batetik, telebista-dukien eskaintzaren hazkunde nabarmena, eta eduki horiek zabaltzeko eta eskuratzeko erraztasuna, batez ere azken urte hauetan, digitalizazioaren eta aurrerapen teknikoaren eraginez. Digitalizazioak eta aurrerakuntza teknologikoen ikus-entzunezko dukien ekoizpenean aurrerapauso nabarmena ekarri dute eta hauen ondorioz ekoizpen-lana erraztu eta aberastu egin da. Teknika digitaiek, besteak beste, aukera kreatiboak gehitu eta erraztu egin dituzte.

Baina, agian, esan daiteke aurrerapenik nabarmenena zabalkundeari lotuta dagoela. Egun, telebista norberak nahi duen garaian, unean, moduan eta tokian ikusteko aukera dago. Honen hedapena, zabalkundea eta beraz irismen esparrua eta ahalmena izugarri handitu dira. Digitalizazioak ohiko zabalkunde eta jasotze, kaptazio, moduen etekina, ahalmena, areagotzeaz gain, bide berriak ireki ditu, egun internetek eskaintzen dituen aukera itzelak kontutan izan behar baitira. Aurrerapen hauek telebistaren esparrua eta erakusleioa goitik behera aldatu dute.

- Bigarrenik telebista dukiek, saioek, izandako bilakaera aipatuko genuke. Telebista formatu berriek genero nahasketa eta hibridazioa ekarri dute. Baina, horretaz gain, egungo egoerak “globalak”, “glokalak” eta “lokalak” – tokioak- diren saio, eduki, entreenigarrien elkarbizitza ekarri du. Era eta toki askotako telebista dukiak, ikusentzunezko produktuak, ditugu eskuragai; telebista globala da gaur egun (Bennet & Strange, 2011; losifidis, 2012; Sigismondi, 2011; Straubhaar, 2007).

Beraz dukiak globalizatu egin dira, baina aldi berean, egoera honetan tokian tokiko dukiek garrantzi berezia hartu dute, globalizazioarekin batera kultur identitateekiko atxikimendua, lotura, indartu egin baita, eta nortasunaren ezaugarrien indarra eta garrantzia areagotu. Izan ere, beste batzuren artean Castells ikerlari ezagunak azpimarratzen duen bezala, gizarte globalizatuan identitatearen faktoreak indarra hartzen du gizakiaren eta gizartearen euskarri gisa (Castells, 2010). Horri lotuta, gainera, azken urteetan ikerlari askok aipatzen dute telebistak duen garrantzia identitatearen rekreazioan eta hedapenean, eta baita hauen sortzean, berritzean eta sendotzean ere (Azpeitia, 2012; Barker, 1999; Castelló, 2005; Morán, 1998).

Telebista edukien negozioan, jardueran, globaltasun eta tokikotasunaren arteko lotura eta konbinaketa egokia premiazkoztat jotzen dira edukien zabalkundea eta arrakasta lortzeko. Telebista formatu globalek arrakasta dute tokian tokiko berezitasun kulturaletara egokitzen diren neurrian. Horretan datza, hain zuzen ere, telebista formatuen arrakasta. Gertutasuna, ikusleen identifikazioa eduki horiekin ezinbestekotzak jotzen da telebista saio batek arrakasta izateko, eta hori bereziki nabarmentzen da eduki entreenigarrien esparruan (Chalaby, 2013; Chalaby, 2016; Moran, 2006; Moran & Keane, 2006; Moran, 2007; Moran, 2014).

Foro profesionaletan ere aitortzen da tokiko edukiek, lokalek, duten garrantzia, hurbiltasun kulturalak eta gertutasun identitatiroak ikus-entzutezko edukien aukeraketan duten eragina azpimarratuz. Esparru honetan ari diren enpresa global indartsuak ere jabetu dira honetaz eta oso kontuan hartzen dute orain. Horren adibide dira urte hauetan zabaldu diren online, streaming, plataformak azken aldian lantzen eta indartzen ari diren estrategia, non eduki globalaz gain tokian tokiko edukien ekoizpena eta zabalkundea bultzatzen ari diren.

Zentzu horretan mintzatu da baita ere hainbat analista zein enpresa-exekutibo MipCom izeneko nazioarteko merkatu ospetsuan antolatutako hitzaldi eta agerraldietan. Profesional hauek, ikuspegi globalarekin batera, gertutasuna eta identifikazio kulturalari garrantzia ematen diete lurralde bakoitzean euren negozioen hedaketa lortuko badute. Mundu eta negozioa globala izan arren ikuspegi lokala, tokian tokikoa, kontuan hartzea ezinbestekoa dela argi aitortzen dute (MipCom 2021a, 2021b).

Hartara, egungo egoeraren ezaugarri hauek kontutan izanik eta Euskal Telebistaren zereginak eta helburuak ardatz hartuta, ingurumari, amaraun honetan euskarazko telebista saio eta eduki entreenigarriek duten tokiaz egin nahiko genuke hausnarketa.

4. EUSKAL TELEBISTAREN MISIOAK, HELBURUAK, ZEREGINAK

Euskal Telebistaren sorrera legeak (5/1982) jasotzen ditu jada Euskal Telebistaren helburu nagusiak, eta horien artean euskara eta euskal kulturaren sustapena eta zabalkundea azaltzen dira, beste batzuren artean. Baina esan daiteke bi eginkizun, bi misio hauek, garrantzi berezia dutela. Hauek askotan azpimarratzen dira, toki berezia dute, bai, Euskal Telebistaren helburuak jasotzen dituzten txosten orotan, eta baita lehen aipaturiko ikerlarien lan eta idatzietan ere (EITB-Gardentasuna-Txostenak).

Gainera, zeregin hauen garrantzia bereziki azpimarratzen da egungo egoeran, digitalizazioaren garai hauetan, ETBren programazioari lotuta. Horrela jasotzen du zehazki 2016ko txostenak, non, *Toki lehiakorra telebista*

digitalaren agertokian izenburua duen atalaren barnean, ETBren helburuak zehazterakoan, ondorengo irakur daitekeen (EITB, 2017):

“ETBren programazio orokorra EITB sortzeko 5/1982 Legearen 3. Artikuluan jasotako printzipioetan oinarrituko da, batez ere gainerako hedabideetatik bereizten duen alderdian: euskararen eta euskal kulturaren sustapenean eta gazteen eta haurren babes eta sustapenean.”

Horietaz gain, beste helburu batzuk ere jasotzen ditu lege horrek, horien artean telebista publiko gehienek kontutan dituztenak ere bai. Gainera, harrezkero sinatu diren hainbat kontratu-programatan garaian garaiko beste helburuak ere zehazten dira (EITB-Eusko Jaurlaritza, 2016; EITB, 2018).

Horiekin batera, Euskal Telebistak bereak egin ditu mendebaldeko telebista publiko gehienek jasotzen dituzten hiru zeregin, ardatz, nagusi eta aski ezagunak: informatu, hezi eta entreenitu. Lord Reith BBCko lehen zuzendari nagusiak ezarri zituen hiru oinarri hauek kate publiko honen sorreran, baina ondoren telebista publiko gehienek “mantra” bihurtu direla esan daiteke. Halere, esan behar da ordu arte entreenimendua hartzen zela telebistaren zeregin nagusizat. Informazioaren eta heziketaren helburuak, telebista publikoen eredu izan den eta oraindik den British Broadcasting Corporation hedabidearen zuzendariak gehitu zituen ezinbesteko helburu eta betebeharren artean. Euskal Telebistari dagokionez, hedabide publiko honek ere bereak egin ditu hiru helburu horiek. Horrela azaldu ohi dute bertako zuzendariak hitzaldi askotan eta horrela geratu da jasota hainbat memoria eta txostenetan (EITB-Gardentasuna-Txostenak).

Baina, hiru oinarri horiek aski zabaldua eta onartuta dauden arren, esan daiteke askotan ez direla parekotasun edo balio berarekin onartzen telebista publikoei dagokienez. Informazioaren eta heziketaren helburuak gutxitan jartzen dira zalantzan, entreenimendua, ordea, askoren ustetan bigarren mailako zeregina da telebista publikoentzat (Azpeitia, 2019). Azken urte hauetako egoeran gainera, krisi ekonomiko luze baten ondoren eta, beraz, diru eta baliabide murrizketak tarteko, telebista publikoak, Euskal Telebista barne, informaziora soilik dedikatu beharko liratekeela esan duenik ere bada; edo, behintzat, entreenimendu edukiak ekoiztu eta zabalitzeak telebista publikoen zereginen artean egon beharko luketen zalantzan jartzen duenik (Berria, 2015). Hauen ustetan hasiera batean, telebistaren sorreran, hedabide honen lehenengo zeregina eta helburua zena, egun, telebista publikoen kasuan, baztertu egin beharko litzateke, eta kate eta enpresa komertzialen esku utzi saio eta eduki entreenigarrien bai ekoizpena eta baita zabalkundea ere.

Hausnarketa eta eztabaida luze eta sakonerako gaia litzateke hau, egia esan. Dagoeneko asko idatzi eta hitz egin da honen inguruan, eta eztabaidak oraindik jarraitzen du. Telebista publikoen egoera eta etorkizuna aktualitate gaiak diren neurrian, hauen edukiak, zereginak eta gizarte bakoitzean duten tokia ere bai (Azpeitia, 2019; MIS-EBU, 2021; FORTA-USC, 2021; Ofcom, 2020).

Kasuz kasu aztertu beharko litzateke gai hau eta argudio ezberdinak mahai gainean jarri. Baina ikus-entzunezko edukiak eta, horien artean, entretenimenduzkoak, gero eta garrantzi handiagoa duten garai honetan, bai eskaintza, bai eskakizun eta bai kontsumo aldetik, baina baita irismen eta eragin aldetik ere, pentsatzekoa da ea genero honek, baztertu edo gutxietsi ordez, egungo egoeran ez ote duen bada arreta berezia merezi, hainbat zentzutan, telebista publikoen aldetik.

Eztabaida hau hizketa-gai izan da BBCri dagokioenez ere eta, horri lotuta, harira dator aski ezaguna den Jonathan Freedland kazetari eta “*media*” analista britaniarraren komentarioa. Berak dioenez, BBCko lehen zuzendari nagusiak oinarritzko hiru zereginak ezarri zituenean jakin bazekien entretenitzearen helburua betetzea ezinbestekoa zela beste biak, informatu eta hezi, alegia, lortu ahal izateko (Freedland, 2015).

Nolanahi ere, gai honek, hain zabalik hartuta gainera, azterketa luze eta sakona eskatzen du. Bide horretan pauso bat ematea da artikulua honen asmoa, eta, kontziente izanik ikerketa eta eztabaida luzeagoko gaia dela, gai horren inguruko hausnarketaren garrantzia eta beharra azaldu nahiko genuke hemen.

5. ENTRETENIMENDU SAIOPEN GARRANTZIA EUSKAL TELEBISTAN

Euskal Telebistaren kasuan, eta batez ere euskarazko entretenimenduzko saioei, edukiei buruz ari garenean, esango genuke bigarren mailako kontsiderazioa baino, genero honek garrantzi berezia duela Euskal Telebistaren helburuak betetzerakoan, eta, horien artean, lehen aipaturiko euskal kultura eta euskararen sustapen eta zabalkundeari dagokienez ere bai. Izan ere, digitalizazioaren aro hau “*homo ludens*”-en aroa ere bada. Aisialdi eta entretenimenduari gero eta denbora gehiago eskaintzen zaie, eta horrekin batera, baita telebista eta telebista entretenimenduari ere, bereziki (The Norman Lear Center, 2016; Landabidea, 2015).

Gauzak horrela, euskarazko entretenimenduzko telebista saio eta formatu erakargarrien ekoizpena eta zabalkundea, nortasun adierazgarriak modu egokian integratzen diren heinean, oso baliabide aproposak eta faktore eraginkorrak izan daitezke euskara eta euskal kulturaren sustapen, zabalkunde eta garapenerako. Are gehiago, zera esango genuke, telebistak hedabide gisa dituen ezaugarriak kontutan izanik, aro digitalak ekarri duen erakustoki berri honetan saio entretenigarrien ekarpena ez bakarrik garrantzitsutzat, ezinbestekotzat ere jo daitekeela Euskal Telebistaren helburu nagusiak betetzerakoan, bai hasieratik eta bai, eta bereziki, egungo egoeran, baina baita aurreikus daitekeen etorkizun hurbilean ere. Agerikoa da telebista-entretenimendua oso tresna aproposa dela jendearengana iristeko (Azpeitia, 2012; Azpeitia, 2016; Azpeitia, 2019; Azpeitia, 2019b; Azpeitia, 2020b; Azpeitia, 2021).

5.1. Egungo telebista. Generoen hibridazioa eta entreenimendua

Baina, hasieratik esan dugunez, telebista berak, hedabide bezala, aldaketa handiak jasan ditu urte hauetan. Gainera, digitalizazioak eta aurrerapen teknologikoez ekarri duten eraldaketaren ondorioz, bai telebistaren beraren eta baita telebista edukien definizioa ere birplanteatu egin dira. Telebista kontzeptuaren beraren definizioa garatzen, aldatzen doan bezala, telebista generoei buruz ere gauza bera esan daiteke. Lehen aipatu dugu aspaldiko urteetan genero-nahasketa nabarmena dela. Honi lotuta, telebista-generoen sailkapen zehatza egiterakoan ez dagoela iritzi edo sistema bateratua esango genuke, ez alor profesionalean ez eta akademikoan ere. Gehienak ados daude, ordea, generoen hibridazioa egungo telebista-saio eta formatuen ezaugarria dela baieztatzerakoan.

Halere, artikulua honen helburuari dagokionez oso sailkapen orokorra hartuko dugu kontutan hemen, hau da, telebista saioak sailkatzerakoan bi genero nagusi bereizten dituen, informazioa eta entreenimendua, alegia (Guerrero, 2010; Azpeitia, 2019). Bakoitzaren barnean bestelako subgeneroak koka daitezke, eta horien arteko hibridazioak, nahasketak, kontutan hartu behar dira, baita informazio eta entreenimendua uztartzen dituztenak ere, hau da, "Infotainment" izena hartu duen genero hibridoa. Beraz, ondoren, informazioa soilik jorratzen ez duten beste saio guztiak hartuko ditugu kontutan telebista-saio edo eduki entreenigarriaz jarduterakoan. Horien artean, testu honi dagokionez, telebistarako ekoizten diren ikus-entzunezko saio eta eduki entreenigarriaz arituko gara, baina ohiko telebista tresnaz gain, egun telebistaren erakusleho diren beste euskarri eta pantailetan ikus daitezkeenak, alegia, osorik edo horietara moldatuak, egokituak.

5.2. Ohiko telebista eta euskarri berriak

Hedabide eta euskarri digital berriak garatu eta indartu diren honetan, aipatu izan da "telebista" ahuldu edo galdu egingo dela. Baina azken aldiko txosten eta ikerketek azpimarratzen dutena alderantzizkoa da. Izan ere "telebista" ikustatzeko modu berriak sortu dira baina telebista ikusi, ikusten da, inoiz baino gehiago gainera. Beraz, "telebista", zentzu zabalean, ahuldu ordez indartzen ari da, telebista-edukiak ikustatzeko moduak eta bideak errazten eta ugaltzen doazen neurrian.

Egungo testuinguruan, telebista saioak banatu, zabaldu, eta ikustatzeko moduak aldatzen doazen arren, inoiz baino denbora gehiago igarotzen dugu bideoak, ikus-entzunezko edukiak, ikusten. Bideo kontsumoa nabarmen ugaltu da eta, horien artean, telebista eduki entreenigarriek toki eta garrantzi berezia dutela azaltzen dute azken aldi honetan enpresa eta erakunde ezberdinek bideratutako hainbat ikerketak (Barlovento, 2021a, 2021b; Gizaker, 2021; Ikusiker/Aplika 2019 – 2021; Parrot Analytics, 2020, 2021a, 2021b, 2021c).

Gainera, egun, oraindik ere telebista linearra deitzen denak, ohikoak, tradizionalak, du indarririk handiena eta honen kontsumoa da nagusi. Batez beste, hiru eta lau ordu artean ikusten da egunero telebista munduko herrialde gehienetan, baita Euskal Herrian ere. Egia da telebista edukien kontsumoa beste moduetan, beste euskarrietan, igotzen ari dela eta horrekin batera modu tradizionalakoa gutxitzen, baina, aldi berean, aipatzen da ohiko telebista ikusteko erarik tradizionalenak ere, hau da, etxeko egongelan, telebista pantaila handi baten aurrean, garrantzia izaten jarraituko duela etorkizunean.

Joera hau bereziki nabarmendu da Covid-19aren pandemiaren garaian, eta konfinamendu hilabeteetan batez ere, halabeharrez, mugimendu murrizketa nabarmenen ondorioz, pentsa daitekeen bezala. Telebista eta ikus-entzunezko edukien kontsumoa, orokorrean, edozein eratan, izugarri gehitu da egoera berezi horretan (Arana, Amézaga, Egia et al, 2021; Azpeitia, 2020a; Barlovento, 2021a; Deogracias, 2021; European Audiovisual Observatory, 2020; Parrot Analytics, 2020).

Baina horren aurretik eta ondoren ere orain telebista “tradizionala” deitzen den horrek indarra baduela agerian da. Telebista edukiak ikusteko modu ezberdinak konbinatzen dira egun, eta modu bat edo besteren aukeraketak edota konbinaketak hainbat faktoreren eraginez egiten da. Ikusleen adinak ere badu zerikusirik.

5.3. Entretenimenduzko ikus-entzunezkoen garrantzia testuinguru, erakustoki, berrian

Telebista, entretenimendua eta egungo aro digitalak dituen ezaugarrien inguruan aski ezagunak diren hainbat erakunde eta enpresak txosten eta ikerketa-lan adierazgarriak bideratzen dituzte etengabe (Adib. Barlovento 2020, 2021a, 2021b; Comcast, 2020; DTVE, 2021a, 2021b; European Audiovisual Observatory, 2021a, 2021b; EBU - MIS, 2021; Parrot Analytics, 2021a, 2021b, 2021c; PwC, 2021). Informazio horren jarraipena eta azterketa egin ondoren, digitalizazioari lotutako egungo egoerari buruzko ondorengo puntu hauek azpimarratuko genituzke:

- Telebista hedabidearen beraren definizioa aldatzen doa, telebista ikusteko moduak aldatzen doazen neurrian, baina telebista ahuldu baino indartzen ari da, gero eta gehiago ikusten baita, ikuslehoi eta euskarri berriei esker.
- “Ohiko” telebistak, ohiko telebista kontsumitzeko modua, orain telebista “tradizionala” deitzen denak, linearra eta irekiak, oraindik indar handia du eta izaten jarraituko du. Modu horretan ikusten den gehiena entretenimendu generoko edukiak dira.

- Egun, ohikoez gain, telebista-saio eta edukiak beste moduetan banatu eta jasotzen dira eta beste euskarri eta lehiotan ikustatzen dira. Joera horren bilakaera oso nabarmena izan da azken urte hauetan eta areagotuko dela aurreikusten da.
- Joera hori gizartearen sektore batzuetan nabarmentzen da batez ere, ez orotan. Alde batetik, gazteen artean; besteak beste, aurrerapen teknologiko eta euskarri berriak erabiltzeko trebezia eta ohitura gehiago dutelako. Bestetik, faktore ekonomikoak badu eragina, telebista ikusteko modu berri horietatik asko ordainpekoak baitira. Azkenik, esan daiteke edukiaren generoak eta iraupenak badutela zerikusia euskarri ezberdinak aukeratzekoan.
- Sareetan eta Internet bidez zabaldu eta ikusten denaren artean “erabiltzaileek sorturiko edukiek” (“*User Generated Content*”) garrantzi handia dute. Baina horietatik kopuru handia erabiltzaileek “sorturikoa” baino, hauek igotako, kargatutako edukiak dira, (“*User Uploaded Content*”) eta ez beraiek ekoiztutakoak (“*User Recorded Content*”). Eduki horien iturririk garrantzitsuenetakoa telebista da, saio entreenigarriak bereziki. YouTube-n eskura egon eta ikustatzen diren edukietan argi ikusten da joera hau (Bennet & Strange, 2012; Cabrera, Capello, Fontaine & Valais, 2016).

Beraz, Internet bidez igo, kargatu, ikusi eta partekatzen den eduki kopuru handia ohiko telebista saioak edo bertatik hartutako piezak, bideoak, edo hauekin zerikusia dutenak dira. Gehienak eduki entreenigarriak dira. Horren adibide nabarmenena YouTube plataforma, sare soziala, da. Telebista edukiak ikusteko asko erabiltzen da mundu zabalean zabalkundea duen eta aski ezaguna den plataforma hori, eta telebista konpainia askok euren kanal propioak dituzte bertan (baita EITBk ere). Eduki horiez gain bezeroek igotzen dituzten ikus-entzunezko edukiek, eta telebista edukiek bereziki, toki nabarmena dute. Izan ere egun esaten da berez munduan zabalkunde gehien duen “telebista” YouTube bera dela. (Ikus. Arana, Azpeitia, Garai, Narbaiza et al, 2019; Azpeitia, 2019b; Barlovento 2021a, 2021b; Gizaker, 2021; Ikusiker-Applika 2019-2021).

- Telebista eduki entreenigarriek zer esana ematen dute sare sozialetan eta bertan komentatu eta partekatzen dira. Hartara, sare sozialetan zabaltzen den mezu eta aipamen ugari telebista edukiekin zer ikusia du.
- Beste euskarri eta leihoetan zabaltzen eta ikusten diren ikus-entzunezko eduki gehienak entreenigarriak dira, eta horien artean gehiengoa “ohiko” telebista edukiak, generoak dira.
- Ikus-entzunezko edukiek, eta horien artean eduki entreenigarriek, inoiz baino garrantzi handiagoa dute. Zabaltzeko bide eta euskarri

aukera gehiago dagoenez, gero eta eduki entretenigarri gehiago behar da horien eskaintza osatzeko, eskakizunak asetzeko.

- Telebista eta ikus-entzunezko jardueraren balore-katea aldatzen ari da, azken urteetan banatzaileek indarra zuten bezala orain, aldiz, zabalkunde bideak erraztu diren heinean edukiak nagusitzen ari dira telebista eta ikus-entzunezko entretenigarrien jardunaren balore katean.

Nolanahi ere edukien eta banatzaileen uztarketak gero eta garrantzi handiagoa hartzen ari da negozio katean eta bien garrantzia eta euren arteko loturaren indarra azpimarratzen da azken aldian, biak maila berean jarriz. Izan ere foro profesionaletan asko zabaldu da negozio honetan edukia “erregea” eta banaketa, zabaldudea, “erregina” direneko aipua (“*Content is the king and distribution is the queen*”), bien arteko egungo lotura eta parekotasuna azpimarratuz. Dominique Delport exekutiboaren ondorengo hitzek laburbiltzen dute pentsakera hori (Delport, 2017): “*Storytelling is king... Content is king, of course, but distribution is queen. And we are living in that world where the kings and queens are equal, which is really great news*”.

Gauzak horrela, eta laburbilduz, esan daiteke telebistak, ohiko telebistak, eta hedabide honetan eta honetarako ekoizten diren ikus-entzunezko eduki entretenigarriek garrantzi handia dutela. Alde batetik oraindik ere telebista ikusteko modu tradizionala, irekia eta linearra, delako nagusi, eta bestetik, “ohiko telebista”-ren generoak eta produktuak direlako neurri handi batean beste ikusleio eta euskarri berri horiek hornitzen dituztenak; telebista generoa eta telebista saioak, osorik, zatika edo moldatuak baitira euskarri ezberdinetan zabaldu eta ikuskatzen diren ikus-entzunezko eduki gehienetakoak. Gainera, horiei gehitu behar zaie telebista saio horiekin nolabaiteko lotura duten bestelako ikus-entzunezko edukiak ere. Nolanahi ere, telebista genero entretenigarriaren presentzia nabarmentzen da euskarri eta erakusleio guztietan.

5.4. Euskal Telebista. Aukerak

Testuinguru honetan pentsa daiteke tokiko eta euskarazko ikus-entzunezko saio eta eduki entretenigarrien ekoizpenak eta zabalkundeak garrantzi berezia hartzen dutela. Alde batetik, euskaldunek produktu hauek euskaraz ikusteko modua izatea ahalbidetzen duelako eta, bestetik, hauen hedaketarekin batera euskal kultura eta euskararen sustapen, zabalkunde eta garapenean nabarmen lagundu dezaketelako. Are gehiago, faktore hauek laguntza soila baino, ezinbesteko bihurtu daitezke helburu horiek gauzatzeko. Izan ere, esan bezala, saio eta ikus-entzunezko eduki entretenigarrien eskaera eta kontsumoa, oro har, oso handia, nabarmena da, bai ohiko telebistan eta baita ikusteko modu eta euskarri berrietan ere.

Honi lotuta, euskararen inguruan Eusko Jaurlaritzak egindako azkenengo soziolinguistika inkestak, seigarrenak, azaltzen duena aipatu behar da. Ikerketa horren arabera, euskararen ezagutza asko hazi da azken urte hauetan baina erabilera bultzatzearen beharra aipatzen da, adin eta alor guztietan. Esparru formalean izan duen zabalkundea nabarmena den arren, eremu informalean izandako hazkundea txikiagoa da eta alor hori indartzearen beharra azpimarratzen dute (Eusko Jaurlaritza, 2019) .

Hemen azaldutakoaren ondoren, esan daiteke egungo egoeran eta aro digital honetan, telebista eduki entretenigarrien ekoizpen, egokitzapen eta zabalkunde egokiek garrantzi berezia dutela helburu horiek betetzeko, eta horrekin batera euskararen sustapen, zabalkunde eta normalizaziorako.

5.5. Euskal Telebista. Arriskuak, mehatxuak eta erronkak

Baina, aldi berean, telebista eskaintza hainbeste ugaldu den honetan kompetentzia ikaragarria da. Zabalkunderako aukerak guztientzat gehitu direnez, egoera honek aukera eta arriskua dakar aldi berean. Leiho eta euskarri berriek zabalkunderako eta irismenerako aukera ematen duten heinean, kaptazio, harrerarako, ere bai. Zabalkundeak eskaintzen dituen aukera berri horiek kompetentziak berekin dakarren arriskua eta, beraz, mehatxuak areagotzen dituzte. Eskaintza gehitzean, amaraun hiperaktibo honetan euskarazko ikus-entzunezko saio entretenigarrien proportzioa nabarmen txikitzen da, eta audientzien fragmentazioa, zatiketa, gehitzen den neurrian, hauek ikusten direnekoa ere bai. Egoera honetan ondorengo erronka hauei egin behar zaie aurre aldi berean.

Alde batetik, euskaraz egiten direneko ikus-entzunezko entretenigarrien kopurua gehitu behar da, gizartearen esparru eta adin ezberdin guztiak kontutan hartuz. Bestetik, saio erakargarri, eraginkor eta lehiakorak sortu eta ekoiztu behar dira, ikusleek, hainbeste eskaintzaren artean, hauek aukera ditzaten, bai ikustatzeko, euskarri ezberdinetan, eta baita partekatu eta komentatzeko ere. Azkenik, eduki horien zabalkundea bermatu behar da, ahalik eta leiho gehienetan ikusgai egon daitezen eta ikusleek eduki hauek erraz eskuratzeko modua izan dezaten. Hau da, oraingo ohiturei jarraituz, nahi dutena, nahi duten tokian, unean eta moduan ikus dezaten ahalbidetu behar da.

Bestalde, ikusleak oro har gero eta exigenteagoak dira. Egun, mota guztietako eta edozein toki eta herrialdetan sorturiko ikus-entzunezko edukiak ikusten ohituta daude. Honen ondorioz imaginarioa, erreferenteak, izugarri zabaldu dira bai edukiei dagokionez baina baita telebista eta ikus-entzunezko "hizkuntza"-ren bilakaerari dagokionez ere. Hartara, egoera berri honetara egokitu beharra dago, joera globalak eta tokiko edukiak, lokalak, uztartuz. Zeregin honetan genero eta formatu guztiak kontutan izatea komeni da.

Askotan eta askorentzat telebista entretenimenduak fama txarra du eta sarritan gutxietsi eta gaitzesten da oraindik ere, are gehiago genero eta formatu batzuren kasuan (Aranberri, 1996; Azpeitia, 2019; Bignell, 2013; Guerrero, 2007, 2010; Miller, 2010; Wasko, 2005). Baina esango genuke genero eta formatu gehienek eskaintzen dituztela aukera interesgarriak, eta denak hartu behar direla aintzat. Globalizazioaren garai honetan mundu zabalean ekoizten diren saioak ditugunean eskura eta ikusgai, esparru horretan arrakasta dutenak, joera diren eta sortzen dutenak, kontutan hartu behar dira, baita “formatu handiko” saioak ere, normalean saio hauek aldi berean atari eta trakzio lana egiten dutelako kate osoarentzat.

Hauek nola egituratu eta bideratzen diren du garrantzia, istorioa nola “kontatzen” den, hortan dago gakoa, azken finean ezin dugu ahaztu telebistak egungo gizartean duen garrantzia istorio kontalari gisa (“*storyteller*”). Edozerk ez du balio, noski, eta are gutxiago telebista publikoa den heinean. Erroka, joera horiek gure errealitatera, gure gizarte eta kulturara egokitzeaz gain, saio eta formatu berriak eta erakargarriak sortzean datza. Zeregin horretan Euskal Telebistak, telebista eta publikoa izanik, dituen betebeharrak, mugak eta baldintzak kontutan izan beharko ditu, noski, baina, hori bai, saio horiek entretenigarriak direnez helburu hori, entretenimendua alegia, ahaztu gabe.

Eginkizun honetan, besteak beste, ahalmen ekonomikoak eragin handia du. Erakunde publiko hau, bere aurrekontuetatik oso urrun dauden beste telebista kate, ekoizle eta banatzaileekin lehiatu behar da, euskal ikusleak bereganatzeko ahaleginean. Gainera, urte hauetako krisi ekonomikoaren ondorioz, beste hainbat arlotan bezala, aurrekontu-murrizketa handia izan du Euskal Telebistak, eta, horien artean, saio entretenigarrien ekoizpenari eskainitako diru kopuruaren jaitsiera nabarmena izan da. Gauzak horrela, oso zaila da lehen aipaturiko mehatxu eta arriskuei aurre egitea eta dituen errotrak ongi betetzea.

Egoera honetan ahalegin kreatibo eta produktibo handiak behar dira hainbat arlotan, nahi eta behar diren emaitzak lortzeko. Baina hori ez da nahikoa. Erakundearen eta gizartearen babesa eta laguntza tinkoa behar-beharrezkoa da Euskal Telebistak sortu zenetik dituen helburuak egungo aro digital honek dituen baldintzetara egokitu eta aurrera eramanez ahal izateko.

5.6. Euskal Telebista. Kultur eta Sormen Industrien parte eta ikus-entzuzko jardueran eragile

Hau guztia esanda gero, kontutan izan behar da Euskal Telebista kultura eta sormen industrien parte dela eta bere zereginen artean ikus-entzuzkoen industria, sektorea, indartzea eta bultzatzea dagoela. Eginkizun honetan, entretenimenduak eta, beraz, eduki entretenigarrien sorrerak eta ekoizpenak garrantzi berezia duela inork gutxi jarriko du zalantzan. Oraingoan aipatu egingo dugu soilik baina gaia sakonean aztertuz gero nabaria da mota eta

genero ezberdinetako entreenimendu saio eta edukien ekoizpenak duen tokia ikus-entzunezko sektorearen bilakaeran.

Gainera, EITBk duen tokia Euskal Herriko Kultur eta Sormen Industrien (KSI) barnean, ikus-entzunezko esparruan batez ere, garbi azaltzen da alor honetan egin diren ikerketa nagusienetan. Bestalde, Eusko Jaurlaritzak azaldu du Kultur eta Sormen Industrien aldeko apostua eta horien garrantzia, erakundeen irizpide hori hainbat ekimen eta dokumentuetan islatuz. Ikus-entzunezkoen pisua, eta horien artean telebistarena, kultura eta sormen industrien artean agerian da (Eusko Jaurlaritza, 2020, 2021; Kulturaren Euskal Behatokia, 2018).

Hausnarketa, joera eta apustu hauek Europa mailan ikusten diren asmoeekin bat datoz, bertako erakundeek azaldu duten bezala. Europako Batzordeak martxan jarritako hainbat ekimen ildo honetatik doaz hain zuzen ere. Bestalde, *Next Generation* izenpean luzatutako diru laguntzen artean ikus-entzunezko alorrari eman zaio garrantzia. Digitalizazioaren aro honetan teknologia honi lotutako ekimenak estrategikotzat hartu dira eta horien artean dago ikus-entzunezkoen jarduera, telebista barne (Comisión Europea, 2021a, 2021b; Gobierno de España, 2021).

6. ONDORIOAK

Artikulu honen helburuetarako telebista edukiak bi genero orokorretan sailkatu ditugu, aldi batetik informatiboak –helburu nagusi eta bakarria informazioa dutenak - eta bestetik entreenigarriak, genero honen barnean “ez-informatiboak” diren eduki guztiak bilduz. Testu honetan azaldutako hausnarketaren ondoren esan genezake Euskal Irrati Telebista hedabide publikoan informazioak eta saio informatiboek duten betebeharra eta hauen garrantzia aitortzen dugun bezala, neurri berean entreenimenduak eta mota ezberdinetako telebista saio entreenigarriek duten zereginaren garrantzia kontutan hartu behar dela. Horrela, saio hauetako betebeharra eta balioa aitortu eta ezinbestekoa duten bultzada eta baliabideak eskaini beharko litzaizkieke, hauen ekarpena aro digital honetan aintzat hartuta.

Izan ere, hemen azaldutakoaren ondoren esan genezake aro digitala deitzen dugun garai honetan, eta egungo ikus-entzunezko esparruaren ezaugarriak kontuan hartuta, euskarazko telebista saioek, eduki entreenigarriek, garrantzia berezia dutela. Alde batetik ikus-entzunezko edukien zabalkundea eta kontsumoa izugarri ugaldtu eta erraztu delako digitalizazioari lotutako aurrerapen teknologikoei esker. Bestetik, eduki hauek ikusleentzat erakargarriak diren neurrian tresna egokiak direlako euskal kultura eta hizkuntza zabaltzeko. Horretarako ezinbestekoa da euskal kultur identitatearen ezaugarriak modu egokian integratzea, joera globalak kontuan hartzen diren aldi berean. Gertutasun eta globaltasunaren arteko uztarketa eta oreka premiazoak ikusten dira aipaturiko helburuak modu egokian bete ahal izateko.

Beraz, saio entretenigarriak behar-beharrezkoak dira Euskal Telebistarako, hasieratik dituen helburuak, euskal telebista publikoa den heinean, behar bezala bete ahal izateko. Baina are gehiago, esango genuke Euskal Telebistaren zeregin hori egungo gizartean ezinbestekoa dela, aro digitalak ekarri dituen aldaketei erantzuteko eta aldaketa hauen ondorioz euskal gizarteak esparru honetan dituen beharrak eta eskaerak behar bezala asetzeko. Ikus-entzunezkoek hainbeste garrantzia hartu duten garai honetan ikusleek nahi, behar eta eskatzen dutenari egoki erantzuteko, alegia.

Digitalizioaren ondoren sorturiko agertoki berri honek dituen mehatxuak eta zailtasunak ezin ditugu ahaztu, beraz. Baina egungo egoeran, eta etorkizunari begira, modu berean da ezinbestekoa dauden eta sor daitezkeen aukerak identifikatzea eta horiek ahalbidetzeko ekimenak eta ekintzak garaitu eta modu egokian martxan jartzea. Berez Euskal Telebista-ren zeregina den horretan bestelako erakunde, enpresa eta, azken finean, gizartearen laguntza eta inplikazioa premiazkoak ikusten dira, eta horretarako beharrezkoa ikusten da baita ere saio hauek duten garrantzia aitortzea eta balioan jartzea ere.

7 . BIBLIOGRAFIA *

- AMEZAGA, Josu, Edorta Arana, Bea Narbaiza & Patxi Azpillaga (2013). The public Sphere and Normalization of Minority Languages. An Analysis of Basque Television in Light of Other Experiences in Europe. In *Tripodos*. 2013/32 (93-111 or.).
- ARANA, Edorta, Itziar Azpeitia I., Rebeka Garai, Bea Narbaiza et al (2019). Unibertsitateko ikasleen ikus-entzunezko kontsumoa'. In Libe Mimenza (edit.) *Euskal Hedabideen Urtekaria 2018* (189-205 or.). Leioa: Behategia.
- ARANA, Edorta, Asier Amézaga, Maite Egia et al (2021). Gazteen artean ikus-entzunezko kontsumoa astindu zuen birusa. In Libe Mimenza (edit.) *Euskal Hedabideen Urtekaria 2020* (105-120 or.). Leioa: Behategia.
- ARANA, Edorta, Josu Amézaga and Patxi Azpillaga (2014). *Mass Media in the Basque Language*. Bilbao: UPV-EHU- Argitalpen Zerbitzua.
- ARANBERRI, Luis A. (1996). *Intelektualak, Telebista eta Multimedia*. Vitoria-Gasteiz: Diputación Foral de Alava - Departamento de Cultura y Euskera.
- AZPEITIA IRURETAGOIENA, Itziar (2012). Euskal Telebista (Telebista Publikoa, Autonomikoa). Kultur identitatea, programazioa eta programak. Entreenimendu formatuak. Paper presented at *XV Forum for Iberian Studies. National Identities at the Intersection: Literature and visual media*. Oxford University. Oxford, UK. June 2012.
- AZPEITIA IRURETAGOIENA, Itziar (2016). TV Entertainment and the Basque Public Television, Euskal Telebista, in the digital era: Reflections about entertainment audiovisual content in Basque. Paper presented at *DIGITARO – Euskarazko Komunikazioaren Nazioarteko II. Biltzarra*. Bilbo, October 2016.
- AZPEITIA IRURETAGOIENA, Itziar (2019). *Beyond negativity on television entertainment: positive perspectives and research on its contribution to public television. Additional analysis: the Basque night-show magazine Sorginen Laratza at Euskal*

Telebista. Doctoral Thesis. UPV/EHU. Leioa, Bizkaia. URI: <https://addi.ehu.es/handle/10810/38589> <https://core.ac.uk/reader/326226260>

- AZPEITIA IRURETAGOIENA, Itziar (2019b). Audiovisual content in Basque: TV matters in the digital era. Paper presented at *Crowded out or limitless horizons? Minority language media in the digital age*. (Key speaker). University of Edinburgh, Scotland, UK. October 2019.
- AZPEITIA IRURETAGOIENA, Itziar (2020a). Covid-19aren eragina telebista jardueran. Nazioarte begirada. EITB – Barne txostena. Ekaina 2020.
- AZPEITIA IRURETAGOIENA, Itziar (2020b). Research on Television: a Proposal for a Multidisciplinary Method. *Comunicación y Métodos | Communication & Methods*, 2(1),141-161. doi:10.35951/v2i1.72
- AZPEITIA IRURETAGOIENA, Itziar (2021). Public broadcasting and minority languages in the current audio-visual context: facing new challenges and seeking opportunities in the new media ecosystem. Paper presented at *ICML XVIII – 18th International Conference on Minority Languages*. Bilbao, March 2021.
- BARKER, Chris (1999). *Television, Globalization and Cultural Identities*. Buckingham: Open University Press.
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2021a). *Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2020*.
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2021b). *El Rosco del Consumo Audiovisual Septiembre 2021*.
- BENNET, James and Niki Strange (Edit.) (2012). *Television as digital media*. Durham and London: Duke University Press.
- BERRIA (2015). Albistegiak dira irauteko motorra, kate autonomikoetako buruen ustez. *Berria*. Irailak 13.
- BIGNELL, Jonathan (2013). *An Introduction to Television Studies*. Third edition. London, New York: Routledge.
- CABRERA Blázquez F.J., M. Capello, G. Fontaine and S. Valais (2016). *On-demand services and the material scope of the AVMSD*. IRIS Plus. European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2016.
- CASTELLÓ, Enric (2005). *Sèries de ficció i construcció nacional. La producció pròpia de TVC 1994-2003*. Doctoral Thesis, Universitat Autònoma de Barcelona.
- CASTELLS, Manuel (1997/2004/2010). *The Power of Identity: The Information Age: Economy, Society, and Culture*. Volume II. UK: Blackwell.
- CHALABY, Jean K. (2013). Reflection i: Transnational TV Formats: Making the Local Visible and the Global Invisible. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 8 (2), 54-56.
- CHALABY, Jean K. (2016). *The Format Age. Television's Entertainment Revolution*. Cambridge, UK: Polity Press.
- COMCAST (2020). *Streaming in the 2020s. An industry comes of age*. The TV 2025 Initiative. Comcast Technology solutions. MTM-June 2020
- COMISIÓN EUROPEA (2021a). *Los medios de comunicación europeos en la Década Digital: un plan de acción para apoyar su recuperación y transformación*. Bruselas, Junio 2021.

- COMISIÓN EUROPEA (2021b). *Europa Creativa 2021-2027. Desafía los límites. El programa de la UE en apoyo de los sectores cultural y creativo*. Luxemburgo: Oficina de publicaciones de la Union Europea.
- DELPORT, Dominique (2017). Keynote: Dominique Delport- Vivendi. MipCom 2017. October 18. Cannes, France. <https://mipblog.com/2017/10/discovery-vivendi-content-keynotes-mipcom/>
- DEOGRACIAS, Marijo (2021). Koronabirusak zerbitzu publikoaren izaera itzuli dio Euskal Telebistari. In Libe Mimenza (edit.) *Euskal Hedabideen Urtekaria 2020* (169-174 or.). Leioa: Behategia.
- DTVE (2021a). *Industry Survey 2021*. Digital TV Europe. Informa Tech, 2021.
- DTVE (2021b). *Summer Survey 2021*. Digital TV Europe. Informa Tech, 2021.
- EBU – MIS (2021). *Market Insights.Public Service Media's Competitive Environment*. European Broadcasting Union - Media Intelligence Service. February 2021.
- EITB (2018). Líneas estratégicas y proyectos 2017-2020. <https://www.eitb.eus/es/grupo-eitb/transparencia/>
- EITB (2017) – *EITB Txostena 2016 Balance*.
- EITB-EUSKO JAURLARITZA (2016). *Contrato-Programa Con El Ente Público Radio Televisión Vasca (EITB) Para El Período 2016-2019*. Eusko Jaurlaritz-Gobierno Vasco EITB. <https://www.eitb.eus/es/grupo-eitb/transparencia/>
- EITB-Gardentasuna-Txostenak. <https://www.eitb.eus/eu/eitbtaidea/gardentasuna/>
- EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2020). *The European audiovisual industry in the time of Covid-19*. Iris-Plus 2020-2. EAO – Council of Europe.
- EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2021a).Trends in the VOD market in EU28.
- EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2021b). *Yearbook 2020/2021. Key Trends. Television, Cinema, Video and On-demand Audiovisual Services – The Pan-European Picture*. European Audiovisual Observatory (Council of Europe). Strasbourg 2021.
- EUSKO JAURLARITZA (2019). VI. *Inkesta Soziolinguistikoa 2016*. Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia. Vitoria-Gasteiz
- EUSKO JAURLARITZA (2020). *KSlak Euskadin. Euskal kultura –eta sormen- sektorearen garapenean zehar ibilbidea*. Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia: Vitoria-Gasteiz.
- EUSKO JAURLARITZA (2021). *CCIs and Innovation Contrast. Open Conference*. Bilbao 11-12 November, 2021.
- FORTA - USC (2021). *Informe Corporativo 2020-2021. Estudio de la situación y tendencias de los medios audiovisuales públicos europeos ante la sociedad digital*.
- FREEDLAND, Jonathan (2015). Strictly Come Dancing is a success story that could only work at the BBC. *theguardian.com*. 2015, December 18.
- GARITAONANDIA Garnacho, Carmelo & Casado del Río, M.Á. (2007).Television to Save a Language and a culture: The Basque Case. In L.K. Fuller (Ed), *Community Media: International Perspectives* (pp. 139-150). Basingstoke: Palgrave Macmillan. Doi: 10.1057/9780230604872
- GIZAKER (2021). *Estudio de preferidos audiovisuales - CAV*. Abril, 2021.

- GOBIERNO DE ESPAÑA (2021). *España Hub Audiovisual de Europa. Plan de impulso al sector audiovisual*. Gobierno de España-Agenda 2030.
- GUERRERO, Enrique (2007). Los géneros de entretenimiento en TVE 1: Audiencias, Programación y Producción. *XX Congreso Internacional de Comunicación*. Universidad de Navarra.
- GUERRERO, Enrique (2010). *El Entretenimiento en la televisión española. Historia, industria y mercado*. Barcelona: Centro Libros PAPP, S.L.U.
- IKUSIKER – APPLIKA (2019 – 2021). Txostenak. <https://ikusiker.eus/>
- IOSIFIDIS, Petros (2012). *Public television in the digital era. Technological Challenges and New Strategies for Europe*. Palgrave Macmillan.
- KULTURAREN EUSKAL BEHATOKIA, 2018. *Arte eta Kultura Industriak 2015. Txosten Estatistikoa*. Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia.
- LANDABIDEA, Xabier (2015). *Euskaldunok eta telebista XXI. mende hasieran*. Donostia/ Gasteiz: Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia
- LARRINAGA, Asier (2019). *Euskal Telebistaren Sorrera, Garapena eta Funtzioa Euskararen Normalizazioaren Testuinguruan*. Doktore tesia. UPV-EHU.
- MILLER, Toby (2010). *Television Studies: The Basics*. London and New York: Routledge.
- MIPCOM (2021a). *Global TV Trends: Who is watching what, how and why?. Avril Blondelot, Frédéric Vulpré (Glance/Mediametrie)*. MipCom 2021 Sessions – Cannes. 11 October, 2021
- MIPCOM (2021b). *Global streamers keynote series: Pluto TV & Discovery+: Olivier Jollet, Myriam Lopez-Otazu*. MipCom 2021 Sessions – Cannes. 11 October, 2021.
- MIS – EBU (2021). *Market Insights. Public Service Media's Competitive Environment. Media Intelligence Service*.
- MORAN, Albert & Michael Keane (2006). Cultural Power in International TV Format Markets. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 20 (1) , 71-86
- MORAN, Albert (1998). *Copycat TV: Globalisation, Program Formats and Cultural Identity*. Luton: University of Luton Press.
- MORAN, Albert (2006). *Understanding The Global TV Format*. Bristol, UK: Intellect.
- MORAN, Albert (2007). *Localizing Global Television. Media International Australia*, 124, 145-155.
- MORAN, Albert (2014). Television Program Formats: Their Making and Meaning. In Alvarado, Buonanno, Gray and Miller (Eds.), *The Sage Handbook of Television Studies* (pp. 205-224). London, California, New Delhi, Singapore: SAGE.
- OFCOM (2020). *Small Screen: Big Debate – a five-year review of Public Service Broadcasting (2014-18)*. 27 February 2020.
- PARROT ANALYTICS (2020). *Navigating Covid-19. Special Report*.
- PARROT ANALYTICS (2021a). *The Global Television Demand Report. Full Year 2020*.
- PARROT ANALYTICS (2021b). *The Global Television Demand Report. Q1 2021*.
- PARROT ANALYTICS (2021c). *The Global Television Demand Report. Q2 2021*.

- PAVÓN, Amaia & Zuberogoitia, Aitor (2013). Multilingual Practice of the EITB Group and its TV Provision for Teenagers. In Elin Haf Gruffydd Jones and Enrique Uribe-Jongbloed (Eds.), *Social Media and Minority Languages: Convergence and the Creative Industries* (pp. 224 – 236). UK, USA, Canada (Bristol, Buffalo, Toronto): Multilingual Matters.
- PwC (2021). *Perspectives from the Global Entertainment and Media Outlook 2021-2025. Power shifts: Altering the dynamics of the E&M industry.*
- SIGISMONDI, P. (2011). *The Digital Glocalization of Entertainment. New Paradigms in the 21st Century Global Mediascape.* Springer
- STRAUBHAAR, Joseph D. (2007) *World Television. From Global to local.* Sage Publications.
- THE NORMAN LEAR CENTER (2016). *What is entertainment?The Norman Lear Center Manifesto. The Entertainment Initiative.* The USC Annenberg Norman Lear Center.
- TORREALDAI, Juan Mari (1985). *Euskal Telebista eta Euskara.* Donostia: Elkar
- WASKO, Janet (Ed.) (2005). *A Companion to Television. USA, UK, Australia:* Blackwell.
- ZALLO, Ramón (2006). *Basques, today. Culture, history and society in the age of diversity and knowledge.* Alberdania

*Artikulu honetan azaldutakoak lotura zuzena du autore honen doktore tesiarekin (Azpeitia Iruretagoiena, Itziar (2019). Beyond negativity on television entertainment: positive perspectives and research on its contribution to public television. Additional analysis: the Basque night-show magazine *Sorginen Laratza* at Euskal Telebista. UPV-EHU). Erabilitako bibliografia eta dokumentazio iturriak, beraz, hemen ageri direnak baino askoz gehiago dira. Testu nagusi horretan atalez atal aipatzen diren erreferentziak zerrendatuta daude 667 - 718 orrialdeetan.

Pandemia y comunicación en las organizaciones: crisis, adaptación y nuevas tácticas

(Pandemic and communication in organizations: crisis, adaptation and new tactics)

Basurto Arruti, Asier¹; Apodaka Ostaikoetxea, Eduardo²; Agirreazkuenaga Onaindia, Irati³; Eskisabel Larrañaga, Idurre⁴; Zabalondo Loidi, Beatriz⁵
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV-EHU). Sarriena s/n. 48940. Leioa.
a.basurto@soziolinguistika.eus¹; eduardo.apodaka@ehu.eus²;
irati.agirreazkuenaga@ehu.eus³; idurre.esquisabel@ehu.eus⁴;
beatriz.zabalondo@ehu.eus⁵

Recep.: 29.11.2021

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2022), 19;25-40]

Acep.: 14.04.2022

En los primeros meses de la pandemia de la COVID19, entidades de todo tipo que realizan comunicación pública tuvieron que adecuar sus actuaciones a las condiciones excepcionales derivadas de la crisis sanitaria. En este artículo se analizan los cambios producidos en las organizaciones a partir de las vivencias de las personas con responsabilidades en las áreas de comunicación, con especial atención al uso de las lenguas y a la gestión de la lengua minorizada, en este caso, el euskera. El artículo muestra cómo la situación de crisis sobreenvenida ha puesto a prueba los procedimientos y las capacidades de comunicación de las organizaciones. En consecuencia, se ha puesto de manifiesto el importante papel que juega la comunicación externa e interna dentro de cada organización, y las situaciones vividas han provocado cambios que parece permanecerán también a largo plazo.

Palabras clave: Comunicación. Pandemia. Lenguas minorizadas. Euskera.

COVID19aren pandemiaren agerpenaren lehen hilabeteetan komunikazio publikoa egiten duten denetarikoko erakundeek beren jarduna egokitu behar izan zuten osasun krisiak eragindako salbuespenezko baldintzetara. Artikulu honetan komunikazio ardurak dituzten pertsonen bizipenetan oinarrituta aztertzen dira erakundeetan gertatutako aldaketak, arreta berezia jarri hizkuntzen erabilerari eta hizkuntza gutxituaren kudeaketari, euskara kasu honetan. Bat-batean heldutako krisi egoerak proban jarri ditu erakundeen komunikaziorako prozedurak eta gaitasunak. Komunikazio-lanak erakunde bakoitzaren barruan jokatzeko duen papera eta duen garrantzia agerian utzi du eta luzaroan iraungo duten aldaketak eragin ditu.

Gako hitzak: Komunikazioa. Pandemia. Hizkuntza gutxituak. Euskara.

All organizations that make public communication had to adapt their activities to exceptional conditions during the first few months of the pandemic of COVID19 due to the health crisis. This article examines changes in organizations based on the experiences of those in charge of communication issues, with particular attention to the use of languages and management of the minoritized language, the Basque-language in this case. The sudden crisis situation has put the organizations' communication procedures and capabilities to the test. The role and importance of communication within each organization has been exposed and has led to changes that will continue for a long time.

Keywords: Communication. Pandemic. Minoritized languages. Basque.

Dans les premiers mois de la pandémie de Covid-19, tous les organismes qui font de la communication publique ont dû adapter leurs actions aux conditions exceptionnelles provoquées par la crise sanitaire. Dans cet article, nous analysons les changements opérés au sein des organisations à partir des expériences vécues par les personnes exerçant des fonctions de responsabilité dans les secteurs de la communication, avec une attention spéciale à l'usage des langues et à la gestion de la langue minorisée, dans le cas présent, la langue basque ou euskera. L'article montre comment la situation de crise qui s'est déclenchée a mis à l'épreuve les procédés et les capacités de communication des organisations, mettant en évidence le rôle majeur joué par la communication externe et interne au sein de chacune d'elles, avec des situations vécues qui ont semble-t-il provoqué des changements durables à long terme.

Mots clés: Communication. Pandémie. Langues minorisées. Euskera, Basque.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la necesidad de comunicar y de diferenciarse ante la sociedad, el desarrollo tecnológico y la proliferación de la figura del director de comunicación han transformado de forma irreversible el ámbito de la comunicación pública (Orihuela, 2015). Hoy la comunicación es uno de los aspectos esenciales a la hora de valorar la eficacia de las organizaciones. El éxito del esfuerzo de una organización por conseguir recursos y su impacto en el entorno se miden en función de cómo y con qué eficacia comunica con sus socios y usuarios (Van Riel y Fombrun, 2007).

Las organizaciones son redes de personas que se comunican entre sí. En todas las organizaciones la comunicación es vertical y horizontal, interna y externa, formal e informal. Además, se gestiona en diferentes estratos y depende de las relaciones que se establecen con muchos agentes. Sin embargo, toda comunicación incurre en parte en la percepción que los participantes y usuarios tienen de la organización y su actividad, en la imagen y marca de la organización (ídem).

Desde comienzos del siglo XXI, la comunicación ha entrado en una nueva era en la que entiende a la audiencia como un conjunto de grupos de interés diversos (Costa, 2019). Las audiencias internas se clasifican en función del equipo de trabajo, la función de la organización y su ubicación. Entre la audiencia externa cabe destacar a financiadores, comunidad, clientes, proveedores, organismos públicos y otros grupos de interés (Dixon, 2017).

1.1. La Comunidad de Práctica en *Jendaurrean Erabili*

El marco general del proyecto *Jendaurrean Erabili* es una Comunidad de Práctica (en adelante CP) creada y puesta en marcha de forma conjunta por diversas organizaciones, siendo esta CP también la propia herramienta de investigación (Apodaka et al., 2017).

A día de hoy son 18 las organizaciones que participan activamente en esta CP: AEK, Artez Euskara Zerbitzua, la asociación Bai Euskarari, Ayuntamiento de Donostia, Ayuntamiento de Getxo, Diputación Foral de Gipuzkoa, Donostia Zinemaldia, sindicato ELA, Elhuyar, Emun, sindicato LAB, Mancomunidad de Sakana, Mutualia, Mondragón Corporación, Museo Guggenheim Bilbao, Parlamento Vasco, Universidad de Mondragón y Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea.

Estas entidades son muy variadas en cuanto a su ámbito de trabajo, tamaño, presupuesto, capacidad de influencia, estrategia y actividad comunicativa o ubicación geográfica. Pero, al mismo tiempo, comparten elementos importantes para formar parte de la CP:

- Todas ellas son entidades del País Vasco que para lograr sus objetivos hacen uso de la comunicación pública (Dominio).
- Los miembros de la CP comparten el interés por mejorar su práctica comunicativa y por aumentar el uso del euskera en el ámbito público (Comunidad).
- Comparten experiencia y repertorio en comunicación pública (ruedas de prensa, redes sociales, marketing y branding, formación de portavoces, etc.).

Además de la CP, el proyecto *Jendaurrean Erabili* tiene otro espacio de trabajo: el equipo de investigación. Un grupo de investigadores de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) y del Clúster de Sociolingüística (*Soziolingüistika Klusterra*) se encarga de dinamizar las sesiones de la CP, proponer y canalizar la oferta formativa a las entidades participantes y gestionar el conocimiento generado en la CP.

1.2. Pandemia, lenguas minorizadas y comunicación pública

Se ha hablado mucho y se hablará de la huella dejada por la pandemia. Cuando tratamos de dar sentido a nuestras vidas y el mundo que nos rodea, para saber cómo debemos actuar, una de las herramientas principales a nuestro alcance es hablar con nuestros semejantes. Cuando se vive una crisis importante, una crisis como la que nos ha tocado vivir con la pandemia de la COVID-19, necesitamos —y con frecuencia buscamos— ayuda, algo que nos dote de sentido, alguna directriz para afrontar la incertidumbre y la inseguridad y saber cómo reaccionar. En concreto, necesitamos saber qué va a pasar y qué tenemos que hacer. La comunicación es, por tanto, la clave. Y son agentes que se dedican a la comunicación quienes se han dado cita en la CP *Jendaurrean Erabili*.

La primera consecuencia directa e inequívoca de la COVID-19 ha sido la emergencia sanitaria. Lo más visible han sido los contagios, enfermedades y muertes que ha causado en todo el mundo. Para evitarlos se han destinado muchos recursos ligados al carácter sanitario de la pandemia: profesionales, materiales, legales, económicos y de carácter asesor o voluntario. Se puede afirmar que las generaciones actuales de Europa no han conocido riesgo sanitario tan grave ni estado de incertidumbre tan profundo como los ocasionados por esta enfermedad. Este fenómeno sin duda marcará un hito en la salud pública y en la percepción de la sanidad social. Todos estos aspectos serán sin duda objeto de estudio y serán analizados e investigados desde diferentes perspectivas durante los próximos años.

La nuestra responde a una de esas perspectivas: la que observa cómo han actuado las organizaciones en lo referente a la comunicación pública y la

gestión lingüística. La situación, gestión y uso de las lenguas minoradas han sido objeto de discusión y estudio en este tiempo de pandemia. Al producirse cambios en los canales de comunicación dirigidos a la ciudadanía desde las instituciones públicas, se ha observado también que se han producido cambios en el lugar que han ocupado las lenguas de nuestra comunidad y el tratamiento dado a cada una de ellas.

Inmediatamente después del estallido de la crisis sanitaria (25/03/2020), el Consejo Europeo transmitió un mensaje público a los Estados miembros destacando especialmente que se respetaran los derechos lingüísticos de los ciudadanos, y haciendo hincapié en la importancia de comunicar todo lo relacionado con la salud pública en las lenguas locales y minorizadas.

En Euskal Herria, la preocupación y la queja por las prácticas lingüísticas llevadas a cabo desde las administraciones públicas en tiempos de crisis ha tenido también eco en la opinión pública. Entre otras cosas, las organizaciones que conforman Euskoalgintzaren Kontseilua (más de 30 asociaciones que trabajan en favor de la normalización del euskera) publicaron en mayo de 2020 la declaración “Geroa Euskaratik” (El futuro desde el euskera), que la definieron como “una dinámica para hacer frente a las carencias y desigualdades que ha puesto de manifiesto la COVID-19”, reivindicando que “el euskera también tiene que ser uno de los ejes principales” para lograr una sociedad más igualitaria y justa. En la declaración se proponían una serie de medidas urgentes.

Tras las elecciones al Parlamento Vasco y en vísperas de la renovación de los cargos del Gobierno Vasco, en septiembre de 2020, 394 periodistas publicaron el “Manifiesto por un Gobierno que hablará en euskera” con el objetivo de “lograr corregir un déficit de igualdad lingüístico”. Para argumentar esta petición, se referían directamente a la situación excepcional provocada por la pandemia: “Necesitamos [recibir] información en euskera para poder informar, entre otras cosas, de las últimas medidas derivadas de la pandemia, de las actuaciones oficiales posteriores a los acontecimientos imprevistos y para dar a conocer a la sociedad las decisiones que se van adoptando”.

A la hora de presentar un informe en el que se recogen las quejas relativas a la vulneración de los derechos lingüísticos de los ciudadanos del 2020, los responsables del Observatorio de Derechos Lingüísticos establecieron un vínculo directo entre el aumento del número de quejas y las experiencias relacionadas con la pandemia. Denunciaron el “valor secundario que se otorga a los derechos lingüísticos”.

Más allá de los factores relacionados con la lengua, la situación pandémica ha golpeado el paradigma de la comunicación, sus herramientas y hábitos. La comunicación científica, la comunicación de datos y la

comunicación institucional han atraído la atención de gran parte de la población y se han situado en el centro de la esfera de la comunicación pública durante muchos meses.

La sensación de emergencia generalizada a nivel social, la preocupación compartida por la situación sanitaria y el cese de la actividad social, económica y de todo tipo durante el confinamiento en la primavera de 2020, generó un flujo enorme de información y comunicación. Con el paso de las semanas, este flujo inusitado de información fue percibido como excesivo y confuso por una parte de la sociedad.

El período normativo vivido en que se nos obligaba a estar en casa (salvo contadas excepciones), el riesgo de posibles contagios en las reuniones grupales y la generalización del teletrabajo han propiciado cambios en las herramientas y técnicas comunicativas. Se ha multiplicado de forma vertiginosa la velocidad a la que venía produciéndose el proceso de digitalización en los últimos años, y ha obligado a realizar transformaciones y adaptaciones bruscas en las rutinas del día a día. Han aparecido y se han extendido de forma muy generalizada nuevas posibilidades de desarrollo de todos los ámbitos de la vida a través de la comunicación por Internet.

2. MARCO METODOLÓGICO

En el primer semestre de 2020, la pandemia obligó a adaptar el plan previsto en el proyecto *Jendaurrean Erabili*. En lugar de las tres sesiones presenciales de la CP previstas para marzo, mayo y junio, se crearon una serie de ejercicios, encuentros y sesiones formativas online. A la hora de rediseñar las tareas posteriores al verano, el equipo de investigación destacó la necesidad y oportunidad de investigar la influencia de la COVID-19 en la comunicación pública de las entidades.

El objeto de la investigación se (re)definió de la siguiente manera:

Estudio y reflexión sobre las consecuencias de la pandemia centrados en las experiencias y vivencias de los miembros de la Comunidad de Práctica, en torno a dos cuestiones: (1) la comunicación pública y (2) la comunicación pública en euskera.

Se diseñó un proceso para la recogida y contraste de dichas vivencias y se propuso un calendario para desarrollarlo. La CP se reunió en una sesión presencial el 9 de octubre de 2020, la propuesta de investigación fue presentada a las entidades participantes y estas dieron su visto bueno a la misma.

Se emplearon dos métodos de investigación aplicadas en tres fases del análisis: la autoetnografía y los grupos de discusión. Primeramente,

mediante el método de la autoetnografía (Stewart, 2021), se diseñó una ficha de análisis completada por los participantes de cada entidad u organización (Estalella, 2018). Se nombró a este ejercicio también como “ejercicio de memoria”. Así, se recogieron relatos cronológicos escrito de lo vivido hasta el momento desde la aparición de la pandemia. Este ejercicio debía realizarse, sobre todo, en torno a los dos temas centrales de la CP: la comunicación pública y el uso de las lenguas utilizadas en dichas comunicaciones. Los textos fueron creados en el plazo de un mes (ver Anexo I).

El contenido del relato contemplaba elementos objetivos y subjetivos, siempre con el fin de reflexionar sobre los nuevos obstáculos y dificultades que se han presentado, las lecciones aprendidas y los recursos utilizados, las emociones, actitudes encontradas y vividas, las necesidades visualizadas, las decisiones tomadas como organización o a nivel individual, etc. Siempre centrando la atención en la comunicación pública y especialmente en la comunicación pública en euskera.

Después, con objeto de contrastar los relatos individuales entre los miembros de la CP y de adquirir una visión colectiva del tema, se organizaron grupos de discusión (Trigueros Cervantes, Rivera García y Rivera Trigueros, 2021). Doce entidades de la CP participaron en estas discusiones grupales (se realizaron tres sesiones con 4 entidades en cada una de ellas). Las discusiones se realizaron online, en sesiones de entre 75 y 90 minutos durante el mes de noviembre de 2020 (ver Anexo II).

Se incidió especialmente en los siguientes temas:

- Emociones y vivencias subjetivas
- Nuevas dificultades
- Competencias aprendidas

En el caso de dos organizaciones que realizaron su ejercicio de autoetnografía pero no participaron en los debates grupales, el equipo de investigación optó por recoger sus vivencias y opiniones a través de dos entrevistas en profundidad con los representantes de dichas entidades (entre diciembre de 2020 y enero de 2021, ver Anexo II). El grupo de investigación abordó la tarea de procesar esta información entre enero y febrero de 2021. Más que una simple explicación de casos particulares, el objetivo de este trabajo de estudio ha sido identificar los elementos comunes que se encuentran en los relatos, los elementos contradictorios y los elementos que del relato de cada organización pueden resultar útiles para otras entidades (ver Anexo III).

Por último, en una reunión online colectiva realizada con los miembros de la CP el 3 de marzo de 2021, se compartió la información recogida, y

se mostró el panorama general aportado por el conjunto de los relatos, así como las ideas más destacadas. A fin de que el grupo también hiciera su propia reflexión en la reunión, se dirigieron previamente varias preguntas a los miembros de la CP

a) ¿Cuáles son los retos más significativos? ¿Qué es lo que ha llegado para quedarse? (filosofía, organización, herramientas de comunicación, vivencias personales, ...)

b) ¿Qué podemos hacer como CP? ¿Qué aspectos podemos trabajar conjuntamente? ¿Para qué nos puede valer este espacio de trabajo?

Se tomó nota de las opiniones y de nuevas ideas, se expusieron propuestas y se recogieron los retos de los miembros de la CP, los cuales fueron posteriormente contrastados con los contenidos recabados mediante los otros métodos de estudio.

Entre marzo y abril de 2021, el equipo de investigación se ha encargado de realizar la síntesis, de combinar los testimonios particulares y comunes, de resaltar las lecciones principales y de ponerlo todo en un texto ordenado.

3. LA COMUNICACIÓN PÚBLICA EN TIEMPOS DE PANDEMIA

La investigación se ha basado en las vivencias recogidas a los responsables de comunicación y euskera de las entidades. Como ya se ha mencionado, se ha trabajado en la organización y síntesis de testimonios y relatos procedentes de diferentes vías (Agirreazkuenaga *et al.*, 2020). Los elementos más significativos de estos relatos se han clasificado por temas.

Se han destacado numerosas referencias en el ámbito emotivo, de las vivencias subjetivas y de los sentimientos. Desde la aparición de la pandemia, en las primeras semanas y meses, la situación y la incertidumbre inesperadas abarcaron todos los ámbitos de la sociedad (Prior, 2021). Esto ha dado lugar a diferentes reacciones en los profesionales que trabajan en la comunicación y ha influido directamente en su actividad.

La aparición de la Covid-19 ha generado el aislamiento social que ha conllevado a sufrir cambios en los estados emocionales (Blanc y Pais, 2021), afectando ello a las medias para la comunicación de las organizaciones. Así, las medidas adoptadas para interrumpir la propagación del virus de la COVID-19 han obligado a adaptar la organización y gestión de las entidades (testimonios grupos de discusión, 2020). Los cierres, la adecuación de las oficinas y dependencias, la implantación del teletrabajo, la interrupción de la movilidad interterritorial, etc. han alterado las formas de trabajo tradicionales previas a la pandemia. También ha sido necesario reformular los canales de comunicación internos.

La pandemia también ha ocasionado un parón en el caso de muchas organizaciones, en diferente medida; como consecuencia, algunas entidades han visto directamente dañada su situación económica, así como las condiciones de trabajo del personal. “Las labores de adaptación a las que nos hemos tenido que someter, han tenido consecuencias directas en la carga de trabajo de los responsables de comunicación de nuestra entidad” (testimonios grupos de discusión, 2020), así como los cambios sufridos en las condiciones laborales de los trabajadores y las nuevas necesidades a las que se han visto sometidas las organizaciones.

Las relaciones de las entidades con los medios de comunicación también se han visto alteradas. En su función de intermediarios para llegar al receptor final, los medios de comunicación han consensuado los canales de comunicación en función de las posibilidades y necesidades de las entidades.

En cuanto a los canales y herramientas que cada organización ha utilizado para comunicarse con sus públicos, los miembros de la CP se han manifestado acerca de las ruedas de prensa, webs, redes sociales, atención telefónica, etc. “Se han dado cambios en el uso de todas las herramientas comunicativas, a veces el cambio se ha dado en la frecuencia e intensidad de comunicación, otras veces en los formatos” (testimonios grupos de discusión, 2020).

En general, las organizaciones han tenido que responder a situaciones imprevistas y demostrar su capacidad de adaptación ante la aparición de la pandemia. “Esta situación ha puesto de manifiesto cuáles son las prioridades, costumbres, valores, relaciones internas, ambiente, autoconocimiento, formación, etc. de nuestra organización” (testimonios grupos de discusión, 2020). Sin embargo, los responsables de comunicación de las organizaciones entrevistadas afirman que la ruptura de inercias resulta siempre muy complicada y costosa a nivel humano y económico, así como acabar con algunas rutinas, resultando así incluso inevitable mantenerlas.

Por último, en los testimonios se han recogido elementos relativos al uso y gestión de las lenguas, uno de los principales puntos de interés de este estudio. La modificación de las condiciones de comunicación interna y externa ha conllevado la necesidad de adaptar las prácticas lingüísticas de cada organización. Esto ha supuesto un reto en todos los casos, al que los miembros de la CP han respondido con distinto grado de éxito.

4. CONCLUSIONES

A partir de la información recogida, se han identificado los elementos clave que profundizan en las complejidades de la comunicación institucional:

1. La aparición de la pandemia y sus consecuencias han tenido un impacto emocional significativo en los y las responsables de comunicación de las organizaciones. Es cierto que ha habido espacios en los que se han reforzado el sentimiento de pertenencia al grupo y la impresión de encontrarse ante un reto; sin embargo, la sensación de incertidumbre y angustia generalizada han cobrado gran importancia. Más allá de la valoración técnica y profesional de la comunicación realizada en los primeros meses de la pandemia, el desgaste en la plantilla y en los equipos ha sido notable.
2. Las entidades han reorganizado sus equipos de trabajo, adaptando su funcionamiento a las medidas de confinamiento y emergencia sanitaria. A este respecto, durante el período analizado se ha realizado una mejor valoración de aquellas organizaciones que introdujeron cambios en sus rutinas en comparación con las que intentaron mantener los ritmos de trabajo y rutinas habituales con los menores cambios posibles.
3. Las experiencias varían en cuanto a la comunicación interna de las organizaciones. Algunas entidades se han esforzado en mantener bien informado y cohesionado a su personal trabajador, y se recogen prácticas y lecciones interesantes en este sentido. Sin embargo, otras organizaciones han mostrado carencias significativas en la comunicación interna. Esta situación responde al hecho de tratarse de un área con menor nivel de planificación y protocolización del que se aprecia en otras partes de la producción en las entidades.
4. Las organizaciones han procurado mantener su flujo comunicativo y potenciarlo en la medida de sus posibilidades. Han interiorizado el clima y el tono de solidaridad y unidad que se manifestó y extendió a nivel social durante los meses de marzo a septiembre de 2020, y que impregnó todo lo relativo a la información y comunicación, sobre todo, en los primeros meses del análisis.
5. La creencia de que el teletrabajo ha llegado para quedarse es generalizada. Así, los miembros de la CP coinciden en que la experiencia de los meses entre marzo y septiembre de 2020 sirvieron para sacar a relucir las ventajas y riesgos del teletrabajo. Es una opción que ha quedado a disposición de las organizaciones de la CP y, ahora, tendrán que buscar la manera de hacer uso de él de la manera más adecuada.
6. Se ha incrementado el uso de las herramientas digitales de comunicación, las cuales han resultado imprescindibles. Prácticas que antes de la aparición de la pandemia resultaban opcionales o esporádicas, han pasado a formar parte del día a día de las organizaciones. Se ha producido una gran aceleración de la transición digital que ya estaba en marcha y, en este sentido, algunas organizaciones se han encontrado más preparadas que otras.

7. En tiempos de aislamiento y alejamiento social, la comunicación pública de las entidades ha cobrado gran importancia, tanto en la vida interna de las organizaciones como en la vida social. Los equipos de comunicación son los que se han encargado de adaptar y a la vez predecir nuevas formas de comunicación, en un momento en el que las condiciones de vida de las personas con esta responsabilidad no eran las habituales. En consecuencia, los y las responsables de comunicación de las entidades estudiadas admiten haber tolerado una carga de trabajo adicional y a menudo excesiva. Uno de los períodos más estresantes y que generó mayor cansancio fue el de los meses entre marzo y junio de 2020. Los contextos más estresantes para los departamentos de comunicación se dieron a la hora de comunicar informaciones y mensajes preocupantes.
8. Se ha producido un acercamiento en la relación de las entidades con los medios de comunicación. Al cambiar las costumbres e instrumentos y la forma de funcionar de unos y otros, ha sido el propio proceso de adaptación a las necesidades mutuas el que ha facilitado ese acercamiento.
9. Los retos a los que se han enfrentado las organizaciones a nivel de comunicación interna y externa han sido una oportunidad para comunicar la naturaleza, identidad, función y manera de entender su relación con la sociedad. Así lo han identificado y aprovechado las organizaciones estudiadas. Han tratado de reflejar los valores de la organización a través de las características de sus prácticas comunicativas e iniciativas de carácter simbólico.
10. En cuanto al uso de las lenguas, en la mayoría de las entidades han conseguido mantener los criterios habituales. Esto ha sido posible en las organizaciones con criterios bien definidos, formalmente aceptados, normalizados dentro de la organización e interiorizados por los empleados, y no se ha retrocedido en el uso del euskera. En entidades donde los criterios lingüísticos están más supeditados a los hábitos, las relaciones informales y la voluntad personal, se han producido carencias o retrasos notables en el uso del euskera.
11. Se han identificado contextos de comunicación en los que el uso del euskera ha retrocedido en la comunicación interna de las entidades. Por un lado, motivados por la urgencia y la prisa, en mensajes e informaciones dirigidas al personal trabajador desde los centros de decisión de las organizaciones. Por otro lado, el retroceso en la utilización de la lengua se ha dado en los espacios de comunicación oral llevados a cabo mediante herramientas online. En todos los casos de las organizaciones analizadas, se ha creado una solución sostenible a medio plazo para los desequilibrios y retrocesos mostrados. Sin embargo, esta situación ha puesto de manifiesto que la inercia y la falta de previsión suelen ser factores que intervienen en detrimento del euskera.

12. La aparición de la pandemia ha puesto a prueba la capacidad de adaptación de las organizaciones, las prácticas y estrategias de comunicación y la forma de gestionar y utilizar los idiomas de trabajo. A este respecto, las entidades de la CP *Jendaurrean Erabili* albergan haber tomado conciencia de que juegan una función diferenciada en la sociedad vasca y en el ámbito de la comunicación pública en euskera. Este estudio ha puesto de manifiesto las iniciativas y herramientas comunicativas que se han visto obligados a desarrollar. Además, han tenido la oportunidad de aparecer en el ámbito de los medios de comunicación como sujetos cualificados para ofrecer sus testimonios y puntos de vista en torno a diferentes temas en lengua vasca.

NOTA FINAL

La base de esta investigación la componen los testimonios intercambiados con total generosidad por los miembros de la CP del grupo *Jendaurrean Erabili*. Se han recogido documentos y testimonios muy diferentes en cuanto a contenido, pero también en cuanto a la forma. Las organizaciones analizadas han aportado mucho para poder construir este conocimiento compartido, dedicando trabajo y tiempo a ello. Por ello, el grupo de investigación quiere mostrarles su más sincero agradecimiento. Por último, recalcar que la función principal de la CP es el aprendizaje mutuo basado en la práctica común. El aspecto más significativo y fundamental de este aprendizaje práctico ha sido saber responder ante las crisis sociales (y, por ende, comunicativas) e interiorizar las estrategias comunicativas que deben perdurar en adelante. Las organizaciones analizadas han actuado como una red de aprendizaje y ayuda mutua a través de la experiencia particular y reflexión común de las mismas.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGIRREAZKUENAGA, Irati, APODAKA, Eduardo, BASURTO, Asier, ESKISABEL, Idurre y ZABALONDO, Beatriz (2021) *COVID-19aren eragina erakundeen komunikazio publikoan txostena*. Andoain: Soziolinguistika Klusterra.
- APODAKA, Eduardo, ANDUAGA, Uxo, ESKISABEL, Idurre y SUBERBIOLA, Pablo (2017) *Jendaurrean Erabili Praktika Komunitatea, euskarazko komunikazio publikoari eraginez*. *BAT Soziolinguistika Aldizkaria*, 103(2), 89-113.
- BLANC, María Alejandra, y PAIS, Eugenia Blanco (2021). Bienestar emocional y aprendizaje significativo a través de las TIC en tiempos de pandemia. *Revista Ciencia UNEMI*, 14(36), 21-33.
- COSTA, Carlos Victor (2019). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa: Un estudio sobre el uso de las redes sociales como un discurso contrario a una campaña publicitaria*. Madrid: ESIC Editorial.

- CRNIC-GROTIC, Vesna (2020) Communication in RMLs of utmost importance in global medical crises. Accesible en: <https://www.coe.int/en/web/european-charter-regional-or-minority-languages/news/-/asset_publisher/t9sWxmY5eZkv/content/communication-in-rmls-of-utmost-importance-in-global-medical-crises>
- DIXON, María A. (2017) *Corporate Communication. The International Encyclopedia of Organizational Communication*. Doi:10.1002/9781118955567.
- ESTALELLA, Adolfo (2018) Etnografías de lo digital: Remediaciones y recursividad del método antropológico. *AIBR: Revista de Antropología Iberoamericana*, 13(1), 45-68.
- EUSKALGINTZAREN KONTSEILUA (2020) Geroa Euskaratik. Accesible en: <<https://kontseilua.eus/wp-content/uploads/2020/06/Geroa-Euskaratik-Adierazpena.pdf> (2021-11-18)>
- HIZKUNTZA ESKUBIDEEN BEHATOKIA (2021) 2020ak agerian utzi du hizkuntza-eskubideei ematen zaien bigarren mailako balioa. Accesible en: <https://www.behatokia.eus/EU/albisteak/2020ak_agerian_utzi_du_hizkuntza_eskubideei_ematen_zaien_bigarren_mailako_balioa>
- LALIC, Danijela, STANKOVIĆ, Jelena, GRAČANIN, Danijela y MILIĆ, Bojana. (2020) New Technologies in Corporate Communications. En *International Joint conference on Industrial Engineering and Operations Management*. Cham: Springer.
- ORIHUELA, José Luís (2015) *Los medios después de internet*. Barcelona: UOC
- PRIOR, Hélder (2020) Comunicación pública de riesgo en tiempos de pandemia: Las respuestas de Portugal a la COVID-19. *Más poder local*, 41, 6-11.
- STEWART, Nikole K. (2021) *Handbook of autoethnography*. New York: Routledge.
- TRIGUEROS CERVANTES, Carmen, RIVERA GARCÍA, Enrique Y RIVERA TRIGUEROS, Irene (2021) *Análisis de entrevistas en grupo, grupos de discusión y grupos focales con NVivo*. Granada: Universidad de Granada. Accesible en: <<http://hdl.handle.net/10481/68261>>
- VAN RIEL, Cees y FOMBRUN, Charles J. (2007) *Essentials of corporate Communication*. London: Routledge.
- VVAA (2020) Euskaraz hitz egingo duen Jaurlaritzaren aldeko manifestua. Accesible en: <<https://www.berria.eus/albisteak/186098/manifestua-eta-sinatzaileak.htm>>
- WENGER, Étienne (1998) *Communities of Practice: learning, meaning and identity*. Cambridge: University Press.
- WENGER, Étienne (2016) *Communities of Practice: learning as a social system. System Thinkers*. Accesible en: <<https://thesystemsthinker.com/communities-of-practice-learning-as-a-social-system/>>
- ZABALONDO, Beatriz y BASURTO, Asier (2020) Praktika linguistikoak eta harremanak Euskal Herriko komunikazio publikoan. *BAT Soziolinguistika Aldizkaria*, 115(2), 117-135.

6. ANEXOS

6.1. Anexo I

Autoetnografía: ejercicio de memoria

CÓDIGO	TIPO DE ENTIDAD
M01	Consultoría
M02	Arte y cultura
M03	Administración pública
M04	Sindicato
M05	Consultoría
M06	Universidad
M07	Administración pública
M08	Administración pública
M09	Arte y cultura
M10	Sindicato
M11	Grupo empresarial
M12	Universidad
M13	Grupo empresarial
M14	Administración pública

6.2. Anexo II

Entrevistas complementarias:

CÓDIGO	SEXO	CARGO	TIPO DE ENTIDAD	ENTREVISTADORA
E01	Hombre	Director General	Consultoría	Irati Agirreazkuenaga
E02	Mujer	Secretaria General	Arte y cultura	Idurre Eskisabel

6.3. Anexo III

Guion para grupos de discusión:

El impacto de la COVID19 en la comunicación pública, un ejercicio de reflexión.

1. Fundir el deshielo) Vivencias, emociones y actitudes en torno a los principales acontecimientos de los últimos meses: decisiones tomadas a nivel colectivo e individual

2. Nuevos obstáculos/dificultades: qué problemas habéis tenido en los siguientes espacios de trabajo y cómo ha cambiado vuestra actuación:
 - A. Trabajos y acuerdos internos (quién, cómo): criterios de comunicación externa (teletrabajo)
 - B. Formación (si la hubo, la había)
 - I. Idioma: léxico y expresiones relacionadas con el coronavirus, Comisión de Euskera
 - II. Desarrollo y formación de las personas
 - C. Sensibilización, marcado
 - D. Soportes y ámbitos de uso (difusión de noticias):
 - I. web y actividad en redes sociales
 - II. atención pública y telefónica
 - III. audiovisuales y prensa
 - IV. ruedas de prensa
 - V. eventos
 - VI. reuniones
 - VII. publicidad
 - VIII. productos
3. Aprendizajes y recursos: qué habéis aprendido y qué habéis tenido a vuestra disposición que os ha ayudado a ello.
4. Necesidades visibilizadas: qué habéis necesitado (y no habéis tenido o conseguido)
 - A. Al comunicar la situación de los contratados y los ERTes
 - B. Al comunicar las medidas de conciliación
5. Decisiones adoptadas: ¿qué cambios se producirán a largo plazo y cuáles no, en la comunicación, medidas de seguridad y salud?
6. Enfoque prospectivo: seguimiento y evaluación, ¿se ha realizado un autodiagnóstico en su momento?

Participantes en grupos de discusión:

GRUPO	PARTICIPANTES				INVESTIGADORES
	CÓDIGO	SEXO	CARGO	TIPO DE ENTIDAD	
A	A01	Hombre	Técnico de comunicación	Consultoría	Irati Agirreazkuenaga (moderadora)
	A02	Mujer	Técnico de comunicación	Arte y cultura	
	A03	Mujer	Técnico de normalización lingüística (euskera)	Administración pública	
	A04	Mujer	Técnico de comunicación	Administración pública	
B	B01	Hombre	Técnico de normalización lingüística (euskera)	Universidad	Eduardo Apodaka (moderador)
	B02	Mujer	Técnico de comunicación	Administración pública	
	B03	Mujer	Técnico de normalización lingüística (euskera)	Consultoría	
	B04	Hombre	Técnico de normalización lingüística (euskera)	Administración pública	
C	C01	Mujer	Directora de comunicación	Administración pública	Idurre Eskisabel (moderadora) y Asier Basurto (observador)
	C02	Hombre	Director de comunicación	Grupo empresarial	
	C03	Hombre	Técnico de comunicación	Sindicato	
	C04	Hombre	Técnico de comunicación	Sindicato	

Moldaketa kanibala: ibilbide narratibo hirukoitza Hannibal telesailaren eraikuntzan

(Cannibalism adaptation: triple narrative journey in the construction of Hannibal television series)

Azkunaga García, Leire
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
(UPV-EHU). Sarriena s/n. 48940. Leioa
leire.azkunaga@ehu.eus

Recep.: 28.12.2021

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2022), 19; 41-58]

Acep.: 14.03.2022

Ikerketa honek Hannibal telesailaren (Fuller et al., 2013-2015) analisia eskaintzea du helburu. Are zehatzago, lan honen bidez jakin nahi da ea zer nolako harreman intertestual edo dialogikoa mantentzen duen aipatutako fikzioak bere jatorrizko unibertso narratiboarekin. Telesaila bere protagonistak jarraitzen duen modus operandiaren antzera aritzen dela esan daiteke, Lecterren kanibalismoa eta muga-izaera narrazioaren mailara hedatzen baitu. Beraz, Fullerrek zuzendutako fikzioa moldaketa kanibala dela esan daiteke. Izan ere, Hannibalen hiru denboraldietan zehar, Thomas Harris sortzailearen literatura-ondaretik eta haren ondorengo zinema-egokitzapen homonimoetatik elikatzen da. Bestalde, telesaila, bere lehen denboraldietatik, Hannibalverse edo Hannibal unibertsoaren mugako puntu batean kokatzen da; hain zuzen ere, prekuclaren, egokitzapenaren eta berrasmatzearen arteko espazio zehaztugabe batean, bilau protagonista eta Will Graham, bere jarraitzailea, kokatzen diren batean.

Gako hitzak: Hannibal. Telesaila. Intertextualitatea. Moldaketa. Bilaua. Kanibalismoa.

La presente investigación centra su interés en la serie de televisión Hannibal (Fuller et al., 2013-2015) y, más concretamente, en las relaciones intertextuales o dialógicas que establece –y continuamente altera– con el universo narrativo original. De forma similar al modus operandi del caníbal, la ficción se nutre del legado literario de su creador Thomas Harris y de las adaptaciones cinematográficas homónimas que le sucedieron. La serie dirigida por el showrunner Bryan Fuller se convierte en una auténtica adaptación caníbal, en tanto que extiende, a lo largo de sus tres temporadas, el canibalismo y liminalidad de Lecter hasta el plano narrativo. Así, desde sus primeras temporadas la serie se sitúa en un punto intermedio, en un espacio indeterminado entre la precuela, la adaptación y la reinención del llamado Hannibalverse o universo Hannibal en el que se inscriben tanto el villano protagonista como su discípulo Will Graham.

Palabras clave: Hannibal. Serie de televisión. Intertextualidad. Adaptación. Villano. Canibalismo.

This research focuses its interest on the television series Hannibal (Fuller et al., 2013-2015) and, more specifically, on the intertextual or dialogical relations it establishes –and which alters continually– with the original narrative universe. Similar to the modus operandi of the cannibal, the fiction draws on the literary legacy of its creator Thomas Harris and the eponymous film adaptations with the aim to give a new meaning to them. The series directed by showrunner Bryan Fuller becomes a true cannibal adaptation, in that it extends, throughout its three seasons, Lecter's cannibalism and liminality to the narrative level. Thus, from its first seasons, the series is situated at an intermediate point, in an indeterminate space between prequel, adaptation and reinvention of the so-called Hannibalverse or Hannibal universe in which both the villainous protagonist and his disciple Will Graham are inscribed.

Keywords: Hannibal. Television series. Intertextuality. Adaptation. Villain. Cannibalism.

Cette recherche s'intéresse à la série télévisée Hannibal (Fuller et al., 2013-2015) et, plus particulièrement, sur les relations intertextuelles ou dialogiques qu'elle établit –et modifie continuellement– avec l'univers narratif original. Semblable au modus operandi du cannibale, la fiction s'appuie sur l'héritage littéraire de son créateur Thomas Harris et sur les adaptations cinématographiques éponymes pour leur donner un nouveau sens. La série réalisée par le showrunner Bryan Fuller devient une véritable adaptation cannibale, dans la mesure où elle étend, tout au long de ses trois saisons, le cannibalisme et la liminalité de Lecter au niveau narratif. Ainsi, dès ses premières saisons, la série se situe à un point intermédiaire, dans un espace indéterminé entre la préquelle, l'adaptation et la réinvention de ce que l'on appelle le Hannibalverse ou l'univers Hannibal dans lequel s'inscrivent le méchant protagoniste et son disciple Will Graham.

Mots clés: Hannibal. Série télévisée. Intertextualité. Adaptation. Méchant. Cannibalisme.

1. SARRERA. BILAUTASUNETIK HEROITASUNERA: HANNIBAL EGUNEROKO MUNSTRO GISA

Rol protagoniko tradizionalak alderantzikatzea da gaur egungo fikzioen berritasun nagusia, batez ere telesailen arloan. Orain arte kontakizunen protagonista zen pertsonaia heroikoa bigarren mailara pasa da eta bere lekua moralki anbiguoagoak diren gizabanakoak hartu dute. Egungo fikzioek protagonismoa eman diete narrazioan paper marjinala izan ohi duten gizabanako ilunei. Bilauak dira bereziki azken urteotan ikus-entzunezkoetan nagusitu diren eta ikusleak gustukoak dituen pertsonaiak.

Ohiko fikzioetako bilauak, serieko hiltzaileak eta psikopatak, beldurrezko kontakizun klasikoetan munstro-itxura duten izakiak baino arriskutsuagoak bilakatu dira egun. Izan ere, fantasiako munstro klasikoek ez bezala, hauek ez dute haien arriskugarritasunaz ohartarazteko itxura beldurgarriak aurkezten. Modu batera zein bestera, giza itxuraren azpian ezkututzen direnez gero, hauteman ezinak bihurtzen dira. Beraz, gizakion artean eta gizartearen integratuta bizitzea lortzen dute inongo susmorik piztu gabe, eta, honi esker, erabat sinesgarriak dira ikuslearentzat; *mundu errealeko munstro* edo *eguneroko munstro* gisa adierazten baitira.

Azken batean, haien istorioen edota pertsonaien bidez, garaian garaiko antsietateak eta kezka sozialak islatzen dituzte pelikula eta telesailak. Azken urte hauetan bilau protagonisten fikzioen goraldia kontuan izanik, serieko hiltzailea protagonista nabarmena bihurtu dela esan daiteke. Hortaz, bilaua kontakizunaren erdigunean kokatzen duten istorioek garrantzi handia erdietsi dute. Fikzio hauen xedea *eguneroko munstroaren* mehatxuaz ohartaraztea da. Horretarako, ikuslea etsai horien istorioetan murgiltzen dute. Are zehatzago, mundua bilau protagonisten ikuspuntutik edo begietatik aurkeztu nahi diote ikusleari. Pertsonaia horien ekintzak bertatik bertara jasotzeaz gain, haien izaeran edota pentsamendu sakonengan barneratzea ahalbidetzen dute fikzioek.

Ildo honetatik, HBO telebista-katearen *Los Soprano* (The Sopranos, Chase et al., 1999-2007) telesaila bilau protagonistaren fenomenoaren aitzindaritzat har daiteke. *Los Soprano*, garai hartako telebista fikzioen artean nagusitu zen, kalitateko telebista deiturikoaren aurrekaria bihurtuz (Cascajosa, 2005:108), ordura arte paper antagonista betetzen zuten banakoak kontakizunaren epizentroan kokatzen zituelako batik bat.

Dena den, telesail hau ez da bilauak edo pertsonaia ilunak narrazioaren protagonista gisa kokatzeko joera duen bakana. Aipatutako fikzio-olatu hau, 2010. urteko hamarkadatik aurrera hazten da, eta oraindik ere bere interesa mantentzen du. *Los Soprano* abiapuntutzat hartuz, beste hainbat telesail hartu daiteke ardatz: *Dexter* (Manos et al., 2006-2013), kriminal etikoaren istorioa kontatzen duena, Frank Underwood politikoa ustelaren *House of Cards* (Fincher et al., 2013-2018) fikzioa edota *Breaking Bad* (Gilligan et al., 2008-2013),

kimikako irakaslea eta narkotrafikatzailea den Walter Whiteen bilakaera garatzen duena, besteak beste.

Pertsonaia hauen anbiguotasun moralak serieko hiltzaile protagonisten zitalkeriarekin kontrastatzen du, batez ere azken hamarkadako birsortzeek protagonismoa eman dieten bilauen artean. Hannibal Lecter eta Norman Bates pertsonaiek, esaterako, protagonismoa hartu dute egungo telesailetan. Pertsonaia hauek dira, hain zuzen ere, American Film Institutek 2003. urtean eginiko sailkapenean bilau garrantzitsuenen artean kokatzen direnak. Alde batetik, Norman Bates, *Psicosisen* (Psycho, Alfred Hitchcock, 1960) bilaua, Bates *Motel* (Wholper et al., 2013-2017) telesailen pertsonaia nagusia da. Bestetik, Hannibal Lecter, aipatutako zerrendan lehengo postua lortzen du eta kanibalaren izen bereko telesailen, *Hannibalen* (Fuller et al., 2013-2015), hartzen du parte.

Zinemaren historiako kanibal adierazgarriena irudimen kolektiboaren serieko hiltzaileen eredu nagusian bilakatu da (Balanzategui, Later & Lomax, 2019:29). Eleberrietan eta filmetan antagonista bezala ageri den arren, telesailean pertsonaia nagusian bilakatzen da. Hortaz, *Hannibal*, fikzio garaikideek jasan dituzten eraldaketen paradigma gisa aurkezten dela esan daiteke, bilaua kontakizunaren protagonista den heinean (Azkunaga-García, 2021:303).

Hannibal Lecter saga osoan zehar mantendu eta urteetan zehar bizirik iraun duen pertsonaia bakarra da: eleberritik filmetara eta, duela gutxi pantaila txikira egin den egokitzapenaren bitartez. Horren harira, ikerketa honek *Hannibal* telesaila aztertzea du xede. Hain zuzen, bere hiru denboraldietan zehar *Hannibalverse* edota *Hannibalen* unibertsoan ageri diren erreferentziak aintzat hartuz. Analisi intertestuala, hots, testu ezberdinen arteko harremana aztertzen duen analisiaren bidez, bi protagonisten, Hannibal Lecterren eta bere jarraitzaile den Will Grahamen bilakaera ikertu nahi da.

2. METODOLOGIA

Proposatutako helburuak lortzeko, analisi-testuala erabiliko da azterlanaren corpusa ikertzeko. Santos Zunzuneguiaren hitzetatik abiatuz (1994:72) zera izan behar dugu kontuan: ez dagoela edukiaren mailan islatzen ez den erabaki espresiborik, aukeraketa oro nahita egina baitago. Hautu horiek kontraste eta erlazio joko etengabea sortzen laguntzen dute. Testu batek erabiltzen dituen baliabideak eta horiek aurkezteko moduari buruz hausnartzea da teoria filmikoaren helburu nagusia.

Ez da soilik filmak (istorioak) zer kontatzen duen jakin nahi izatea, baizik eta hori adierazteko modua (diskurtsoa) ere ezagutu nahi da. Horretarako autoreak erabili dituen baliabide formalak, narratiboak, adierazkorrak edo erretorikoak aztertuko dira. Analisia “laburbilduz, adierazpide

zinematografikoek zentzuzko efektuak nola sortzen dituzten ebaztean datza¹” (Marzabal et al., 2016:15). Beraz, ikertzailearen lana aztergai den testua deskribatzea eta interpretatzea da (Gómez Tarín, 2006:8). Beste modu batera esanda, testua deskonposatu behar da (*découpage*), ondoren berreraiki eta bere esanahia aurkitzeko.

Ikerketa honetan *Hannibal* telesailaren hiru denboraldietako 39 kapituluak aztertuko dira. Telebistako fikzioaren aurreko lan literarioak eta zinematografikoak oinarri hartuz burutuko da analisia. Narrazioak eta bertako pertsonaiek izan dituzten aldaketak esploratzea da xedea. Zentzu horretan, Mihail Bajtín da diskurtso orok aurreko beste batzuekin elkarriketa inplizitua duela ziurtatzen duen lehen teorikoa. Izatez, Bajtínek *dialogismo* edota *diskurtso-polifoniko* bezala definitzen du (1982:283). Hala ere, badira bestelako ahotsak ere: Julia Kristevak (1997:3) *intertextualitateaz* hitz egiten du eta Gerard Genettek berriz, *transtestualitateaz* dihardu (1989:10).

Hannibal telesailak bete-betean bat egiten du Bajtín, Kristeva eta Genetteren ikuspuntuarekin, hots, obra batek beste testu batzuk izan behar ditu kontuan adierazpena eta esanahia sortu ahal izateko. Aztergai den telesaila honelaxe ere eraikitzen da: Hannibal unibertsoa bestelako lanak txertatuz eta berrasmaturik. Hortaz, oinarriko kontakizunak jasan dituen eraldaketak ezagutzeko kontuan hartu behar dira *Hannibalverse* delakoa osatzen dituzten obrak:

- Thomas Harris idatzitako lau eleberriak: *El Dragón Rojo* (Harris, 1981), *El Silencio de los Corderos* (Harris, 1988), *Hannibal* (Harris, 1999) eta *Hannibal: El origen del mal* (Harris, 2006).
- Liburuak oinarri hartuz eginiko bost egokitzen zinematografikoak: *Manhunter* (Hunter, Michael Mann, 1986), *El Silencio de los Corderos* (The Silence of the Lambs, Jonathan Demme, 1991), *Hannibal* (Hannibal, Ridley Scott, 2001), *El Dragón Rojo* (Red Dragon, Brett Ratner, 2002) eta *Hannibal: El origen del mal* (Hannibal Rising, Peter Webber, 2007).

3. ANALISIA

3.1. Moldaketa kanibala: *Fullerverseren unibertsoetik Hannibalversera*

Aipatu bezala, *Hannibal* telesaila Thomas Harris idazleak sortutako unibertso narratiboan oinarritzen da. Hain zuzen ere, saga osatzen dituzten eleberrien eta ondoren sorturiko bestelako moldaketa zinematografikoen

1. “Se trata, en suma, de elucidar de qué manera las formas de expresión cinematográfica generan efectos de sentido” (Marzabal et al., 2016:15).

berrikusketa bat bezala uler daiteke. Telesaila ordea, ez da jatorrizko istorioen egokitzapen zehatza, ez baitu eleberrietako pertsonaien eta tramen transposizio fidela egiten. Aitzitik, guztiz aldatzen ditu. Hortaz, telesaila *Hannibalverse* edo Hannibal unibertsoaren berrirakurketa gisa uler daiteke. Sagan kontatutako gertakariak etengabe nahasten eta bateratzen baitira (Klock, 2017: xxiii-xxiv).

Hartara, lehen denboraldi osoa *El Dragón Rojo* liburuaren prekuelatza har daiteke. Xedea jatorrizko kontakizunaren aurrekariak kontatzea da. Denboraldi honetan garatzen den istorioa telesailerako sortua da espresuki. Bertan, Hannibal Lecter eta Will Graham pertsonaiek haien artean duten lehen topaketa aurkeztu ez ezik, hortik eratorritzen den adiskidetasun harremana azaltzen da. Era berean, lehen denboraldian batez ere, *El Silencio de los Corderos* eleberriarri eta baita filmari aipamen sotilak egiten zaizkio. Halaber, bigarren denboraldia, *El Silencio de los Corderos* eleberri eta filmeko eta *Hannibal* eleberri eta ondorengo moldaketa zinematografikoko gertakariak oinarri hartuta antolatzen da.

Telesailak ez du, oro har, Thomas Harrisen kontakizunaren kronologia bera jarraitzen. Honen erakusle da, besteak beste, lehen eleberriarren erreferentziak eta haren bi egokitzapen zinematografikoak –*Manhunter* (Michael Mann, 1986) eta *El Dragón Rojo* (Red Dragon, Brett Ratner, 2002– ez direla hasierako denboraldian agertzen, baizik eta bigarren eta hirugarrenean. Era berean, hirugarren eta azken denboraldian ematen dira bereziki fikzioko aipu intertestual gehienak: denboraldi honen lehen erdia *Hannibal* eleberrian kontatutako gertakarietan oinarritzen da, eta, bigarren zatia oster, *El Dragón Rojo* aurkeztutakoekin amaitzen da (1. irudia).

1. irudia:

PREKUELA

El Dragón Rojo eta *El Silencio de los Corderos* aurretiko gertakariak azaltzen dira.

MOLDAKETA

El Dragón Rojo, *Manhunter* eta *El Silencio de los Corderos* eleberri eta filmen erreferentziak.

BERRASMATZEA

Hannibal eta *Dragón Rojo* eleberri zein filmen moldaketa eta berrasmaketa.

1. DENBORALDIA

2. DENBORALDIA

3. DENBORALDIA

Hannibalverse testuarteko erreferentzien antolaketa *Hannibal* telesailan. Iturria: Egileak sortua.

Alde horretatik, telesaila “mugan” dagoen fikzioa dela esan daiteke, “egokitzapen leial batean eta eraldatzaileago baten artean baitago”² (Lewerenz, 2019:58). Hots, *Hannibal* telesailak, aldi berean, prekuela, moldaketa eta jatorrizko unibertso narratiboaren berrasmaketa egiten du. Horrela, “bisualki eta narratiboki egokitzeko prozesu honek Hannibal Lecterren

2. “Hannibal falls somewhere between a faithful adaptation and a more transformative one” (Lewerenz, 2019: 58).

literatura- eta zinema-testuen berridazketa aberatsa eskaintzea ahalbidetzen du”³ (Abbott, 2018: 564). Hortaz, *Hannibal* telesaila *reboot* edo fikzioaren berrabiatze gisara ulertu behar da. Bere jatorri literarioa gorabeheratsua izanik ere, telesailak bere kabuz lortzen du ikus-entzunezko produktu independente gisara funtzionatzea.

Telesailaren sortzaileak ez du inongo leialtasunik iturri originalekiko. Bere asmoa trama originalei ustekabeko bira berriak ematea baita. Hau da, Fullerren helburua da Harrisen lanetan ageri diren kontakizunak eta pertsonaien ekintzak berrasmatzea. *Hannibalek* “gertaera ezagunen ulermena manipulaten du, ekintza horietarako testuinguru alternatiboak edo motibazio berriak eskainiz”⁴ (Scahill, 2016:323). Bestela esanda, fikzio serialaren eraginkortasuna ez datza jatorrizko testuarekiko leialtasunean, eskaintzen dituen eguneratze estetikoetan eta narratiboetan baizik (García Martínez, 2018:62).

Oro har, Bryan Fullerren obra *moldaketa edo egokitzapen kanibala* bezala ulertu behar da. Fikzioaren osaketa izen bereko protagonistak praktikatzen duen kanibalismoaren luzapena baita. Hots, Hannibal Lecterrek bere biktimekin egiten duen antzera, telesaila Harrisen kontakizunez elikatzen da denboraldiz denboraldi. Honela, kanibal neofito baten legez, lehenengo bi denboraldietan telebistako narrazioa liburuen sagaz elikatzen da, azkenengo denboraldian jatorrizko unibertso narratiboaren gertaeren erabateko berrasmatzea proposatzeko.

Hannibal Lecter kontakizunaren epizentroan kokatzea da telesailak iradokitzen dituen aldaketa nagusietako bat. *Hannibal*, bilau protagonistaren izena izenburu duen eleberria da, hain zuzen ere, gainontzeko literatur lan eta filmetan ematen den bilau antagonisten protagonismoaren indar hartzearen prozesuaren abiapuntua. Alta, Thomas Harrisek eskainitako azkenengo eleberriak, *Hannibal: el origen del mal* deiturikoan, Hannibalenganako interes gehiena jasotzen du. Bertan azaltzen baita Lecterren istorioa: haurtzarotik helduarora arte, bere gaiztakeriaren jatorria azaldu nahian. Era berean, telesailak azken eleberri honen lekukoa hartzen du, eta lehengo momentutik bilaua jartzen du protagonistatzat. “Helburua da pertsonaiaren jatorria berreraikitzea, eta nolabait, haren mitoa eguneratzea; Lecter Doktoarearen istorioan dauden hutsuneak betetzeko”⁵ (Broullón Lozano, 2015:226).

3. “This process of visual and narrative adaptation offers a rich reworking of the literary and cinematic Hannibal Lecter texts” (Abbott, 2018: 564).

4. “It manipulates our understanding of known events by providing alternative contexts or motivations for those actions” (Scahill, 2016:323).

5. “Pretende, de alguna forma, reactualizar el mito y rellenar los huecos que existen en la historia del Dr. Lecter” (Broullón Lozano, 2015: 226).

Telebistako fikzioak Harrisen unibertso narratiboaren ageriko erreferentziez baliatzeaz gain, nabarmentzekoa da ere Fullerrek berak egindako beste fikzio batzuen aipamenak sartzen dituela *Hannibalen*. Zentzu horretan, *showrunnerrak*, urteetan zehar, aipu intertestualak txertatu ditu bere sorkuntzetan *Fullerverse* (*Fuller + universe*) unibertsoa eraikiz. Horren erakusle da, Bryan Fullerrek gutxienez, aurreko sorkuntzei egindako keinu bat jasotzen duela bere telesailetan (Crisóstomo, 2018:152). Esate baterako, ikerketa honen aztergai den telesaila, *Tan muertos como yo* (Dead like me, Fuller et al., 2003-2004) fikzioko bi pertsonaien aipamenak ageri dira *Hannibalen*: Katherine Pimms eta Georgia Lass, hain zuzen ere.

Katherine Pimms pertsonaia *Hannibalen* izen bereko pertsonaia batekin azaltzen da bigarren denboraldian. Lassen erreferentzia, ordea, ez da Pimmsena bezain argia. Izan ere, Georgia Lass bi pertsonaien bitartez islatzen da: Miriam Lass eta Georgia Madchen direlakoak. Lass ezinena, ingelesez, zein Madchena, alemanez, “neska” esan nahi dute. Halaber, bi pertsonaien arteko antzekotasunak nabarmentzeko asmoz, Georgia Lass pertsonaiaren aktorearen kameoa ere egiten da *Hannibalen*. Hots, *Tan Muertos como yo* telesailean interpretatzen duen aktoreak –Ellen Muthek– telesailean ere Georgia Madchen pertsonaia antzezten du.

Bere *Hannibalverse* propioa sortuz eta berrasmatuz, *Fullerverse* unibertsoa eskala gorenera eraman du *showrunnerak*, bertan jasotzen diren kontakizunak Hannibal sagan gehiago sakontzeko aukera ematen baitu. Fullerrek soilik Harrisen lau eleberrietako pertsonaien eta gertaeren erreferentziak telesailaren hiru denboraldietan tartekatzen dituzenez, joko berezi bat sortzen da ikuslearekin: iragarri egin behar baitute zer-nolako aldaketak sufritzen dituzten gertakizunek ibilbide hirukoitz horretan.

3.2. Imitatzailea eta ordezkoa. Hannibal Lecterren iragan literarioaren eta filmikoaren igarotzea

Lecter parte hartzen duen gertaera edota ekintza gehienak eleberri zein filmetan izen bereko protagonistaren bitartez gauzatzen badira ere, hori ez da beti horrela. Batez ere *El Silencio de los Corderos* filmeko gertakariak⁶ Lecter pertsonaia berak burutu ordez, beste bi pertsonaiek hartzen diote lekukoa: Abel Gideon, telesailerako propio sortutako pertsonaia, eta Will Graham, Lecterren jarraitzailea.

Lehen denboraldian, Gideonek serieko hiltzaile gisara aurkezten du bere burua. Kanibalaren ospea lortu nahian, “Chesapeakeko Destripatzaile” bezala ezagutarazten da. Hots, Lecter harrapatu aurretik ezagutzen zitzaion izengoitiarekin. Bestalde, Will Grahamek, FBI-ko laguntzaile denak, bere

6. Telesailak eleberri eta ondorengo filmeko egile-eskubiderik ez izan arren, kontakizuneari ageri diren gertaera eta pertsonaiak ere sartzen ditu.

barnean ezkututzen duen perbertsioa agerian uzten du, kanibalaren bertsio berri baten moduan agertzean. Hortaz, bi pertsonaia hauek dira – imitatzaileria eta ordezkoa– Hannibal Lecter pertsonaia literarioaren eta zinematografikoaren irudia osatzen dutenak.

3.2.1. Abel Gideon: Hannibal Lecter faltsua

Telesailaren lehenengo denboraldiko seigarren kapitulua (“Entreé”, 1x06), Jonathan Demmenen film sarituaren omenaldizat uler daiteke: Abel Gideonen pertsonaia Anthony Hopkinsek filmean antzeztutako Lecterren erreferentzia garbia da; eta, bestetik, kapitulu horren hasierako Gideonen aurkezpenak, eleberriri eta moldaketa zinematografikoei aipamena egiten die.

Eleberriko kanibala bezala, Abel Gideonak gaixo plantak eginez erizaindegira heltzen da, eta bertan erizain baten hilketa basatia burutzen du. Bai eleberrian, bai egokitzapen zinematografiakoan gertaera horren aipamena besterik ez da egiten, Claricek Baltimoreko Psikiatrikoko zuzendariarekin duen elkarrizketa baten bitartez. Telesailean ordea, Lecterren ordezkoa erabiltzen duen indarkeria esplizituki erakusten da. Baina eleberrian kanibalaren odol hotza nabarmentzen den bitartean, bere gorputza ez da 85 pultsazioetatik igotzen (Harris, 1993: 21), telesaileko Gideonen pultsuaren xehetasun-planoak agerian uzten du pertsonaia hau Lecter faltsu bat dela (2. irudia).

2. irudia:



Abel Gideonen Baltimore Psikiatrikoko erizainaren erasoaren aurreko uneak. Iturria: *Hannibal* telesaila.

Ondorengo eszena batean, *Lecter faltsuak* berriro *El Silencio de los Cordero*ko kanibalaren papera hartuko du. Claricek Baltimore ospitale psikiatrikoan Hannibalaren ziega bisitatzen duen unea birsortu nahi da. Kasu honetan, Alana Bloom psikiatrak ordezkatu du FBI-ko agenterako hautagaia. Eta aitzitik, Abel Gideon da filmeko Lecterrek jantzen duen jantzi urdina daramana (3. irudia).

3. irudia:



Hannibal Lecter eta Abel Gideon pertsonaien aurkezpena *El Silencio de los Corderos* filmean eta *Hannibal* telesailan, hurrenez hurren. Iturria: *El Silencio de los Corderos* filma eta *Hannibal* telesaila.

Batez ere, “Abel Gideonak Hannibal Lecterren lehen zirriborro bat bezala funtzionatzen du”⁷ (Scahill, 2016:331), kanibalaren imitatzailer gisa jokatzeko baitu. Abel Gideon faltsuak Lecterrek berak inposatutako zigorra sufritzen du amaieran. Eta, aldi berean, bere istorioa kontakizunean zehar txertatu eta zatikatuko da, kanibalak denboraldietan zehar Gideonen gorputzeko atalekin egingo duen antzera.

3.2.2. Will Graham: Hannibal Lecterren oinordekoa

Esan bezala, Lecterren nortasuna bere gain hartzen duen bigarren pertsonaia da Will Graham. Bilau kanibalarekin lotzen da maiz, gaizkirantz eta kanibalismorantz, hasi berri den bidaia markatzeko asmoz. Beraz, Willek islatzen duen Lecterren bertsio berriaren helburua da, bere barnean dagoen –eta azaleratzen ari den– alderik zitalena nabarmentzea.

Will Grahamen irudimen biziak FBI-ko krimen eszenak berreraikitzea eta hiltzaile bilatuenen garunetan barneratzea ahalbidetzen dio. Baina gaitasun honek, modu batean edo bestean, bere oreka emozionala ere kolokan jartzen du. Are gehiago, bere psikiatra den Hannibal Lecterrekin egiten dituen terapia-saioek bere ezegonkortasun mentala azpimarratu besterik ez dute egiten.

7. “Abel Gideon functions as kind of first-draft Hannibal Lecter” (Scahill, 2016:331).

Hortaz, ez da harritzekoa lehen denboraldiaren bukaeran Baltimoreko ospitale psikiatrikoan amaitzea.

Bestetik, lehen denboraldia ixten duen eszenan (“Savoureux”, 1x13), Will Grahamek bilauaren papera hartuko du lehen aldiz. Eszenak eleberrian zein filmetan FBIko agenteek Lecterri egindako lehen bisitak imitatzen ditu: batetik, *El Dragón Rojo* eleberrian eta filmean Grahamek kanibalari egiten diona, eta baita Claricena *El Silencio de los Corderosen*. Baina oraingoan, FBI-ko laguntzailearen eta kanibalaren rola alderantzikatzen dira. Izan ere, bilaua bera da Grahame psikiatrikoan bisita egiten diona. Willek, telesaileko eszena honetan, Lecterren antzeko jantzi urdin bat darama, eta kapitulu batzuk aurrerago (“Mukozuke”, 2x05), kanibalaren rola hartuko du berriro ere ahoa estaltzen dion maskara bereizgarria eramanda (4. irudia).

4. irudia:



Anthony Hopkinsen Hannibal Lecterra eta telesaileko Will Graham, bere imitatzailea.
Iturria: *El Silencio de los Corderos* filma eta *Hannibal* telesaila.

Laburbilduz, imitatzaileak eta ordezkioak funtzio desberdina dute telesailean eta, horren ondorioz, amaiera kontrajarriak dituzte. Aipatu den bezala, Abel Gideon pertsonaia Lecterren kopia faltsua den heinean, kanibalaren zigor zorrotza jasotzen du. Baina nabarmendu behar da, faltsukeriaren erakusle argia diren Lecterren ziegaren bertikaltasunarekin kontrastatzen duten Gideonen ziegaren barrote horizontalek. Hori dela eta, bai eszenaren, bai pertsonaia beraren eraikitze faltsua salatzen da kontraste horren bidez.

Aitzitik, Will Grahamen ziegako lerro bertikalek –Lecterren ziegaren parekoak– ez dute soilik Hannibal zinematografikoaren ordezkari gisa kokatzen. Baizik eta kanibalaren zuzeneko dizipulu eta haren bertsio berri bat

bezala. Beraz, Willek –kanibalaren ordezkari argia den aldetik– kontakizunaren amaieran bizirautea lortuko du. Eta Lecterrek berak eleberrian eta filmean egingo duen bezala, Baltimoreko Psikiatria Zentrotik ihes egingo du bigarren denboraldiaren amaieran.

3.3. Gizon(en) ehiztaria: Kontrapuntu erromantikoa eta hiltzaile potentziala

Will Graham pertsonaia *El Dragón Rojo* eleberrian (Harris, 1981) – Thomas Harrisek sortutako *Hannibalverseko* lehen obran– eta ondorengo filmetan *Manhunter* (Michael Mann, 1986) –gizonen ehiztaria itzulita– eta bere ondorengo *remakean*, *El Dragón Rojo* (Red Dragon, Brett Ratner, 2002), azaltzen da lehenaldiz protagonista heroiko gisa.

Telesailean ez bezala, Harrisen nobelaren amaieran Willek Hannibal atxilotzea lortzen du. Haatik, kanibalaren aurkako borrokatik larriki zauritua suertatzen da, eta haren aurpegia orbain iraunkor batekin markatua gelditzen da. Ondorio fisiko eta emozionalak direla eta, bere lekua Clarice Starlingek, FBI-ko agenteak hartuko du hurrengo kontakizunetan: *El Silencio de los Corderos* eta *Hannibalen*, hurrenez hurren.

El Dragón Rojo eleberrian eta filmean bezala, Willek Lecter harrapatu aurretik berarekin zeukan lankidetzatza estua azaltzen da telesailean. Adiskidetasun-harreman horretatik sortuko da geroago Claricekin mantentzen duen maitasun-harremana eleberrian. Hori dela eta, Willek telesaileko kanibalarekin protagonismoa partekatzeaz gain, eleberriko eta filmetako Clarice pertsonaiaren jatorrizko elkarrizketen zati ugari errepikatzeaz gain, Hannibalen maitale bihurtzen da.

Beraz, telesailean Clarice Starlingek uzten duen hutsunea Lecterrek Grahamekin duen adiskidetasun eta maitasun harremanaren bidez betetzen eta birsortzen da (Hassert, 2016; Rieger, 2019). Horrela, eleberrietan sumatzen ziren bi pertsonaia horien arteko antzekotasunak are gehiago azpimarratzen dira. Berez, FBI-ko bi agenteen istorioak antzera osatzen dira. Bi kontakizunen hasieran Jack Crawfordek Clarice eta Will Lecterrengana gidatzen ditu: Claricen istorioan, Buffalo Bill hiltzailearen arrastoa jarraitzeko jotzen du kanibalarengana, Will Grahamenek berriz, “*El Dragón Rojo*” kriminala harrapatzeko.

Zentzu horretan, Philip Simpsonnek (2009) *El Silencio de los Corderos* lehenengo eleberriaren, *El Dragón Rojoren*, bertsio bat bezala uler daitekeela dio. Bi lanetan bi pertsonaien arteko istorioen antzekotasuna eta haien nortasunen parekotasunak hautematen baitira. Biak enpatiaz baliatzen dira: Clarice biktimak ulertzeko gai da eta Graham hiltzaileak ulertzeko (Garrett, 1994: 7-8). Kanibala, bere aldetik, Clarice Starling eta Will Grahamen adimenen zalea da eta hala erakusten du obra bakoitzean.

Lecterrek, *Hannibal* (Harris, 1999) eleberriko Claricekin egiten duen antzera, hipnosia praktikatzen du Will Grahamen buruan barneratzeke asmoz. Eleberrian kanibalak droga indartsu bat ematen dio polizia agenteari berarekin erbestera ihes egin dezan. Baina, nobelako azkenen lerroetan adierazten den bezala, ez dago argi Claricek Hannibalek emandako droga horretatik esnatu edo esnatzea erabaki duen:

“Zaila da jakitea Starlingek zer gogoratzen duen bere antzinako bizitzaz, zer aukeratu duen gordetzea. Lehen egunetako drogak ez dira bere bizitzaren parte izan aspaldidanik (...) Starlingek, beharbada, balezta baten sokak dar-dar egitean sorturiko soinuaz esnatuko da, baldin eta orain lo egiten badu⁸” (Harris, 1999:556).

Lehen aipatu den bezala, *Hannibal* (Ridley Scott, 2001) egokitzapen zinematografikoak idazlearen jatorrizko lanak baino amaiera polemikoagoa du. Filmean, Hannibalek Clariceri emandako opiazeoek ez diote efekturik egiten. Hori dela eta, ez du berarekin ihes egiten; eleberrian gertatzen den bezala. Telesaileko Graham pertsonaia beraz, antzekotasun handiagoak ditu Starling literarioarekin; haren ikasle zuzena eta kanibalaren kontrapuntu erromantikoa bihurtzen baita. Honen harira, telesailak Clarice eta Hannibalen arteko harreman erdi-erromantikoa Willekin duen queer erlazioagatik aldatzen da.

Azkenik, Clarice *El Silencio de los Corderos* filmean duen heroitasuna Willek telesailean duen bilautasunarekin kontrajartzen da, *Hannibal* telebista fikzioan sitsa eta sorgin-orratzaren irudien bitartez. Clarice heroiazen azken transformazioa sitsaren bidez sinbolizatzen den heinean, Willek bilau gisa sufritzen duen azken eraldaketa sorgin-orratz animaliarekin irudikatzen da (5.irudia).

Hirugarren denboraldiko hirugarren kapituluan (“Secondo”, 3x03) Grahamek Lecterrek preso mantentzen duen biktimetako bat erailtzea erabakitzen du. Telesailean zehar kanibalak egiten duen antzera, bere imitatzailleak kasu honetan burutu berri duen hilketaren eszenaratze artistikoa prestatzen du. Hau da, Willek biktimaren gorpua sabaian zintzilikatzen du krisalida moduko baten barruan. Hilotzaren bizkar aldetik hegal fin batzuk ateratzen zaizkio sorgin-orratz baten antzekoak. Bere obrarako sorgin-orratza aukeratzen du, hain zuzen ere, irudi hau Europako bodegoietako pinturetan deabruarekin lotuta baitago (Lee & Lasswell, 2005: 25).

8. “Es difícil saber lo que Starling recuerda de su antigua vida, lo que ha elegido guardar. Las drogas que la sostuvieron durante los primeros días no han formado parte de sus vidas desde hace mucho tiempo (...) Tal vez en algún sitio Starling oiga vibrar la cuerda de una ballesta y despierte sin querer, si es que ahora duerme” (Harris, 1999:556).

5. irudia:



El Silencio de los Corderos filmaren sustapen kartela eta Will Graham telesailaren osatutako hilketa. Iturria: *El Silencio de los Corderos* filma eta *Hannibal* telesaila.

Beraz, Grahamek apropos aukeratzen du intsektu honen irudia bere konposiziorako. Honekin, FBI-ko laguntzailea zenak lortu berri duen indarraren berri eman nahi dio Hannibali. Hau da, kanibalaren aitzinean bilau gisara bere lekua aldarrikatu nahi du. Hilketa hau mezu argia da Hannibalentzat, eta baita ikusleentzat ere: Willen metamorfosia –intsektuarena bezala– geldiezina da.

4. AZKEN GOGOETAK

Telesailak Hannibal Lecter protagonista bilauaren kanibalismoa narrazioaren mailara eramaten du. Izan ere *Hannibalek* bere bilau protagonista homonimoaren antzera, bai eleberrien, bai haien ondorengo egokitzapen zinematografikoen gertakariez eta pertsonaiez elikatzen da jatorrizko gertakariei esanahi berri bat ezartzeko asmoz.

Hannibal fikzioa mugakoa da zentzu guztietan. Aldi berean, Thomas Harrisen unibertso narratiboaren prekuela, egokitzapen eta berrasmatze gisara dihardu. Bryan Fuller *showrunnerrak* erabat intertestuala den kontakizuna eraikitzen du, non beste testu batzuei buruzko erreferentziak modu *kanibalean* sartzen dituen. Horrela, *Hannibalverse* delakoaren aipamenak antzemateko eta horiek nola aldatu diren aurkitzeko gonbita egiten dio ikusleari.

Eleberriko kontakizunak eta beren zinemarako moldaketak kontuan hartuta, Fulleren *egokitzapen kanibalak* bi ibilbide egiten ditu. Alde batetik, modu horizontalean egokitzen dira hiru denboraldietan zehar *Hannibalverse* unibertsoari buruzko aipamenak, gutxika-gutxika gehitzen baititu. Kanibal neofito baten antzera, fikzioa lehen denboraldietan Hannibal unibertsoetik elikatzen doa, hirugarrenean gertakariak eta jatorrizko pertsonaiak erabat berriatzi arte.

Bestetik, telesailak Harrisek sortutako pertsonaia batzuen hitzez hitzeko transposizioa egiten du. Hots, modu bertikalean jarduten du. Jatorrizko pertsonaien bertsio berri bat sortzeko asmoz, sagako bi pertsonaia esanguratsuenetarikoak, *Hannibal* eleberriko Starling eta *El Silencio de los Corderos* filmeko Lecter pertsonaiak erreproduzitzen dira telesaileko Will Grahamen bidez.

Hau da, Will Graham Lecteren maitalea denez gero, Starling literarioaren ordezkari gisa funtzionatzen du. Eta aldi berean, kanibalaren iragan literarioaren erreferentzia argia da. Lecterren lehenagoko bertsioa islatzen baitu, aurreko pertsonaiaren ispilutzat uler daiteke. Horrexegatik, bere bilautasuna are indar handiagoz nabarmentzen da telesailean.

Hannibal eleberraren amaieran, kanibal bilauak Clariceri praktikatutako sugestioaz baino ez da hitz egiten. Arrazoi horregatik, irakurleek imaginatu egin behar dute zer-nolako bizitza daraman erbestean FBI agente ohiak kanibalaren alboan. Harrisen obran bezala, Hannibal mentore baten antzera aritzen da Grahamekin. Telesailean oster, Willen bilauaren eboluzioa aurkezten da esplizituki. Ez dago beraz, Willen bilautasunari buruzko zalantza izpirik.

Horiek horrela, ikusleek denboraldiz denboraldi beren ustezko heroieren gaitzeranzko transformazioa jarraitzen dute, deabruaren irudia sinbolizatzen duen sitsaren hilketarekin amaiera osatuz. Ondorioz, Will Graham kanibalismoaren eta Hannibalen jarraitzaile sutsua bihurtzen da. Hori ez ezik, telesailaren hari gisara funtzionatuko duen erlazio *queer* erromantiko batean murgilduko da Hannibalekin.

Thomas Harrisen lana ez bezala, Fullerren fikzioa bilau-istorio bat bezala eraikitzen da: Hannibal maisuarena eta Will Graham bere zuzeneko dizipuluarena. Fikzioko heroia usteldu egiten da azkenean, profilatzaile kriminalak bereizgarri duen irudimen biziak gidatzen baitu horretara. Willek une batez utzi egiten dio hiltzaileak bere adimenetik begiratzeari. Eta honela, kontakizunaren hasieran harrapatu nahi zituen *eguneroko munstroetako* batean bihurtzen da.

Hori dela eta, ez dago aukerarik telesaila *happy ending* klasikoarekin amaitzeko. Fikzioak amaieran aurkezten den *horror ending*-az gozatzera gonbidatzen baititu bai protagonista bilauak, baita ikusleak ere. Will Graham, gehien beldurtzen zuen horretan bihurtzen da: Hannibalen maitalea eta laguna; Manhunter izenburuak berak iragartzen zuen bezala, benetako *gizonen-ehiztarian* bilakatzen da. Kanibalaren zuzeneko dizipuluan, edo bestela esanda, Hannibal Lecterren bertsio berri eta hobetu batean.

5 . BIBLIOGRAFIA

- ABBOTT, S. (2018). Not Just Another Serial Killer Show: Hannibal, Complexity, and the Televisual Palimpsest. *Quarterly Review of Film and Video*, 35(6), 552-567. <https://doi.org/10.1080/10509208.2018.1499348>
- AMERICAN FILM INSTITUTE (Ed.), (2003). *AFI's 100 years...100 heroes & villains*. <https://bit.ly/3hpx5EN>
- AUMONT, J.& MARIE, M. (1990). *Análisis del film*. Paidós, Barcelona
- AZKUNAGA GARCÍA, L. (2021). Más allá de las fronteras: Identidades liminales en la ficción televisiva Hannibal, de Bryan Fuller. *Signa, Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 30, 303-322. DOI: <https://doi.org/10.5944/signa.vol30.2021.29312>
- BAINBRIDGE, J. (2018). Making a Meal of the Law: Hannibal, Taste and the Limits of Legality. *Quarterly Review of Film and Video*, 35(6), 601-613. <https://doi.org/10.1080/10509208.2018.1499345>
- BAJTÍN, M. (1982). *Estética de la creación verbal*. Siglo XXI Editores, México
- BALANZATEGUI, J., LATER, N. &LOMAX, T. (2019). Hannibal Lecter's Monstruous Return. The Horror of Seriality in Bryan Fuller's Hannibal. En MUDAN FINN, K. &NIELSEN, E. J. (Eds.), *Becoming: Genre, Queerness, and Transformation in NBC's Hannibal* (pp.27-53). Syracuse University Press, New York
- BROULLÓN LOZANO, M. A. (2015). La incertidumbre sobre el asesino. En HERMIDA, A. y HERNÁNDEZ SANTAOLLA, V. (Eds.), *Asesinos en serie (s). Representación persuasiva del serial killer en la ficción televisiva contemporánea* (pp.153-172). Síntesis, Madrid
- CASCAJOSA, C. (2005). *Prime Time: Las mejores series de TV americanas: de «CSI» a «Los Soprano»*. Calamar Ediciones, Madrid
- CRISÓSTOMO, R. (2018). Los ecos del caníbal: homenajes estilísticos y pilares cinematográficos de Hannibal. En GARCÍA MARTÍNEZ, A. N. y ORTÍZ, M. J. (Ed.), *Cine y serie* (pp. 139-154).Comunicación Social, Salamanca
- GARCÍA MARTÍNEZ, A. N. (2018). Relato fílmico a relato serial: los casos de Fargo y Hannibal. En GARCÍA MARTÍNEZ, A. N. y ORTÍZ, M. J. (Ed.), *Cine y serie*. (pp. 57-75). Comunicación Social, Salamanca
- GARRETT, G. (1994). Objecting to Objectification: Re-Viewing the Feminine in The Silence of the Lambs. *The Journal of Popular Culture*, 27(4), 1-12. https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1994.2704_1.x
- GENETTE, G. (1989). *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Taurus, Madrid.
- GÓMEZ TARÍN, F. J. (2006). El análisis del texto fílmico.Beira Interior, Castellón <https://bit.ly/2RNdzau>
- HARRIS, T. (1993). *El Silencio de los corderos*. RBA Editores, Barcelona
- HARRIS, T. (1981). *El Dragón Rojo*. Penguin Random House Grupo Editorial, Barcelona
- HARRIS, T. (1999). *Hannibal*. Grijalbo Mondadori, S.A, Barcelona
- HARRIS, T (2007). *Hannibal: el origen del mal*. Random House Mondadori, Barcelona

- HASSERT, D. L. (2016). The Psychiatrist as Sociopathic God. En WESTFALL, J. (Ed.), *Hannibal Lecter and Philosophy: The Heart of the Matter* (Vol. 96). (pp 71-82). Open Court, Chicago
- KLOCK, G. (2017). *Aestheticism, Evil, Homosexuality, and Hannibal: If Oscar Wilde Ate People*. Lexington Books
- KRISTEVA, J. (1997). *Intertextualité: Francia en el origen de un término y el desarrollo de un concepto* (Vol. 2). UNEAC, La Habana
- LEE, F.&LASSWELL, J. (2005). *A dazzle of dragonflies*. Texas A&M University Press
- LEWERENZ, E. (2019). Adapt. Evolve. Become: Queering Red Dragon in Bryan Fuller's Hannibal. En MUDAN FINN, K., & NIELSEN, E. J. (Eds.), *Becoming: Genre, Queerness, and Transformation in NBC's Hannibal* (pp.54-73).Syracuse University Press, New York
- MARZABAL, I., y AROCENA, C. (2016). *Películas para la educación: aprender viendo cine, aprender a ver cine*. Cátedra, Madrid
- REGO, B. (20 de julio de 2015). Hannibal, Aphex Twin y el cine pretencioso de los 80 *Mediateletipos* <https://bit.ly/3bN5cn1>
- RIEGER, G.A. (2019). "Whispering through the Crysalis". *Hannibal Lecter and the Poetics of Mentorship*. En MUDAN FINN, K., & NIELSEN, E. J. (Eds.), *Becoming: Genre, Queerness, and Transformation in NBC's Hannibal* (pp.96-123).Syracuse University Press, New York
- SCAHILL, A. (2016). Serialized Killers: Prebooting Horror in Bates Motel. En KLEIN, A. A., & PALMER, R. B. (Eds.), *Cycles, Sequels, Spin-offs, Remakes, and Reboots: Multiplicities in Film and Television*. (pp. 316-334) University of Texas Press
- SIMPSON, P. (2009). *Making Murder: The Fiction of Thomas Harris: The Fiction of Thomas Harris*. ABC-CLIO, California
- ZUNZUNEGUI, S. (1994). *Paisajes de la forma*. Ediciones Cátedra, Madrid

Zeharkako Konpetentzien (ZK) prestakuntza, sareko kazetaritza jasangarriko proiektuen bidez*

(Training in Transversal Competences (TC) through sustainable online journalism projects)

Larrondo-Ureta, Ainara¹; Meso-Ayerdi, Koldobika²;
Pérez-Dasilva, Jesús Ángel³; Rodríguez, Izaskun⁴;
Marauri-Castillo, Iñigo⁵; Peña-Fernández, Simón⁶;
Agirreazkuenaga-Onaindia, Irati⁷; Mendiguren-
Galdospin, Terese⁸

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
(UPV-EHU). Sarriena s/n. 48940. Leioa

ainara.larrondo@ehu.eus¹; koldo.meso@ehu.eus²;
jesusangel.perez@ehu.eus³; izaskun.rodriiguez@ehu.eus⁴;
inigo.marauri@ehu.eus⁵; simon.pena@ehu.eus⁶;
irati.agirreazkuenaga@ehu.eus⁷;
terese.mendiguren@ehu.eus⁸

Recep.: 16.02.2022

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2022), 19; 59-78]

Acep.: 14.03.2022

Aurrerapen teknologikoak kazetaritza-enpresak beren funtzionamendua etengabe egokitzera behartu eta hedabideen industriaren berezko konpetentzia profesionalak birdefinitzen ditu. Egokitzapen horiek unibertsitateko hezkuntzak web-profesionalak prestatzeko erabiltzen dituen formulatara ere iristen dira, gizartean dituzten helburuak eta funtzioak kontuan hartuta. Lanbideak berehalako informaziotik, desinformaziotik eta ikusgarritasunetik eratorritako erronei aurre egin behar badie ere, esparru honek baditu kalitatezko kazetaritza sustatzeko baliabide erabilgarriak, besteak beste analisisian, informazio-sakontzean eta gizarteari zerbitzua emateko informazioan oinarritutako kazetaritza. Hainbat fenomenok lanbidearen balioari aurre egiten dioten testuinguru honetan, hurbilketa batzuek kazetaritzarentzat ikuspegi holistikoagoa, sozialagoa eta komunitatera bideratuagoa eskatzen dute, eta horrek prestakuntza-aukera berriak eskatzen ditu. Aukera horiei erantzuten laguntzeko, artikulu honek 2020/2021 ikasturtean "Web-edukiak idaztea eta sortzea" irakasgaiaren esparruan garatu zen berrikuntza pedagogikoko esperientzia praktikoko baten diseinua eta emaitzak jasotzen ditu. Esperientzia hori aipatutako erakundearen Komunikazioko Graduen bigarren mailan eskaini zen.

Gako hitzak: Zeharkako konpetentziak. Ziberkazetaritza. Komunikazioa. Garapen Jasangarriko Helburuak. Unibertsitatea.

El progreso tecnológico ha obligado a las empresas periodísticas a adaptar constantemente su funcionamiento y ha redefinido las competencias profesionales propias de la industria de los medios. Estas adaptaciones llegan también a las fórmulas que utiliza la educación universitaria para formar profesionales web teniendo en cuenta sus objetivos y funciones en la sociedad. Si bien la profesión se enfrenta a retos derivados de la información inmediata, la desinformación y la visibilidad, este ámbito cuenta con recursos útiles para promover un periodismo de calidad basado en el análisis, la profundización de la información y la información de servicio a la sociedad, entre otros. En un contexto en el que diversos fenómenos ponen a prueba el valor de la profesión, algunas aproximaciones requieren del periodismo una visión más holística, social y orientada a la comunidad, lo que promueve nuevas acciones formativas. Para contribuir a dar respuesta a estos retos, este artículo recoge el diseño y los resultados de una experiencia práctica de innovación pedagógica desarrollada en el marco de la asignatura "Redacción y creación de contenidos web" en el curso 2020/2021, de segundo curso de los grados del área de Comunicación de la UPV/EHU.

Palabras clave: Competencias transversales. Ciberperiodismo. Comunicación. Objetivos de Desarrollo Sostenible. Universidad.

Technological progress has prompted journalistic companies to constantly adapt their way of operating and has redefined the professional skills of the media industry. These adaptations also reach the formulas used by university education to train web professionals taking into account their objectives and functions in society. Although the profession faces challenges derived from immediate information, misinformation and visibility, this field has useful resources to promote quality journalism based on analysis, deepening of information and information of service to society, among others. In a context in which various phenomena test the value of the profession, some approaches require from journalism a more holistic, social and community-oriented vision, which promotes new training actions. In order to contribute to responding to these challenges, this article includes the design and results of a practical experience of pedagogical innovation developed within the framework of the subject "Writing and creation of web content" in the 2020/2021 academic year, of the second year of degrees in the Communication area of the UPV/EHU.

Keywords: Transversal Competences. Online Journalism. Communication. Sustainable Development Goals. University

Le progrès technologique force les entreprises journalistiques à adapter en permanence leur fonctionnement et redéfinit les compétences professionnelles propres à l'industrie des médias. Ces adaptations affectent aussi les formules utilisées par l'enseignement universitaire pour la formation de professionnels web en tenant compte de leurs objectifs et de leurs fonctions dans la société. Bien que la profession soit confrontée à des défis causés par l'information immédiate, la désinformation et la visibilité, ce domaine dispose de ressources utiles pour promouvoir un journalisme de qualité fondé sur l'analyse, l'approfondissement de l'information et l'information en tant que service à la société, entre autres. Dans un contexte où divers phénomènes menacent la valeur de la profession, certaines approches appellent à une vision plus holistique, sociale et orientée à la communauté du journalisme, exigeant de nouvelles opportunités de formation. Pour contribuer à apporter une réponse à ces opportunités, cet article rapporte la conception et les résultats d'une expérience pratique d'innovation pédagogique mise en œuvre dans le cadre de la matière Rédaction et Création de contenus web durant l'année universitaire 2020/2021. Cette expérience a été offerte en deuxième année des diplômes de communication de l'université du Pays basque (UPV/EHU).

Mots clés: Compétences transversales. Cyberjournalisme. Objectivos de Desarrollo Sostenible . Communication. Objectifs de développement durable. Université.

1. KAZETARIEN PRESTAKUNTZA-KONPETENTZIAK EGOKITZEA: APLIKAZIO-ESPARRUA ETA HELBURUAK

Unibertsitateko irakasgaiak duela bi hamarkada hasi ziren metodologia aktiboak eta web-tresnak (blogak, wikiak, sare sozialak, etab.) txertatzen, sormenean, kalitatean eta berrikuntza printzipioetan oinarritutako konpetentziak sustatzeko (sare sozialak, blogak, etab.). (Peña et al., 2021). Komunikazioaren eremuko irakaskuntzen kasuan, baliabide teknologiko berriak erabiltzeaz gain, beharrezkoa izan zen mende hasierako aldaketa sozial eta kulturelekin bat zetozen ikasgaiak eta prestakuntza-ibilbideak garatzea (Tejedor, 2007), eta horrek protagonismoa eman zion ziberkazetaritzari (Bhuiyan, 2010).

Espezializazio hori komunikazio-arloko ikasketa-planak berritzeko eragile nagusietako bat eta berrikuntza pedagogikoko hainbat esperientziaren haztegi izan da. Are gehiago, ziberkazetaritzari lotutako irakasgaiak, berrikuntza-maila edo gaitasun handiagoa dute beren baitan, graduako derrigorrezko edo hautazko beste irakasgai batzuen parean, (Larrondo eta Peña, 2018). Eta hori guztia ikasgelan teknologia eta baliabide berriak aplikatzeko aukerari ez ezik, esparru horrek maila profesional eta ikertzailean duen dinamismoari ere zor zaio hori (Bor, 2014). Ziberkazetaritzak lanbide-eremu gisa zuen konplexutasuna handitu ahala (erredakzio bateratuak edo integratuak, profil espezializatuak – Content curator, data-journalist, etab.), gero eta beharrezkoagoa zen unibertsitatean aldaketak sartzea, etorkizuneko ziberkomunikatzaileei beren gizarte-trebetasunak garatzeko eta edukiak lankidetzaren ikuspegitik lantzeko baliabideak eskaintzeko (plataforma anitzeko produktuak, multimedia eta transmedia). Beraz, ziberkazetaritzaren irakaskuntzaren esparruan, kultura profesional multimedia eta balio-aniztasunaren aldeko jarrera ere landu behar ziren.

Gaur egun, unibertsitateek web komunikazioari lotutako irakasgai espezializatuak dituzte, eta, horien barruan, irakaskuntza-metodologia dinamikoetan oinarrituta dauden eta zeharkako ikuspegia duten irakaskuntza-ikaskuntzako praktikak bereiz daitezke.

UPV/EHUren 2018-2022 Plan Estrategikoak bikaintasuna sustatu nahi du prestakuntzan, "IKD" izeneko hezkuntza-eredu propioa oinarri hartuta. Plan honek barne hartzen ditu, besteak beste, ZKetak prestakuntza eta NBERen Garapen Jasangarrirako 2030 Agenda. Azken honetan, 17 helburu planteatzen dira, ekonomia, gizarte eta ingurumen arloetako xedeak modu integratuan jasotzen dituztenak, eta besteak beste, hezkuntza, genero-berdintasuna eta ingurumenaren defentsa barne hartzen dituztenak (UPV/EHU, 2019:7).

Hezkuntzan aurrera doan testuinguru hori ikusita, lan honen egileek hezkuntza-berrikuntzako proiektu bat planteatu zuten 2020/2021 ikasturterako, honako hipotesi hau oinarri hartuta: GJHekin egindako ziberkazetaritza-lana estrategia pedagogiko erabilgarria da ikasleak zeharkako hainbat konpetentzietan prestatzeko (1. taula), bai eta etika eta

gizarte-erantzukizunari lotutako konpetentzia emozionalak sustatzeko ere. Hipotesi horretatik abiatuta, artikulu honetan deskribatutako esperientzia didaktikoak hainbat helburu izan ditu:

1. Komunikatzaileen unibertsitate-prestakuntza berritzea, Gizarte Zientzietan "giro afektiboa" deiturikoaren paradigmatik abiatuta (Ticineto eta Halley, 2007; Lara eta Enciso, 2013). Ziberkazetaritzako prestakuntzak emozioen hurbiltasuna eta kudeaketa positiboa sustatuko duten irakaskuntza-ikaskuntzako metodoen aldeko apustua egiteko duen beharra da lan honen abiapuntua. Azkenaldiko zenbait ekarpenen arabera, (ziber)kazetaritza lantzeko irakasgaiak etorkizuneko profesionalen trebetasun sozialak eta giza trebetasunak garatu behar dituzte (enpatia eta elkartasuna, giza entzutea, etab.), horrek lan egingo duten ingurune sozialarekin duten interakzioa baldintzatzen duelako. Horrek esan nahi du (ziber)kazetaritzaren irakaskuntzan motibaziorako balio handiko edukiak sartu behar direla, ikasleen ikuspegi kritikoa garatzera bideratuak, eta era berean, ikasle horrelako irakasgaiak eta haien metodologia didaktikoak testuinguruan kokatzen inplikatu behar dutela.
2. Zeharkako Konpetentziak (ZK) garatzea eta ziberkazetariaren konpetentzia berriak (enpatia, giza entzutea, elkartasuna eta abar) sustatzeko duten erabilgarritasuna aztertzea, Garapen Jasangarriko Helburuekin (GJH) lotutako ikasgelako zeregin edo lanen bidez (UNESCO, 2019). Hala, lan honek premisa bikoitza du oinarri: batetik, emozioak oinarrizko baliabidea izango dira web-erredakzioetan lan egiteko, eta, bestetik, (ziber)kazetaritza emozioak sortzeko eta gizartean eragiten duten arazo sozioekonomiko nagusiei buruz sentsibilizatzeke tresna izango da, irismen orokorreko ekimenek eskaintzen duten ikuspegia abiapuntu izanik, hala nola Agenda 2030 eta Garapen Jasangarriko Helburuak. Horrela, deskribatutako esperientzia pedagogikoak ZKen eta GJHen arteko erlazioa tresna metodologiko izango ditu "kazetaritza emozionala" deritzona irakasteko, edo, bestela esanda, emozioetan trebatzeko, "alfabetizazio emozionala" -emotional literacy- (Skare, 2020) ere deiturikoa. "Kazetaritza emozionala" kazetaritza ez oso etiko batekin lotu izan da, sentimenduek edo aurreiritziek emana, hau da, kazetaritza partzial edo ez oso objektibo batekin. Literaturak, zinemak eta telebistak emozioa modu negatiboan erabiltzen duen kazetariaren irudiak indartu dituzten topikoak zabaldu dituzte. Edonola ere, lan honetan kazetaritza emozionala afektuen kazetaritza enpatiko gisa aipatzen dugu, Wahl- Jørgensen (2019) eta Skare (2020) egileen azken ekarpenen ildotik. Adibide bat jartzearren, genero-bidegabekeriei lotutako informazioetan hunkitzeko gai den kazetaritza emozionalaren erabilgarritasun handia frogatu da. Kazetaritzako hezkuntza-gaitasun emozionalari buruz hitz egitean, Rafael Bisquerrari jarraiki (2003:23), ikasleengan eta etorkizuneko komunikatzaileengan kontzientzia emozionala sortzearen alde lan egitea esan nahi du.

Kontzientzia emozionala norberaren emozioez eta besteen emozioez jabetzeko gaitasun gisa definitzen da, testuinguru jakin bateko giro emozionala atzemateko trebetasuna barne. Objektibotasuna kazetariari datuekin zorrotz jokatzeko balio dien bitartean, enpatia besteekin kezka identifikatzen eta gizartean benetako garrantzia duten gaiak jorratzen laguntzen die.

3. Ikasgelatik komunikatzaileek izan beharreko gaitasunak berreskuratzen laguntzea, weberako gaiak hautatu (agenda-setting) eta tratatzean.
4. Garrantzitsua da azpimarratzea kazetaritzaren irakaskuntzaren eta garapen jasangarriaren arteko harremana arlo berria dela eta gutxi direla orain arte lotura horri heldu dioten ekimenak. Kazetaritza eta garapen jasangarria batzen dituen proiektu aurreratuenetako bat Suediako Jönköping unibertsitateak eskaintzen duena da, non, ikasleek komunikabideen eta jasangarritasunaren dimentsio sozialaren, ekonomikoaren eta ingurumenaren arteko harremana aztertzen duten. Zerrenda hori aipatutako unibertsitateko irakasleek egindako What is Sustainable Journalism? (Zer da Kazetaritza Jasangarria?) (Berglez, Olausson eta Ots, 2017) lanean teorizatzen da.

KT eta GJHak sartzeak irakaskuntza-ikaskuntza prozesuan hobekuntzak bilatzen ditu, ikasleei ezagutzak ez ezik jarrerak ere transmitituz (adibidez, proaktibitatea). Horrela, proiektuak bigarren mailako helburu hauek ere lortu nahi izan ditu:

1. Komunikazioko curriculum-diseinuan CTak ezarri ondoren, ikasleen irteera-profila modu sistemikoan definitzen laguntzea, hedabideen eta prentsa-agentzien lanbide-sektorean gaur egun dagoen konplexutasunaren arabera.
2. Balio erantsiko formula metodologikoak proposatzea, webean multimedia kazetaritzako formatu eta generoen unibertsitate-irakaskuntza eguneratzeko, duela ia hamarkada bat Espainiako Komunikazioko Graduen (GHEE) ikasketa-planetan sartuak, eta, horrela, sareko kazetaritzaren etengabeko bilakaera kontzeptual eta profesionalari erantzuten saiatzea.

2. PRESTAKUNTZA-ZEHARKAKOTASUNA

1999ko Bolognako adierazpenetik eta 2006ko Goi Mailako Hezkuntzako Munduko Konferentziatik aurrera, unibertsitateek ezagutzari, gizarteari eta mundu profesionalari dagokienez duten zeregina birplanteatu dute (Gibb,

2014). Ildo horretan, ZKen garapena da gaur egun goi-mailako hezkuntzaren bilakaeraren erronka nagusietako bat.

Konpetentzietan oinarritutako ikasketa-planak duela hamarkada bat abiarazi ziren UPV/EHU, eta urte horretan bertan hainbat ekimen sustatu ziren curriculumaren berrikuntza bultzatzeko. Orduetik, fakultateek gogoeta egin dute eta akordioak lortu dira hainbat titulaziotako zeharkako konpetentzien formulazioari, irakasgaien banaketari, garapenari eta ebaluazioari dagokienez (UPV/EHU, 2019:7).

Zehazki, proiektuak UPV/EHUK adierazitako sei ZK inplementatu nahi izan ditu (2019): Berrikuntza eta Ekintzaziletza; Konpromiso Soziala; Etika eta Erantzukizun Profesionala; Informazioaren eta Herritartasun Digitalaren Kudeaketa; Pentsamendu Kritikoa; eta Talde-lana. Herreroen arabera (2017), aldaketa handiko une bat bizi dugu: "Egia da, agian, kazetaritzak ahaztu egin duela neurri batean boterearen txakur zaindariaren papera, baina hori bat etorri da gizarte osoan sumatzen den erlaxazioarekin. Entretenimenduak lekua kendu dio informazioari, eta azken honek espazio bat aurkitzen duenean, ia beti azkar kontsumitzeko izaten da. Ihesa, ebasioa, gogoetaren gainetik dago. Testuinguru horretan, ez da erraza kalitatezko eta sakon landutako informazioa ematea. Hala ere, 30 segundoko kontsumitzen ez diren eta *klik* kopuru interesgarria baino gehiago diren edukien alde egiten jarraitu behar dugu".

1. taula

ZKren izendapena	Deskribapena
Berrikuntza eta Ekintzaziletza	Ideia, prozedura edo jarrera bat sortzea, eraldatzea eta praktikan jartzea, hainbat premiari behar bezala erantzuteko. Zerbait berria sortzea edota dagoeneko ezaguna den zerbait beste modu batean erabiltzea izan daiteke. Berria eta desberdina dena onartu, hobetzeko beharrak eta aukerak identifikatu, zailtasunei aurre egin eta gaintu, ziurgabetasuna maneiatu, frustrazioa tolerantu eta ekimena, lidergoa eta sormena izatea beharrezkoa da.
Konpromiso Soziala	Ekintza enpatikoa eta arduratsua, toki, nazio eta mundu mailako gizarte, ingurumen eta ekonomia erronken aurrean. Irtenbide teknikoek eta praktika profesionalek gizartean eta ingurumenean duten eragina aztertzea eta baloratzea dakar, eta arduraz jokatzea, hori guztia garapen jasangarriaren esparru globaletik ulertuta.
Etika eta Erantzukizun Profesionala	Ikusmolde etikoak eta deontologikoak, eta praktika profesionalak konpromisoan eta erantzukizunean oinarrituta egon behar duela barneratzea; lanbidearen funtsezko elementuak modu autonomo eta kontsekuentean aplikatzea dakar, printzipio etikoak, lege-esparrua eta praktika arautzen duen kode deontologikoa barne. Era berean, integritate profesionalak laneko kalitate-estandarrekiko konpromisoa berekin dakar, etorkizun jasangarria lortzeko erantzukizun indibiduala eta kolektiboa baloratuz.

Informazioaren eta Herritartasun Digitalaren kudeaketa	Gaiak bilatzearekin, web-kazetaritzako informazioa atalka eta azpiataletan antolatzearekin, herritarrekiko eta entzuleekiko interakzioaren kudeaketarekin eta abarrekin lotzen da.
Pentsamendu Kritikoa	Dauden informazioa edo ezagutzak modu kritikoan baloratze-ko konpetentzia, askotariko egoerak ulertzeko eta horietara egokitzeko. Hainbat konpetentzia biltzen ditu, hala nola gogoeta, azterketa sistematikoa, erabaki arrazoituak hartzea, sormena eta ekintzailtza.
Talde-lana	Talde batekiko harremana eta integrazioa, helburu komunak lortze-ko modu aktiboan lagunduz, informazioak trukatzuz, erantzukizunak eta lidergo-funtzioak hartuz, zailtasunak konponduz eta hobekuntza eta garapen kolektiboa bultzatuz. Taldean eraginkortasunez lan egiteko, funtzionamendu-arauak eta lortu beharreko helburu komunak ezarri behar dira. Gainera, ezinbestekoa da erantzukizun indibiduala eta kolektiboa bere gain hartzea, uneoro genero, kultura eta hizkuntza aniztasuna errespetatuz.

Zeharkako Konpetentziak (Iturria: UPV/EHU, 2019)

UPV/EHUren arabera (2019:7), prozesu horrek *curriculumean*, konpetentzia zientifiko-teknikoez gain, ikasleek mundu globalizatu baten erronkei aurre egiteko eskuratu behar dituzten zeharkako konpetentziak zehaztea eskatzen du, non teknologiak eta gaininformazioa nagusi diren, eta hainbat gizarte-erronkari aurre egin behar zaion, hala nola hazkunde ekonomikoari, gizarte eta ingurumen jasangarritasunari eta gizarte-ekitatean oinarritutako oparotasunari. Ikuspegi globaletik, Euskal Herriko Unibertsitateak (2019:7) pertsonen egoera edo zeregin konplexu bati aurre egin behar diotenean gauzatzen dituzten ekintzat hartzen ditu konpetentziak. Ekintza horiek aurretiaz ikasketa-prozesu ezberdinetan eskuratutako ezagutza zientifiko-tekniko, jarrera, balio, estrategia eta esperientzia jakinen mobilizazioaren eta integrazioaren emaitza dira.

UPV/EHUren 2018-2021 aldirako Plan Estrategikoak prestakuntzaren bikaintasuna sustatzearen aldeko apustua egin du, "IKD" izeneko hezkuntza-eredu propioa oinarri hartuta. Plan estrategiko horrek, besteak beste, zeharkako konpetentziei buruzko prestakuntza eta NBEren Garapen Jasangarrirako 2030 Agenda (2015) aintzat hartzea jasotzen ditu. Azken horretan ekonomia, gizarte eta ingurumen arloei modu integratuan ekiten dieten 17 helburu planteatzen dira, eta, besteak beste, hezkuntza, genero-berdintasuna eta ingurumenaren defentsa barne hartzen dira (UPV/EHU, 2019:7).

Horizonte 2020 bezalako Europako programa batzuen arabera, sormen-industriek – hedabideek ere bertan parte hartzen dute – mundu globalizatu batetik eta gero eta jasangarriagoa den mundu bat sustatzeko beharretik eratorritako gizarte-erronka handiei laguntzeko gaitasuna dute. Premia

hori unibertsitatera eraman behar da nahitaez. Eta unibertsitate barruan, Komunikazioari buruzko irakaskuntzen eta, zehatzago, kazetaritzari buruzko irakaskuntzen barruan, ziberkazetaritzaren pedagogia nabarmentzen da, irakaskuntza eta ikaskuntza-prozesuetan hobekuntzak, aldaketak eta aurrerapenak aplikatzeko dituen ahalmenengatik. Izatez, ziberkazetaritza bera, berez, etengabeko bilakaeran dagoen esparrua da.

Hurrengo lerroetan jorratzen den bezala, zeharkako konpetentziak sustatzeak, eta, lanketa horretan, komunikazioaren arloko profesionalek emozioen kudeaketa garatzeak, profesional horiek jarduten duten gizarteek dituzten erronkei buruzko kontzientziazio handiagoa eragiten du. Erronka horiei dagokienez, bereziki garrantzitsuak dira Nazio Batuen Erakundearen (NBE) 2030 Agendan ezarritako Garapen Jasangarrirako Helburuak.

3. ALFABETIZAZIO EMOZIONALA ETA JASANGARRITASUNA: IKASGELATIK ERREDAKZIO-GELARA

Haddon et al. (2005) gisako autoreek hiru arlo ezarri dituzte ikasgelan "alfabetizazio emozional" hori garatzeko: harremanak (irakaslearen eta ikaslearen artekoa zein ikasleen euren artekoa), komunikazioa (formala eta informala) eta antolaketa-faktoreak (irakaskuntza-sistema eta ikaskuntza, horiek praktikan jartzen diren giroa, etab.).

(Ziber)kazetariaren ustez, konpetentzia indibidualak garrantzitsuak dira lan-ingurunean eta ingurune profesionalean moldatzeko (norberarenganako konfiantza eta balorazio egokia, norberaren emozioak ulertzea eta ezagutzea, etab.), baina sozialagoak izango lirarteke, hau da, besteekiko enpatia-jarreraren bidez garatzen direnak (gizartearen beharrei aurrea hartzeko gaitasuna, entzuleen informazio-interesak eta beharrak ulertzeko gaitasuna, hitzik ez dutenei ahotsa emateko beharra...) gizarteari eskainiko dioten zerbitzu-funtzioan eragin handiagoa izango dutenak.

Dueñasen ustez (2002), konpetentzia emozional horiek zerikusituzena dute kazetaritzaren etikarekin eta sormenarekin, kazetariaren adimen emozionalak berritzeko motibazioa eta autoestimua ere badakartza eta. Hori horrela izanik, konpetentzia emozional horiek nabarmentzen dira zenbait Fakultatek Komunikazio ikasketak planetan sustatzen dituzten ZK askotan. Izan ere, "Giro afektiboa" deritzon paradigma (Clough eta Halley, 2007) – bizitza eta gizakia ulertzeko metodo berri gisa definitua (Lara eta Enciso, 2013) – kazetaritza-jarduerarik berritzaile eta etorkizun handienekoan aplikatu daiteke, hau da, eremu birtualean euskarria duenean.

Horrela, motibazioa, entzute aktiboa edo talde-ikuspegia oinarri dituen prestakuntza emozionalak bereziki garrantzitsua dirudi web-bitartekoei lotutako lan-inguruneetan (Skare, 2020). Eta ekoizpen eta sormen-estrategiak ez du lan eremu horietan diziplina anitzeko taldeetan lan egiteko

beharra alferrik ezartzen, hainbat lan-profil eta etengabeko aldakortasuna nabarmentzen diren testuinguru batean (Carvalho et al., 2014). Sanchezek dioen bezala (2012), kazetaria zerbitzua eskaintzeko ezaugarri jakinak, Adimen Emozionala kasu, dituen bitartekaria da, gero eta hedatuago dauden kazetaritza robotek edo Inteligentzia Artifizialak nekez ordezkari lezaketena. Beharrezkoa da, beraz, kazetaritza-lanbidean adimen emozionaleko gaitasunak garatzea, komunikazio-prozesu guztietan eragiten baitu pertsonen barruko adimenak. Zehazki, ziberkazetaritzako lanbideak iturriekiko interakzioa eskatzen du, pertsona anonimoei, ordezkari politikoekin, kargu publikoekin eta eguneroko kontakizunak egiten laguntzen duten erakundeekin etengabeko harremana izatea.

Ulertu da GJHak erabilgarriak izan daitezkeela ziberkomunikatzaileen konpetentzia etiko eta sozialak garatzeko. Izan ere, UNESCOk (2019) GJHei eta komunikabideei buruz duen ikuspegiak informazio-agendan eta gaien tratamenduan edo estalduran jartzen du arreta, baina baita kazetaritza-prestakuntzan ere. Horri dagokionez, "Garapen Jasangarrirako Kazetaritzaren Irakaskuntza: Ikasketa Programa Berriak" txostenean, UNESCOk (2015) garapen jasangarriaren ikuspegia txertatzeko tresnak eta planteamendu didaktikoak eskaintzen ditu, "munduan kazetaritzaren irakaskuntza indartzeko ikuspegi inklusiboak" sortzearen garrantzia aitortuz.

Jasangarritasuna goi-mailako hezkuntza-programetan sartzeak nolabaiteko ospea hartu du azken hogeitun urteetan (Leal, 2010; Albareda et al. (2019). Hala eta guztiz ere, Herranzek eta Garciak (2020) hainbat esparrutan aitortzen dutenez, hala nola komunikabideetan edo unibertsitateetan, errealitateak Garapen Jasangarrirako Helburuak betetzetik urrun daudela eta ohiko jarduerak akademiko eta informatiboetan oso gutxi integratzen direla ikusten du.

4. BERRIKUNTZA PEDAGOGIKOAREN DISEINUA ETA EBALUAZIOA

Lan honek deskribatzen eta aztertzen duen ikasgelako praktika berritzailea "Web edukien idazkera eta sorkuntza" irakasgaiaren gauzatu zen, 2020/2021 ikasturtean. Irakasgai honek hamarkada bateko ibilbidea du UPV/EHUn eta ikasleak online edukiak ekoizteko beharrezko plangintza espezifikoak eta proiektu horiek behar dituzten lan-erritmoak jabetzea eta ziberkazetariak plataforma anitzeko edukien sortzaile eta kudeatzaile gisa dituen erantzukizunak edo konpetentziak zein diren barneratzea da helburua. Hala, irakasgaiaren programa teoriko-praktikoaren ardatza webguneetarako edukiak ekoiztea, offline eta online iturriekin lan egitea edo erabiltzaileen erantzunak ezagutzea da.

Irakasgai hau nahitaezkoa da Kazetaritzako, Ikus-entzunezko Komunikazioko eta Publizitateko eta Harreman Publikoetako graduetako bigarren mailako ikasle guztientzat, alegia, UPV/EHUn ematen diren hiru komunikazio-graduetan. Irakasgai hau irailetik urtarrilera bitartean ematen da (lehen lauhilekoa), eta ikasgela teoriko eta praktikoko taldeak ditu

hiru hizkuntzatan (gaztelania, euskara eta ingelesa); guztira, berrehun eta berrogeita hamar ikasle inguru ikasturte bakoitzean.

Aipatutako 2020/2021 ikasturtean irakasgai honen irakaskuntza-ikaskuntza prozesuetan berrikuntzak egiteko ezarritako aldaketaren helburua ikasleei Zeharkako Sei Konpetentziaren (ZK) prestakuntza eskaintzea izan zen. Horretarako, multimedia izaerako erreportaje monografiko edo sakon bat egin zuten web-formatuan elkarlanean (lau ikaslerainoko lan-taldetan), Garapen Jasangarriko hamazazpi Helburuei (GJH) lotutako gaietako batean zentratuta (UNESCO, 2019).

Planteamendu didaktiko hori proiektuetan oinarritutako ikaskuntzan (POI), ikerketan oinarritutako ikaskuntzan (IOI) eta erronketan oinarritutako ikaskuntzan (EOI). oinarritu zen.

POI: online hedabideen erredakzioetako ohitura profesionalak ikasgelara eramatea izan zen asmoa, ikasleak ingurune profesional errealak simulatzeko baliagarriak diren hainbat zeregin edo arazoren aurrean kokatuz. Horrela, unibertsitatetik bertatik talde-lana praktikan jartzeko beharra azpimarratzen duten ikerketen gomendioei jarraitu zitzaizkien, benetako proiektuekin (programak, erreportajeak, etab.), ikasleak "lanbide honetan lan egiten ikasten has daitezten eta lehen lanaren aurrean taldeen kudeaketan esperientziarik gabe egon ez daitezten, gaur egun gertatzen den bezala" (Sánchez, 2012:211).

IOI: parte hartu zuten ikasleek dokumentazio-lana eta iturriak lortzea, kasu errealen analisisa adibide gisa eta gaikako hautaketa izan zituzten kontuan.

EOI: ikasleek erronka espezifiko batzuei ere egin behar izan zieten aurre:

a) edukiak berritzen ikastea: prestakuntza-fasean, azpitalde bakoitzak *hackatoki*-jarduera batean (berrikuntza kolektiboa) edo antzeko batean (ideia-zaparrada) parte hartu zuen, interes publikoko erreportajeak abian jartzeko aukerak sortu eta identifikatzeko. Ondoren, azpimultzoek erreportajeek komunikabideen egungo merkatuari eta negozioari, bideragarritasunari eta abarri dagokienez duten interesa aztertu zuten.

b) proiektuan edo erreportajeetan sartu beharreko edukiak planifikatzen ikastea (albistek eta kronikak, bideo albistek, audio osagarriak, infografia errazak, iritzi-testuak, argazki-galeriak, etab.).

c) produkzioa eta lana optimizatzeko eskura dauden baliabideak aztertzea (ikasle-kopurua, zereginen banaketa eta koordinazioa, materialak eta tresnak, etab.)

d) esfortzua eta azken produktua errentagarri egiteko plataforma anitzeko planteamendu sortzaileak garatzea, hedapen-estrategia mota desberdinak (*transmedia* ekintzak) asimilatuz eta bereiziz.

Guztira berrogeita hamar multimedia erreportaje kooperatibo baino gehiago sortu ziren, GJHei zuzenean edo zeharka lotuta. Garatutako produktuak KZBerri.wixsite.com webgunean jaso dira.

Proposatutako lan-metodologia praktikoaren interesa egiaztatzeko, irakasgaia eman zen azken asteetan, 2020ko abendutik 2021eko urtarrilera bitartean, inkesta digitalizatu bat banatu zen parte hartu zuten ikasle guztien artean, erantzun irekiko eta itxiko hamabost galderaz osatua. Guztira, betetako 158 inkesta bildu ziren, irakasgaiko irakasleen testigantzez gain.

Emandako erantzunen azterketak adierazten du proiektuan parte hartu zuten ikasleen %46,83k ez zekitela zer ziren, ez zer eragin zuten GJHei irakasgaian parte hartu eta komunikazio-proiektua egin aurretik; % 44,93k, berriz, ideia orokor bat zuela aitortzen du. % 7,6k soilik adierazi du "oso ondo" ezagutzen zituela GJHak, eta % 0,63k ez dion erantzun galdera horri.

Ikasleen %89ren ustez, irakasgaian Garapen Jasangarrirako Helburuen inguruan landutako kazetaritza-edukiek (erreportajeak, etab.) "asko" edo "dezente" lagunduko dute herritarrak garapen iraunkorren alde kontzientziatzen; % 6.36k, berriz, uste du ekarpen hori txikia izango dela, eta % 4.54k ez dio horri erantzun. Ikasleen gehiengoak uste du komunikazio-proiektuen eta erreportajeen multimedia-ezaugarriek abantaila komunikatibo dezente (%61,78) edo asko (%26,11) dakartela GJHei lotutako gaiak ikus-entzuleei helarazteko orduan, hedabide tradizionalekin edo *offline* arlokoekin alderatuta (prentsa, irrata eta telebista). Aldiz, %5,59 ez dago ados abantaila horiekin, eta % 0,63k ez dio erantzun galdera horri.

GJHen gaiekin lotutako informazioa eta iturriak bilatzeko lanari dagokionez, erantzunen ehuneko handi batek aitortzen du lan hori "nahiko erraza" izan zela, eta %31,84k, berriz, "oso erraza" izan zela. %0,63rentzat lan "zaila" izan zen, eta %7,64k ez du erantzun. Bereziki nabarmentzekoa da ikasleek Garapen Jasangarrirako Helburuek beren konpetentzia profesional espezifikoak eta zeharkakoak sustatzeko duten gaitasunari buruzko galdera. Hala, %89,86k onartu du proiektu komunikatibo horiei esker probetxu "handia" (%20,88) eta "nahikoa" (%68,98) atera diola ziberkazarari gisa dituen gaitasun profesionalari. %2,53k soilik uste zuen ez dela hala izan, eta ez dago ados; ikasleen %7,59k ez du erantzun.

Ziberkazarari ezaugarri horiei dagokienez, galdetutako ikasleek uste dute garatu dituztela iturriak bilatzeko eta dokumentazioa lantzeko gaitasunak (%55), edukia sortzekoak (erredakzio-trebetasunak) (%16), gutxiengoei edo kolektibo behartsuei entzuteko gaitasuna (%14), eta baita gizartearen arazoak ulertzeko edo haienganako enpatia izatekoa ere (%10). Ikasleen iritziz

konpetentzia horiek gutxiago landutako beste batzuen gainetik gailentzen dira, hala nola publikoarekiko harremana edo audientziak (% 5).

Ikasleek prozedurazko eta jarrerazko edukiak integratu dituzte (lan kooperatiboa, lidergoa, motibazioa, lanerako gaitasuna, erantzukizun soziala, etab.) zeharkako konpetentziekin lotuta, hala nola informazioaren kudeaketa eta herritartasun digitala (gaiak bilatzea, web kazetaritzako informazioa sekzio eta azpiataletan antolatzea, herritarrekiko eta audientziarekiko interakzioa kudeatzea, etab.) edota etika eta erantzukizun profesionala (interes instituzionaletatik urrun dauden edukiak bilatzea, etab.).

Inkestaren emaitzek, halaber, esperientziak landutako ZKak eskuratzean zenbaterainoko eragina izan duen erakusten dute (1. grafikoa). Ikasleen erantzunen arabera, ikasgaien landutako konpetentziak baliagarriak izan dira ikasleak ekintzailatzara eta lan autonomora bideratzeko. Izan ere, % 69,9k adierazi du animatuta sentitzen direla online komunikazio-proiektu bati ekitera. % 16,4 ez litzateke animatuko, eta % 13,7 zalantzati dago edo ez daki. Zehazki, ikasleen % 60,3k GJHei buruzko gaiak aukeratuko litzuke komunikazio-proiektu ekintzaile honetarako; % 17,2k, berriz, neurri batean bakarrik, hau da, eduki jakin batzuetarako soilik hautatuko litzuke helburuok. % 15,5ek ez luke GJH gaiarik aukeratuko, eta % 7k ez dio erantzun gai horri.

Berrikuntzari lotutako ZK beharrezkoa izan da gai horiei buruzko ikuspegi ezberdinak eta originalak bilatzen saiatzeko, beste komunikabide batzuek jada jorratu dituztenean. Halaber, informazioaren kudeaketa beharrezkoa izan da dokumentu-iturri digitalen eta iturri pertsonalek emandako informazioa lehenesteko eta hierarkizatzeke orduan. Ikasleak gehiago jabetzen dira gai eta tratamendu jakin batzuek duten garrantziaz, Unescok ezarritako garapen-helburuen lorpena eta ekintza sustatzeko gai den informazio eraginkorra eta kalitatezkoa hartzaile globalizatuari helarazteko. Era berean, inkestatutako ikasleek aitortzen dute handitu egin dutela hedabideek helburu horiei eta gai horiei buruz egiten duten tratamenduari buruzko pertzepzio edo kontzientziazio-maila, nahiz eta oro har, oraindik mugatua izan, gehiengoaren arabera.

Haiengandik bildutako testigantzei esker, hobeto jakin ahal izan da zer motibazio nagusi izan dituzten ikasleek Agenda 2030ekin eta hamazazpi GJHein lotutako gai espezifikoak hautatzeko. Horri dagokionez, ikasleek onartu dute iturrien eta dokumentazioaren eskuragarritasun-maila izan zutela gidari, baina baita gai horiei lotutako errealitateak ezagutarazteko zuten interesa ere; gai horiei buruzko norbere kontzientziatio-mailatik abiatuta, zerbitzu-funtzio horretan etorkizuneko komunikatzaile gisa duten autoikuskerara kontuan hartuz eta gutxi ezagutzen diren errealitateak edo problematikak ezagutarazteko asmoz. Ikasleek neurri txikiagoan baloratu dute GJH gaiak multimedia ustiatzeko edo aprobeztatzeko eskaintzen duten aukeren egokitasuna.

Hautatutako GJHen ikuspegiari dagokionez, parte hartu duten ikasleen %83,63k hasierako ikuspegiari eutsi dio proiektuan zehar, baina %11,9k egokitu egin dun eta %4,47k ez dio erantzun galdera horri. Era berean, % 58,5ek espero ez zuen informazioa jaso duela edo ezustean harrapatu duela aitortu du, gaiaren inguruko aurretik pentsatutako ideiak edo ezjakintasuna direla eta.

Konpetentzia horiei dagokienez, berrikuntza beharrezkoa izan da gai horiei buruzko ikuspegi desberdinak eta originalak bilatzen saiatzeko, bereziki beste komunikabide batzuek jorratutako erreportajeen kasuan.

Bestalde, informazioaren kudeaketa beharrezkoa izan da dokumentu-iturri digitalek eta iturri pertsonalek emandako informazioa lehenesteko eta hierarkizatzeko orduan. Ikasleak gehiago jabetzen dira gai eta tratamendu jakin batzuek duten garrantziaz, UNESCOk ezarritako GJHen lorpena suspertzeko gai den informazio eraginkorra eta kalitatezkoa audientzia globalizatuei helarazteko. Are gehiago, lekukotza batzuek aitortzen dutenez, gai horiek "eragina" izan dute ikasleengan.

Era berean, inkestari erantzun dioten ikasleek aitortu dute handitu egin dela hedabideek helburu horiei ematen dieten tratamenduari eta gai buruzko pertzepzio edo kontzientziario maila -oraindik mugatua, gehiengoaren ustetan-. Jasotako testigantzetatik ondorioztatzen da metodologia hori interesgarritzat jotzen dela ikasleek iturri ofizialekiko gehiegizko mendekotasun edo adostasunari buruzko gogoeta egin eta haietatik aldendu daitezen, beste iturri eta interes-talde batzuen alde (GKEak, auzo-elkarteak, gizarte-mugimenduak, etab.).

"Taldea-lana" konpetentziari dagokionez, hiru lan-dinamika mota bereiz daitezke: pseudo-taldea, ikaskuntza tradizionalako taldea eta ikaskuntza kooperatiboko taldea. Pseudo-taldean, taldekideek modu elkartuan lan egiteko kontsigna onartzen dute, baina ez dago talde-identitaterik. Ikaskuntza-talde tradizionalako kideek zereginak banatzen dituzte, baina ez dute baterako lanik egin behar, eta normalean, kide bakoitzak gainerakoekin izandako elkartruketik etekinen bat ateratzea espero du. Kooperatiba-taldean, kideek taldeko hainbat teknika eta dinamika erabiltzen dituzte, helburu komun bat partekatzen dute eta, gainera, kide bakoitzak besteen errendimendu ona sustatu eta elkarri laguntza ematen diote, motibazioa areagotuz. Elkarrekiko konpromisoa dago (UPV/EHU, 2019:34).

Ikasgelako behaketa-lan parte-hartzaitetik abiatuta, irakasleek positibotzat jo dute esperientzia, Garapen Jasangarrirako Helburuekin egindako lanari esker ikasleak motibatu egin direlako eta prestatzen ari diren lanbidetik hurbilago sentitu direlako, gizarteari eragiten dioten gaiekiko hurbiltasunari dagokionez. Horrek agerian uzten du ikasleentzat oso garrantzitsua dela kazetarien rola eta lanbidea beraren zeregina enpatikoa, zerbitzuko eta gizartearentzat baliagarria izatea balioesten dute. Ikasle batzuek adierazi dute, halaber, GJHei buruzko online proiektu horiekin lan egin izanak, behin ikasgaia

amaituta, zeregin horretan edo antzekoetan autonomiaz jarraitzeko aukera pentsarazi diela.

Irakasleek bereziki nabarmentzen dute ikasleek GJHei lotutako gaiak lantzerakoan duten motibazioa, izaera "sozial" gutxiagoko beste gai batzuen aldean. Ikasleek, neurri handiagoan edo txikiagoan, Agenda2030ari eta helburu horiei buruz aurrez zerbait jakin izanik ere, gehienek ez zituzten sakonki ezagutzen eta, irakasleen arabera, informatzeko eta dokumentatzeko interes handia erakutsi dute, horrela, web erreportajeari buruzko ikasgelako praktikaren helburu nagusietako bat betez. Ikasgelako aurkezpenetan eta tutoretzetan, haien motibazioa antzeman zitekeen GJHei buruzko informazioa eskaintzeak "benetako ziberkazetari" eta komunikatzaile "erabilgarri" bihurtzen zituela sentitzen baitzuten. Irakasgaiko irakasleek onartu dutenez, sortzen diren web proiektu edo erreportajeak webgunean eskuragarri egoteak ere lagundu du pertzepzio horretan. Hori guztia dela eta, irakasleek modu positiboan baloratu dute esperientzia, zenbait zailtasun alde batera utzita, Covid-19ren pandemia-osteko egoeratik eratorritakoak, besteak beste:

Egia esan, esperientzia oso ona izan da. Ikasleak hasiera-hasieratik inplikatu dira GJHeikin harremana izango zuten erreportajeak egiten. Helburuak hainbeste- tekoak eta askotarikoak izateak, garapen iraunkorraren funtsezko hiru zutabeen inguruan bilduta – Ekonomikoa, soziala eta ingurumenekoa –, landu beharreko gaiak bilatzea erraztu die Era berean, ikasleekin izandako elkarrizketetatik ikusi ahal izan dudanez, desberdintasunak desagerrarazten eta kalteberatasunei aurre egiten gero eta inplikatuago dauden gazteek osatzen dute ikaslea. Gero eta konpromiso handiagoa dute pertsona hobeak izateko. Hala ere, GJHen barruan landu beharreko gaiak zehaztea ez zen inolako arazoa izan (talde batzuetan proposamen bat baino gehiago atera ziren), baina, agian, bizitza tokatzen zaigun pandemia-egoera izan zen aurre egin behar izan zioten oztopo nagusia. Arazo asko sortu ziren iturri pertsonalekin harremanetan jartzeko eta lan bikainagoa egitea ahalbidetuko zuten irudiak hartzeko, batez ere diseinuaren ikuspegitik. Hala ere, irudimenez eta orain arte gutxiago balioetsi eta gutxiegi erabili diren beste baliabide batzuen laguntzaz, interes handiko lanak egitea lortu da.

Esperientziaren balorazio oso positiboa egin dezaket. Ikasleek besoak zabalik hartu zuten ekimena hasieratik, eta hasierako jarrera hori funtsezkoa izan zen probak arrakasta izan zezan. Horrela, 2030erako mundu zoriotsuago eta osasuntsuago bat lortzeko NBEren plan nagusia ezagutu ahal izan zuten 90 ikasle inguruk, eta helburu horiek ikasgelako praktiketan txertatzeko ahalegina egin zuten. Horren emaitza izan zen Garapen Jasangarriko Helburuekin lotutako erreportajeak egitea. Erreportaje horiek pertsonen bizitzari eragiten dioten hainbat gai jorratu zituzten, hala nola hezkuntza, pobrezia, genero-berdintasuna edo gaixotasunak, besteak beste.

5. INDAR NAGUSIAK, ONDORIOAK ETA HOBETZEKO ARLOAK

Proiektuaren indargune nagusiak honako hauek izan daitezke:

- Gizarte Zientzien eta komunikabideen (norabide afektiboa eta alfabetatze emozionala) esparruko unean uneko paradigma nagusietako bi (ziber) kazetaritzaren unibertsitate-pedagogiara ikuspegi aplikatuarekin eramateko gai den proiektua da.
- Unibertsitateko ikasketa-planetan iraunkortasuna sartzeko beharraz ohartarazten jakin duen proiektua da, eta, horrekin lotuta, jakin izan du kazetaritza jasangarri bat dagoela eta kazetaritza hori unean uneko hedabide nagusietan (webguneak, gizarte-baliabideak, etab.) praktikatzeko interesa dagoela.
- Proiektuak Zeharkako Gaitasunen (KT) interes didaktikoa agerian jartzeko balio izan du, Euskal Herriko Unibertsitatearen irakaskuntzako ildo estrategiko nagusien eta berrienen ildotik.
- Ziberkazetaritzako lanbidearen gaur egungo errealitate profesionalari erantzuten dion proiektua da, prozesu teknologiko algoritmikoen (Adimen Artifiziala) gorakadari, bat-bateko informazioari (fast journalism), azaleko informazioari, infoxikazioari eta kazetaritza sakona (longform journalism) garatzeko beharra eskatzeko beste prozesu batzuei buruzko gogoeta egiten baitu. Horretarako, etorkizuneko kazetariak behar dituzten ikaskuntzetan jartzen du interesa, kalitatez eta eraginkortasunez informatzeko eta herritarrei informazio egiazkoa eta zerbitzuzkoa emateko eskubidea bermatzeko. Horri dagokionez, Adimen Emozionalean oinarritutako ikaskuntzetan jartzen du arreta.
- Proiektuak erakutsi du, halaber, nola garatu irakaskuntza-ikuspegiak eta -praktikak, ikasle guztien kezka eta gaitasunekin konektatzeko gai direnak; gehienak Z belaunaldikoak dira.

Ondorioak

Azaldutako emaitzak eta indarguneak kontuan hartuta, ondorio hauek atera daitezke:

1. Artikulu hau eta berau oinarritzen den proiektua, interes berezikoak dira sareko kazetaritzak bat-bateko informazioan, informazio zatikatuan eta batzuetan azalekoan zein sentsazionalistan oinarritutako estiloari aurre egin behar dion unean. Hedabideek eta gizarteak genero-berdintasunarekin, jasangarritasunarekin eta klima-aldaketarekin, pobreziarekin eta abarrekin konpromiso handiagoa duen kazetaritza eskatzen dute. Ildo horretan, GJHak

ziberkazetaritza-irakaskuntzaren testuinguruan kontuan hartzea baliagarria izan da kazetaritza-mota hori sustatzera bideratutako Zeharkako Konpetentziak garatzeko. Zehazki, GJHein egindako lanari esker, ziberkazetaritzako ikasleek irizpide espezifikoa barneratzen dituzte, eta horrela ikuspegi arduratsuagoa, sentsibilizatuagoa eta kritikagoa garatzen dute, gaur egun herritar global eta digitalizatuei lotuta dauden gizarte-arazoengatik. Hori dela eta, artikulu honetan deskribatu eta aztertutako irakaskuntza-berrikuntzaren kasuak etorkizuneko ikerketei bide ematen die, belaunaldi berrientzako kazetaritza hiperkonektatua, konprometitua eta erakargarriagoa irakasteko eta lantzeko erronkari erantzuna emateko.

2. Zentzu horretan, irakaskuntza-esperientzia honi esker, enpirikoki aztertu ahal izan dira ikasgelan narrazio-generoen online ikaskuntza eta gizarte-ikuspegia duten komunikazio-proiektuak sustatzearen garrantziari buruzko gogoeta kritikoa uztartzearen abantailak, multimedia-informazioaren eremura ingurumen, genero, gizarte eta etikari buruzko ikuspegiak ekarriz, etab.
3. Ikuspegi orokorrago batetik, inplikaturako irakasleen behaketek eta ikasleei egindako iritzi-inkestek agerian uzten dute parte hartzen duten ikasleen motibazio, empatia eta kontzientziazio-maila handia. GJHein ikasgelan lan egitea, beraz, baliagarria da ikasleak beren prestakuntza-prozesuan gehiago inplikatuzko eta identitate espezifiko bat sortzeko, gizarte konplexu eta global batean duten rolaekin konprometitutako komunikatzaile gisa. Gogoratu behar da ikasgelako jarduera kazetaritzako profesionalek hedabideetan sentitzen dutenaren antzekoa edo gertukoa dela barneratzeak ikasleak motibatzen laguntzen duela, eta, beraz, funtsezko baliabidea dela gaur egungo edozein berrikuntza pedagogikorako (Pastor, 2010; Manfredi, 2015).
4. Duela hamarkada bat baino gehiago Komunikazioko ikasketa-planetan lehen aldiz aintzat hartu zenetik, ziberkazetaritzaren irakaskuntzak prozedurazko trebetasunetan eta trebetasun teknikoetan ardaztutako metodologietatik haratago joan nahi duen bilakaera izan du (Tejedor, 2007; Deuze, 2008; Mensing, 2010; Salaverria, 2011; Beckett, 2013). Esperientzia horrek ziberkazetaritzaren irakaskuntzan aurrera egiteko aukera ere erakusten du. Horrela, artikuluak ziber (ziber) kazetaritzaren irakaskuntzako azken joeretan parte hartzen du, eta kazetaritza lanbidearen balio moral, sozial eta demokratikoak, diziplinartekotasuna eta beste eremu batzuekiko lotura azpimarratzen dituzten ikuspegietatik landu daitekeela eta landu behar dela uste du, konpetentzia praktikoa edo teknologikoekin lotutako hurbilketez harago (UNESCO, 2015). Horrek aukera ematen du komunikazio-programak aldatzeko, prozedurazkoa ez den edo komunikabideen industriaren beharretara bideratutako eredu batetik abiatuta egituratu ahal izateko. Arreta gunea industrietatik komunitatera eramateak kazetaritza bere

sustrai demokratikoekin "birkonekta" lezake, eta edukiak sortzeko eta banatzeko formatu berriek eskaintzen dituzten aukerak gehiago aprobeitza ditzake (Mensing, 2010; Lowrey eta Daniels, 2017), teknologia eremuetan duen balio berritzaileaz haratago.

Azterketa horren ondorioek GJHak berariazko testuinguru geografiko eta diziplinakoan eraginkorrak direla egiaztatzen badute ere, hala nola UPV/EHUren Komunikazioko tituluetan, zilegi da beste esparru edo diziplina batzuetan ere balia daitezkeela pentsatzea; eta beraz, ondorio hauek azterketa eta analisi-ildoak irekitzen ere lagun dezakete etorkizunean, GJHek goi-mailako hezkuntzan baliabide didaktiko berritzaile gisa duten zeregina aztertzeko.

Bere mugak gorabehera, artikulu honetan deskribatu diren gisako ekimenek unibertsitatean hezkuntza-sistema aldatzen lagun dezakete, nolabait Kazetaritzako ikasleen asebetetze eta motibaziorik eza arintzea lortzen duten praktiken bidez; izan ere, ikasle horien prestakuntza etorkizuneko jarduna oso profesionalizatuta eta mugatuta dauden lan-inguruneetan garatzeko dago pentsatuta, egokitzapen arin eta etengabeak egiteko zailtasunak dituen eta, batez ere, erredakzio-gela fisikoei lotuta dagoena.

Laburbilduz, lan honetan deskribatutako hezkuntza-proiektuak mahai gainean jartzen du ziberkomunikazioaren pedagogian ikertzen jarraitzeko beharra, curriculum-eskaintza hobetzeko, online komunikabideen garaietan komunikatzaileak duen profil aldakorrarekin bat etorritik. Gauzak horrela, aztertutako esperientzia pedagogikoan lortutako datuek agerian uzten dute ikasle parte-hartzaileen motibazio-, enpatia- eta kontzientziazio-mailak gora egin duela, eta etorkizuneko ikerketetarako bideak irekitzen dituzte, belaunaldi berrientzako kazetaritza konprometituagoa eta erakargarriagoa irakasteko eta lantzeko erronkari erantzuna emateko.

Hobetzeko arloak

Amaitzeko, aipatu behar da azterlan honek kasu espezifiko baten azterketaren mugak dituela ere bai. Hobekuntza-arlo posibletzat har daitezke emaitza eta ikuspegi desberdinak, berrikuntza diseinatu den ikasgai bereko beste ikasle-talde batzuei deskribatutako berrikuntza aplikatzearen arabera, GJHekin egindako lanean eta zeharkako gaitasunen sustapenean oinarrituta.

ERREFERENTZIAK

BERGLEZ, P.,OLAUSON, U., & OTS, M. (Eds.) (2017). What is sustainable journalism? Integrating the environmental, social, and economic challenges of journalism. New York: Peter Lang. doi: 10.3726/b11462.

Larrondo-Ureta, A. [et al.]: Zeharkako Konpetentzien (ZK) prestakuntza, sareko kazetaritza...

- BHUIYAN, S. I. (2010). Teaching media convergence and its challenges. *Asia Pacific Media Educator*, 20, 115-122.
- BISQUERRA, R. (2003). "Educación emocional y competencias básicas para la vida", *Revista de Investigación Educativa (RIE)*, 21(1).
- BOR, S. E. (2014). Teaching social media journalism: Challenges and opportunities for future curriculum design. *Journalism & Mass Communication Educator*, 69, 243-255. <https://doi.org/10.1177/1077695814531767>
- CARVALHO, K. et al (2014). Collaborative Learning in Digital Journalism. *Brazilian Journalism Research*, 10(1): 238-259.
- CLOUGH, P y HALLEY, J. (Eds.) (2007). The affective turn: theorizing the social. Durham: Duke University Press.
- DUEÑAS, M. L.(2002). "Importancia de la inteligencia emocional: un nuevo reto para la orientación educativa". *Educación XXI*, 5, 77- 96.
- GIBB, S. (2014). Soft skills assessment: Theory development and the research agenda. *International Journal of Lifelong Education*, 33(4), 455-471, doi: 10.1080/02601370.2013.867546.
- HADDON, A., GOODMAN, H., PARK, J., y DEAKIN, R. (2005). Evaluating Emotional Literacy in Schools: The Development of the School Emotional Environment for Learning Survey. *Pastoral Care in Education. An International Journal of Personal, Social and Emotional Development*, 23(4), 5-16.
- HERRERO, Ó.(2017). "Inteligencia emocional, indispensable para afrontar los cambios que vive el periodismo". Entrevista a Óscar Herrero publicada en *Ética Segura*: <http://eticasegura.fnpi.org/2016/09/26/inteligencia-emocional-periodismo-oscar-herrero-conde-ventana-interior-entrevista/>
- LARA, A., y ENCISO, G. (2013). El Giro Afectivo. *Athenea Digital*, 13(3), 101-119. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/athenead/v13n3.1060>
- LARRONDO, A., y PEÑA, S. (2018). Keeping pace with journalism training in the age of social media and convergence: How worthwhile is it to teach online skills? *Journalism*, 19(6), 877-891.
- LOWREY W.; DANIELS G, L. (2017). Assessing a 10-Year Experiment in Community Journalism Education. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1): 335-354.
- PEÑA, S., LARRONDO, A., MESO, K., PÉREZ, J. Á., MENDIGUREN, T., y AGIRREAZKUENAGA, I. (2021). *Online Journalism Education in the hybrid media system: Teaching Innovation Projects (UPV/EHU)*. Leioa: Universidad del País Vasco.
- SÁNCHEZ, P (2012). "La inteligencia emocional en el entrevistador periodístico: competencias y formación". Tesis Doctoral. Universidad Católica de San Antonio (Murcia).
- SKARE, K. (2020). Discussing emotions in digital journalism. Commentary. *Digital Journalism*, 8(2), 292-297.
- TEJEDOR, S. (2007). *La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística*. Sevilla: Comunicación Social.

Larrondo-Ureta, A. [el al]: Zeharkako Konpetentzien (ZK) prestakuntza, sareko kazetaritza...

- TICINETO, P, y HALLEY, J. (eds.) (2007). *The Affective Turn. Theorizing the Social*. Durham: Duke University Press.
- UPV/EHU (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea) (2019). *Catálogo de Competencias Transversales de la UPV/EHU [UPV/EHU's Catalogue of Transversal Competencies]*. Leioa: University of the Basque Country.
- VUKIĆ, T. (2019). Sustainable Journalism Education-The Only Possible Way towards the Future. *Croatian Journal of Education*, 21(1), 253-279
- Wahl-Jørgensen, K. (2019). An Emotional Turn in Journalism Studies? *Digital Journalism*, 8(2), 1-20.

* Lan hau KZ-Berri eta Gureiker talde espezializatuaren ekoizpen akademikoaren parte da (Euskal Unibertsitate Sistema, IT1112-16). Ekimen hau Euskal Herriko Unibertsitateko (UPV/EHU) Komunikazio Graduetako ikasleek 2020/2021 ikasturtean parte hartu zuten proiektu batean garatu da, "Web edukien idazkera eta sorkuntza" irakasgaiaren bidez (lehen "Ziberkazetaritzako idazkera" zena).

Artikulu honekin batera, IKD3-i320-22 ("Mundu globalizatuan eta mundu globalizatu baterako komunikatzen irakastea") proiektuaren emaitzak 2020 eta 2021 artean hedatu dira Head '21 Conference, Congreso Latina, Innovacom Kongresua eta Applied Environmental Education & Communication aldizkariaren artean.

Euskarazko kazetaritza espezializatua: bideojokoen idatzizko iruzkinen azterketa

(Basque specialized journalism: analysis of written
video game's reviews)

Junguitu Drona, Maitane
Game Erauntsia Elkarte
mjunguitu@gamerauntsia.eus

Recep.: 18.02.2022

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2022), 19; 79-106]

Acep.: 04.04.2022

Kazetaritza espezializatuari dagokionez Interneti esker merkatu-nitxo oso konkretuak garatzeko aukera dugu. Honek garrantzi berezia hartzen du hizkuntza gutxituen kasuan eta are eta gehiago edukien gaia hiper-espezializatua denean, bideojokoak kasu. Euskarazko kazetaritza espezializatuari buruzko hausnarketatik abiatuta –lizentzia libreen erabilpena barne– eta bideojoko kazetaritzari ekinez, herri egitasmotik sortutako Interneteko proiektuen garrantzia aipatuko da lan honetan. Konkretuki, bideojokoen arloan Game Erauntsia Elkartearen lana aztertuko da, 2014tik beraien blogean euskaraz bideojokoei buruz jarduten dutenak. Elkarte honen kazetaritza jarduna oinarri hartuta bideojoko iruzkinen inguruko gogoeta teoriko-praktikoa egingo da. Bukatzeko, kazetaritza genero hau lantzeko proposamen zehatz bat proposatuko da.

Gako hitzak: Kazetaritza espezializatua. Euskara. Bideojoko iruzkina. Bideojokoak. Hedabide digitalak. Game Erauntsia.

En el ámbito del del periodismo especializado, Internet nos permite desarrollar nichos de mercado muy concretos. Esto cobra especial importancia en el caso de las lenguas minoritarias y más aún cuando el tema de los contenidos es hiper-especializado, como ocurre con los videojuegos. A partir de la reflexión sobre el periodismo especializado en euskera -incluido el uso de licencias libres- y abordando el periodismo de videojuegos, en este trabajo se analiza la importancia de los proyectos en Internet surgidos desde las audiencias. En concreto, en el campo de los videojuegos, se analizará el trabajo de la Asociación Game Erauntsia, que desde 2014 trabaja en su blog en euskera sobre los videojuegos. Partiendo de la actividad periodística de esta asociación se realiza una reflexión teórico-práctica sobre los videojuegos más comentados. Para finalizar, se propone una propuesta concreta para trabajar este género periodístico.

Palabras clave: Periodismo especializado. Euskera. Reseña de videojuego. Videojuegos. edios digitales. Game Erauntsia.

In the field of specialized journalism, the Internet allows us to develop very specific market niches. This is especially important in the case of minority languages and even more so when the subject of the content is hyper-specialized, as is the case with video games. Starting from the reflection on specialized journalism in Basque -including the use of free licenses- and addressing journalism about video games, this paper analyzes the importance of Internet projects arising from audiences. Specifically, in the field of video games, the work of the Game Erauntsia Association will be analysed, which since 2014 has been working on its blog in Basque about video games. Starting from the journalistic activity of this association, a theoretical-practical reflection on the most commented video games is carried out. Finally, a concrete proposal is described to work with this journalistic genre.

Keywords: Specialized journalism. Basque language. Video game review. Video games. Digital media. Game Erauntsia.

Dans le journalisme spécialisé, Internet nous permet de développer des niches de marché très concrètes, une caractéristique encore plus vraie dans le cas des langues minoritaires, surtout lorsque le thème des contenus est hyper-spécialisé, comme celui des jeux vidéo. En partant de la réflexion sur le journalisme spécialisé en basque –y compris l'utilisation de licences libres– et appliqué aux jeux vidéo, nous mentionnerons dans ce travail l'importance des projets de caractère collaboratif sur Internet. Et plus concrètement, dans le domaine des jeux vidéo, nous analyserons le travail de l'association Game Erauntsia qui, depuis 2014, travaille dans son blog sur les jeux vidéo en langue basque, en nous servant de son activité journalistique pour élaborer une réflexion théorique-pratique sur les jeux vidéo les plus commentés. Pour finir, nous formulerons une proposition concrète pour travailler ce genre journalistique..

Mots clés: Journalisme spécialisé. Euskera. Basque. Commentaire jeu vidéo. Critique jeu vidéo. Jeux vidéo. Médias numériques. Game Erauntsia

1. SARRERA

Euskareren normalkuntza lortze aldera beharrezkoa da gure hizkuntza bizitzaren arlo guztietara zabaltzea, zehatzenetara eta ez-ohikoenetara ere. Lan horretan komunikabideek zeresan berezia dute. Konkretuki, kazetaritza espezializatua gai jakinen inguruko informazio beharra asetzeko bidea da.

Honela bada, jarraian euskarazko kazetaritza espezializatuari buruzko gogoeta egingo da, Interneteko hedabideen garrantzia azpimarratuz. Hortik abiatuta alor tematiko batean sakonduko dugu: bideojokoen inguruko informazioa.

Ondoren, kazetaritza genero konketru batean jardungo da: bideojokoen iruzkin edo analisisa. Genero honen ezaugarriak aipatu ondoren, ekarpen teoriko-pratiko bat egingo da iruzkin-tipo bat aurkeztuz. Testu hau Game Erauntsia Elkartearen webgune kolaboratiboak eskaintzen dituen baliabide eta estiloan oinarrituz planteatzen da.

Izan ere, ikerketa eta proposamen hau Game Erauntsia Elkartearen eguneroko lanaren baitan kokatzen da. 2014tik existitzen den eta 2016an ofizialki elkarte gisa eratu zen kolektibo honen helburua euskara eta bideojokoak uztartzea da, hala nola euskal bideojokalariei komunitatea sendotzea. Horretarako ekintza ugari bideratzen dituzte, esaterako, kazetaritza lana egin, bideojokoak euskaratu edota euskarazko bideojokoen erakustaldi praktikokoak antolatu. Azterketa hau eta beste batzuk Eusko Jaurlaritzaren Hizkuntza Politikaren Sailburuordetzaren babesari esker burutu dira.

2. METODOLOGIA

Azterketa honen helburua bideojoko baten iruzkin bat idazteko proposamena luzatzea da. Hau hedabide digital espezializatueta kokatu denez, hauen ezaugarriak teorikoki aztertuko dira gaiari buruzko bibliografiaren ustiapena eginez.

Halaber, eduki analisi baten bidez lau iruzkin aztertuko dira, kazetaritza genero honen elementu nagusiak identifikatzeko. Horretarako analisi fitxa bat eratu da, teoritik abiatutako elementuak banan-banan biltzen dituen: goiburuko elementuak, fitxa teknikoa, kazeta-elementuak, elementu multimedialak eta komentarioak. Elementuen deskribapena ere gehitu da honen ezaugarriak aztertzeko.

Ikuskatutako iruzkinak *FIFA 21* (Electronic Arts, 2020) bideojokoarenak izango dira, izan ere hau 2020. urtean gehien saldu zen jokoa da (AEVI, 2021, 21.or).

Analizatu diren hedabideak DeVuego web atariaren datu basearen arabera Estatu espainiarrean bideojoko kritika gehien idatzi dituztenak dira (DeVuego, 2021). Lau hedabide hauek IGN, Meristation, uVeJuegos eta Vandal dira.

3. EUSKARAZKO HEDABIDE DIGITALAK, ESPEZIALIZAZIOA ETA BIDEOJOKOAK

3.1. Internet, espezializatorako ingurunea

Euskal Hedabiden Behatokiaren Datutegiaren arabera, 51 euskarazko hedabide tematiko existitzen dira. Horietako 25 paperezko argitalpenak dira (49%), 24 Internet bidezko hedabideak (%47) eta uhin bidezko irrati eta telebista bana (Behategia, 2021). Nabarmena da paperezko argitalpenak eta Interneteko hedabideen ehunekoa antzekoa dela, eta, tokiko hedabide, nazional eta lurraldekoekin alderatuz gero, tematikoetan espazio digitalak gehiago dira. Horrek adierazten digu kazetaritza espezializatuak, hau da, nitxozko gai bat lantzen duenak, Interneten presentzia esanguratsua duela.

Koldo Meso Ayerdi irakasle eta ikerlariak adierazten duenez, Euskal Herriko hedabide askok espazio digitalaren abantailak bereak egin eta ziberkazetaritzaren aldeko apustua luzatu zuten Interneteko hastapenetatik erantzun positiboekin:

«Horri esker, merkatu konbentzionalean finkatuta dauden euskal komunikabi-deak poliki-poliki sendotzen ari dira Interneteko sarean. Eta horrek haien erre-dakzioen profesionalizazioa dakar» (Meso Ayerdi, 2013, 23.or).

Halaber, Meso Ayerdik gaineratzen du Intertenek Euskal Herri mailako espezializazio geografikoa ezezik, hedabide tematikoak ere ekarri dituela, Behatokiko datuek adierazten duten moduan.

Kazetaritza espezializatuaren ezaugarrietako bat ezagutza handiko idazle adituen beharra da. Hau zeharo garrantzitsua da, izan ere, irakurleak ere gaien adituak izan daitezkelako, kazetariaren idatziak zorroztasunez neurtuz (Pérez Dasilva, 2013, 137.or).

Interneten sorrerak kazetaritza multimedia ekarri zuen berarekin eta horrekin «multimedia kazetaria» izeneko profil profesional berria. Iban Arantzabal Arrietak dioenez, medio baterako bereziki lan egiten duen kazetari bat baino (irratia, ikus-entzunezkoa, papera edota Intertenerako soilik lan egiten duena), Goiena komunikazio taldeak gaitan espezializatutako profesionalengan apostu egiten du. Horrek albistearen lanketa sakonakoa ekarriko luke, kalitatea handituz eta informazioa hainbat euskarritan eskainiz (Arantzabal Arrieta, 2005, 267-268.orr).

Idurre Larrañaga Eskibelek aldiz, arlo digitalean lan egiten duten kazetarien profila desberdina dela dio. Bere ikerketen arabera, hedabide digitaletan

«(...) kazetari espezializatua barik kazetari orojakilea bultzatzen da, politika gaiez, kirolez, kulturaz, nazioartekoaz, ekonomiaz... edozeri buruzko informazioa landuko duena» (Larrañaga Eskibel, 2005, 316.or).

Ziberkazetaritzan aritzeak Interneteko baliabideak hipertestuan islatzeko aukera dakar. Beraz, kazetari hauek ez dute soilik idatziko, baliabide multimediak bilatu eta txertatuko dituztelako beraien lanetan –irudiak eta bideoak, infografia interaktiboak, sare sozialetako argitalpenak, esteka orotarikoak...–.

Euskal kazetaritza espezializatuak lantzen dituen gaiak aztertzerakoan tematikaz ari gara: kirola, zientzia edota teknologia, ekologia, bidaiak, aisialdia, berdintasuna, administrazioa, hizkuntza, irakaskuntza... Horretaz aparte, badaude beste espezializio mota batzuk, esaterako, informazioaren hedapena (lokala izan daitekena) edota hartzaileak (haurrak eta gazteak adibidez). Ez hori bakarrik, espezializazio hauek *gurutzatu* daitezke eta aisaldiari buruzko hedabide batean bidaiak, zinema, bideojokoak aipatu daitezke edota eduki hauek gazteei zuzendutako aldizkari batean landu.

Medio hauen bideragarritasunari dagokionez Leire Uriak mendizaletasun hedabideei buruzko hausnarketa egiten du eta Euskal Herrian zaletasun handia izan arren euskarazko adibide gutxi ditugula dio (Uria, 2005, 199.or). Horri aurre egiteko elkarlanak eta erakunde publikoen laguntza beharrezkoa dela babesten du Uriak, merkatuko irizpide soilak hau mantentzeko nahikoak ez direlako (ibidem, 204.or). Salaverría Aliaga et al.-ek (2021, 40-41.orr) hizkuntza koofizialetako ziber-hedabideen bideragarritasunaren gako gisa laguntza publikoak ezezik, ikus-entzunezko zerbitzu publiko autonomikoak eta bazkidetzak aipatzen dituzte. Gainera, hauek babesteko elkarleen garrantzia ere azpimarratzen du.

Hedabide profesional bat sortzeak dakarren lana alderatu nahi izanez gero Interneten espazioak sortzeko aukera dugu. Interneten bidez informazio gabeziak betetzeko bestelako proiektu kolaboratiboak bideratu daitezke, blogak kasu. Luistxo Fernandezek hitzetan (2005, 399-400.orr) Interneti esker eta blogen bitartez hartzailea igorle bihurtu daiteke. Bloga pertsonala izan daiteke edota webloga sorkuntza kolektiboan oinarrituz gero. Webgune hauetan edukiak modu kronologikoan argitaratzen dira eta etiketatuta daitezke. Horrela, kazetari profesionalek edota zaleek –hiritar-kazetari bihurtuta– hedabideetan tokirik ez duten nitxozko gaiak landu ditzateke.

Ildo horretatik, Euskal Herrian Interneten bidez informazio alternatiboa hedatzen dituzten hedabideak aztertzen dituzte Mikel Carramiñanak eta Aritz Garatek. Idazle hauek adierazten dutenez, komunikazio espazio hauek elkarte edo eragile batek bultzatutakoak izan daitezke edota jende multzo batek sortutakoak (Carramiñana&Garate, 2005, 264.or). Hedabide hauek

askotan gazte mugimenduaren ondorioz agertzen dira, sortzaileak idazle bihurtzen direlarik. Medio askeak izan arren sostengu ekonomiko minimo bat behar dutela babesten dute Carramiñana eta Garatek, gutxieneko mantengua bermatzeko (zerbitziaria eta domeinua esaterako). Informazio alternatiboaz gain, orokorrean elkarteak garrantzitsuak dira tokiko hizkuntzan lan egiten duten ziber-hedabideetan (Salaverría et al, 2020, 40.or).

Atal honekin bukatzeko Mikel Zalbideren gogoeta aipatu behar dugu. Euskaltzain honek adierazten du kazetaritza espezializatua euskararen arnagune izan daitekela (Zalbide, 2019, 16-17.orr). Ideia horretatik abiatuz, kazetaritza espezializatua ezezik euskarazko kazetaritza orok arnagune funtzioa hartu dezake euskaraz jardun eta bizitzeko espazio garrantzitsua bihurtuz, bai irakurle adituarentzako, bai irakurle orokorarentzako.

3.2. Bideojokoetan espezializatutako kazetaritza

Bideojokoei buruzko kazetaritza –ingelesez «gaming journalism»– hedabide jeneralisten atal konkretuetan eta hedabide espezializatuetan aurkitu dezakegu (San Nicolás Romera&Nicolás Ojeda&Ros Velasco, 2015, 115.or).

Egunkariak hedabide jeneralistak diren heinean, beraien edukiak tematikoki banatzen dituzte –Gizartea, Politika, Kultura, Kirola...– eta hauetan bideojokoak agertu daitezke, esaterako, e-kirol txapelketak kirol atalean edota bideojoko konkretuei buruzko informazioak bestelako aisialdi kontsumo informazioekin batera. Irratia eta telebistaren kasuan, bideojokoei zuzendutako saioak aurkitu daitezke. Hedabide espezializatuetan, definizioz, soilik gai bat landuko da, bideojokoak kasu, eta hauei buruzko informazio orotarikoak eskainiko dituzte kazetaritza genero desberdinen bitartez.

Kontuan hartuta bideojokoen kontsumoa gazteengan altuagoa dela, ez da harrizkeoa hauei zuzendutako hedabideetan bideojokoei buruzko informazioa aurkitzea beste gai batzuekin batera. Errealitate hori Euskal Herrieko kontsumoak islatzen du: Kulturaren Euskal Behatokiaren datuen arabera 15-24 urte bitarteko gazteen %38,7k egunero jotzen du bideojokoetara eta populazio osoaren %20,8k jotzen du noizean behin edo maiztasun handiagoz (Kulturaren Euskal Behatokia, 2019, 33. eta 97.orr). Adin-tarteak gora egin ahala bideojokalari kopurua jaitsi egiten da. Gizonezkoen kasuan datuak ere altuagoak dira eta horrek, komunikazio aldetik, kontsumo eta informazioa inklusiboa egitearen erronka dakar, zaleen komunitatean emakumeak ere barnerratzeko eta estereotipoekin apurtzeko.

Gregory Perreault-ek adierazten du bideojoko kazetaritzaren jatorria produktu interaktibo hauen harreman publiko lanari begira sortutako aldizkarietan dagoela (Perreault, 2020, 159.or). Howard D. Fisher eta Sufyan Mohammed-Baksh-ek ideia hori garatzen dute eta gaur egun kazetaritza mota

honen ezaugarriak planteatzen dituzte (Fisher&Mohammed-Baksh, 2020, 55-56.orr). Hasteko, kazetaritza hau merkatuari begira zuzenduta dagoela adierazten dute, azken finean, kontsumitu daitezkeen produktu kultural konkretuen inguruan jarduten duelako. Gainera, medioetan txertatutako publizitatea produktu horien ekoizleen menpe dago, askotan, hedabidearen existentzia baldintzatuz. López-Redondok adierazten du hedabide jeneralistetan ez dagoela arazo hau, babesle desberdin eta orotarikoak dituztelako (López-Redondo, 2012, 460.or).

Hori dela eta, argitaratzen diren testuen ildoak, bereziki kritikoa denean, oso neurtua izaten da, markekiko dependentzia dutelako. Ez hori bakarrik, kazetariak izaera kritikoa erakutsi dutenean, Gamergate-ean kasu, zein bideojokoan industriaren misoginia azpimarratu zen, zaleek kazetariak erasotu zituzten (Perreault, 2020, 168-169.orr).

Kazetaritza espezializatua izanik, komunikazioaren profesionala aditua izan behar da, hau da, hitz egin edo idatziko duenaren inguruan alde-aurretiko ezagutza bat izan behar du. Alabaina, arlo honetan aritzen diren askok ez dituzte kazetaritza ikasketak eta horrek idazten dutenarekiko antsietatea eragin dezake, marka babesleen presioa dela eta (Fisher&Mohammed-Baksh, 2020, 57.or). Kazetarien profila definitze aldera, Fisher eta Mohammed-Baksh-ek adierazten dute idazleak bideojokoekiko maitasunak bultzatuta lan egiten hasten direla, analisi kritikoak baztertuz eta batzutan dohako produktuak edota bidaiak jasotzeko itxaropenarekin (ibidem, 55-57.orr). Robert Glashüttner-ek gaineratzen du bideojoko kazetariak eta kritikariak desberdin behar direla, lehenengoak hedabideak zehaztutako irizpide zurrinak jarraitzen dituztela adieraziz, kritikariak askatasun gehiagorekin jarduteko aukera dutelarik (Glashüttner, 2021, 215-216.orr).

Estatu espainarrean 80ko hamarkadan sortu ziren bideojokoetan espezializatutako lehenengo aldizkariak. Urteak pasata hedabide hauetako askok paperezko bertsioa alderatu eta Internetera zuzendu zuten beraien lana¹. 1993. urtean Meristation jaio zen, Estatuko bideojokoetan berezitutako lehenengo hedabide digitala dena. Internet zaleen espazioa da, eta, Interneteko hastapenetan, zaleak espazio birtualetan bildu ziren bideojokoan inguruko informazio hutsuneak betetzeko (López-Redondo, 2012, 411-412.orr). Euskararekin gertatzen den bezala, Internet nitxo espazioak garatzeko ingurugiro aproposa da, bideojokoak barne.

Gainera, bideojokoan inguruko jarduera komunikatibo digitala, publizitatea egiteko bada ere, askotarikoa da. San Nicolás Romera, Nicolás Ojeda eta Ros Velascok adierazten duten bezala (2015, 116.or), bideojokoan hedapena transmedia da eta zaleen parte-hartzea bideratzen duten kanpainak

1. AIMC-ak burutzen duen Estudio General de Medios-eko 2021eko hirugarren olatuaren datuen arabera irakurle gehien dituen 39 aldizkarien artean soilik *Playmania* dago bideojokoetan espezializatua

ohikoak dira². Horrela bada, bideojokoen inguruko jarduera komunikatiboan webguneak, blogak, wikiak, zuzeneko ikus-entzunezkoak eta bestelako baliabideak nabarmenak dira. Horrek eragina izan du hedabidetan, beraien eduki digitalak dohainik eskaintzera behartuta agertuz, *online* eta *offline* edukiak banatuz (Glashüttner, 2021, 215.or).

Robert Glashüttner-ek gainera idatziko eta ikus-entzunezko iruzkinaren arteko desberdintasunak zehazten ditu:

«In a written text (within a certain publication), a journalist composing a review often follows a specific structure or checklist or tries to underline a specific point by providing additional explanation. While a video and/or streaming content producer might do the same, in many cases the criticism is presented as a casual, instantaneous opinion that plays out as if it were a personal, informal conversation between two people. This also very much applies to podcast culture where listeners often expect and prefer this interpersonal narrative approach to video game criticism to a more analytically written review piece.» (Glashüttner, 2021, 216.or).

Euskarazko hedabide espezializatuei dagokionez ez dago bideojokoei buruzko mediorik, ez digitalak, ez tradizionalak. Testuinguru horretan salbuespena Game Erauntsia Elkartearen webgunea eta bertan kokatutako webloga da³. Zibergune hau bideojokozale talde honek sortu eta kudeatzen du. Hasieratik kolektiboko kideak izan dira idazleak eta komunitateko kideek ekarpenak ere egin ditzakete. Kasu horretan testuak ez dira automatikoki argitaratzen, Game Erauntsiko kideek zuzentzen dituztelako. Weblogak etiketa ugari ditu testuak kazetaritza-genero eta tematikaren arabera sailkatzeko: elkarriketak, albisteak, erreportajeak, analisiak, euskal jokoak...

Game Erauntsia Elkartearen lanaz aparte, bestelako euskarazko hedabide batzuk ere begirunea dute bideojokoeikiko eta noizbehinka hauei lotutako edukiak hedatzen dituzte, batez ere albisteak eta erreportajeak. Hauen artean Gaztezulo gazteentzako aldizkaria eta Berria egunkaria nabarmendu behar dira. Naiz Irratia ere aipatu behar da, bideojokoetan berezitutako irratsaioa zabaltzen duelako, Game Erauntsia Elkarreak egindakoa. Saioa hau FM-an soilik ez, Twitch eta nahierako audio plataformen ere zabaltzen da.

Naiz Irratiak irratsaio espezializatu honen alde egindako apustua azken aldiaren podcastek izan duten gorakadaren testuinguruan kokatu behar dugu (Mimenza Castillo, 2022, 22.or). Hazkunde hau nabarmena izan da ere euskarazko podcast eskaintzan; Arrosa Sarearen datuen arabera zeinetan

2. Autoreek beraien ikerketa Erdi Aroan girotutako bideojokoetan oinarritzen dute, baina ideia hauek edozein bideojokotara zabaldu daitezkeela uste dugu.

3. Espazio hau ez da agertzen Behategiaren Datutegian hedabide bezala. Game Erauntsia Elkartearen kazetaritzaren eta honen profesionalizazioaren inguruan sakondu nahi izanez gero, 'Video games specialized media in Basque language' testuaren irakurketa gomendatzen da (Junguitu Drona, 2020).

Naiz Irratia eta Game Erauntsia irratsaioa kokatzen da , 2019. urtean 1600 podcast argitaratu zituzten, 2020. urtean 2160 eta 2021ean 2046 (Gesalaga Fernandez, 2022, 71.or).

Maitane Junguitu Drondak adierazi moduan, euskal bideojoko zaleek gazteleraz eta ingeleraz kontsumitzen dituzte beraien afizioari lotutako hedabideak eta gehiengo batek euskarazko eskaintza nahikoa ez dagoela adierazten dute (Junguitu Dronda, 2020, 42.or).

Bideojokoei buruz euskaraz aritzeak Euskararen Aholku Batzordeak Euskara Ingurugiro digitalean sustatzeko bi gida-lerro betetzen laguntzen du: batetik, euskarazko hedabide digitalen alde egingo da eta bestetik, euskarazko bideojokoen hedapenean lagunduko da tokiko lanei ikusgaitasuna emanez (Euskararen Aholku Batzordea, 2021, 31. eta 50.orr).

3.3. Edukien hedapena

Interneteko multimedia mintzairak bultzatuta hedabide tradizionalak eta jatorri digitala dutenek beraien edukiak Interneten hedatzeko prestatu dituzte. Eduki hauek itxura orotarikoak hartzen dituzte, hots, webguneak, eduki plataformetan igotako edukiak (YouTube kasu) edota eztabaidak bideratzeko eta edukiak zabaltzeko erabilgarriak diren sare sozialak. Testuinguru horretan, euskarazko edukien zabalkundea sustatzen ezinbesteko baliabidea da Copyleft moduko lizentzia librean erabilera.

«Copyleftak ematea, partekatzea eta laguntzea sustatzen du. Hari esker, nonahi sortzen diren ekoizle eta erabiltzaileen komunitateen bitartez (baita euskarazkoak ere), gizarte askeagoa, parte-hartzaileagoa eta dibertsitatearengana ulerkorragoa garatzen laguntzen du (baita hizkuntz komunitateekiko ere)» (Euskararen Aholku Batzordea, 2016, 42.or).

Eusko Jaurlaritzako Kultura eta Hizkuntza Politika sailaren baitan kokatzen den Euskararen Aholku Batzordearen Ingurune Digitalean euskara sustatzeko batzorde-atal bereziak argi dauka hizkuntza inguru digitalean babesteko ezinbestekoak direla Creative Commons bezalako lizentzia libreak. Bestek beste, lehenetasun handieneko gomendioa bezala aurkezten du diru-laguntza publikoaz sortutako edukietan Copyleft-aren erabilera sustatzea (ibidem, 37.or). 2021eko txostenean lizentzia libreak ez dira gomendio zehatz bezala agertzen, baina hauen garrantzia azpimarratzen dute berriro (Euskararen Aholku Batzordea, 2021, 16.or).

Horrela bada, Jaurlaritzatik bideratutako euskarazko hedabideak eta Interneteko edukiak sustatzeko hainbat deialdik Copyleft-aren erabilera positiboki baloratu izan dute. Hau ez da derrigortasun bat bezala planteatzen, baizik eta balorazio irizpide bat bezala; lizentzia irekiagoa izanik, balorazioa altuagoa lortzeko aukera dago. Horrela planteatu zen esaterako 2020an

Ingurune Digitalean euskara sustatu, garatu edota normalizatzeko dirulaguntzak (Eusko Jaurlaritza, 2020, 11.or).

2019an Kultura eta Hizkuntza Politika Sailak egindako euskarazko hedabideak sustatzeko deialdiari begiratuz gero, konprobatzen da baldintzetan ez dela Copyleft-ari erreferentziarik egiten (Eusko Jaurlaritza, 2019, 11-14.orr). Alabaina, euskarazko hedabide asko dira gaur egun Copyleft lizentzia librea erabiltzen dutenak, konkretuki Creative Commons BY-SA. Hauen artean Argia aldizkaria, Berria egunkaria, Goiena, Hamaika Telebista, Sustatu eta Game Erauntsia Elkartearen webloga daude. Azpimarragarria da gainera Game Erauntsia Elkartearen hainbat testu Sustatu eta Argian zabaldu direla BY-SA lizentziak ematen duen askatasunari esker, hauen hedapena handituz.

Edonola ere, lizentzia honen erabilerak ere hausnarketa etiko batera bultzatzen du. 2021eko irailean Argia aldizkariak Creative Commons BY-SA lizentziak emandako baimenak aprobetxatuz Aiurri hedabideko testu bat argitaratu zuen. Honek, Jon Ander Ubedak adierazten duenez, lizentzia eta horren erabileraren prozeduraren arteko gatazka sortu zuen (Ubeda, 2021). Ubedak 48 orduko tarte proposatzen du edukiak berrabiltzeko. Gertatutakoari erantzunez Argiak testu bat argitaratu zuen tokiko hedabideen Creative Commons erabiltzearen aldeko apustua aldarrikatuz eta euskara babesteko bidea hori dela azpimarratuz (Argiaren barrenak, 2021).

4. BIDEOJOKO IRUZKINAREN HAUSNARKETA

4.1. Iruzkina genero gisa

Bideojoko iruzkinak kazetaritza genero gisa, orokorrean iritzi generoaren ezaugarriak dituela konprobatzen dugu, baina neurri batean ere interpretazio generoaren kutsua dauka. Bideojokoak produktu kultural interaktiboa den heinean, kazetariak denbora bat eman beharko du honetan murgilduta. Horrek esan nahi du bere esperientzia pertsonala islatuko duela testuan.

Bideojoko iruzkinak iritzi generoaren baitan kokatzen den kritika da. Kritikek ohikoa denez produktu kultural baten inguruko azterketa egiten dute, liburua, filmea edota telesaila izan daitekena.

Bideojoko analisiaren helburua irakurlea bideojoko hori erostera bultzatzea edo erostetik baztertzea da. Beraz, pertsuasio eta argudiaketa lana aurkezten du testu mota honek, gehienez ikuspuntu positibo edo negatibo bat babestuz.

Iruzkinaren edukietan bideojokoari lotutako alderdi desberdinak landuko dira. Hauek besteak beste honakoak dira: aurreko testuingurua (garatzailea, genero eta sagaren historia..), berritasunak, kontatzen den istorioa edota

narrazioa, jostagarritasuna (kontrolak, zailtasuna, iraupena...), grafikoak eta animazioa, soinua, musika eta bikoizketa, jokatzeko moduak (kanpaina, jokalarari anitzekoa...), genero ikuspuntutik hausnarketa... Atal hauen ordena hedabideak ezarri dezake (egitura konkretu bat errespetatuz) edota kazetariak erabaki dezake. Ez hori bakarrik, bideojokoaren ezaugarriek zehaztuko dute zer nolako sakontasunarekin landu, edo zuzenean, hainbat ezaugarri ez aztertzea.

Estiloari dagokionez, Robert Glashüttne-ek hainbat bideojoko iruzkin ikertu ondoren honako ezaugarriak aurkitu zituen: analisiak lehenengo pertsonan idatzita egon ohi dira eta irakurterrezak izateaz gain erakargarriak izan behar dira (Glashüttne, 2021, 224-225.orr). Informazio espezializatua izanik, irakurleak gutxieneko ezagutza bat duela aurreikusten da. Aldi berean, hedabide bakoitzak ezaugarri bereizgarriak dituela ere gehitzen du, esaterako testuaren luzera eta ikuspuntuan.

Bideojokoen analisisetan bi elementu garrantzitsu azpimarratu behar dira: fitxa teknikoa eta balorazioa.

Fitxa teknikoa kritikaren elementu informatibo tradizionala da (Armentia&Caminos&Palazio, 2000, 87.or) eta bideojoko iruzkinetan besteak beste honen argitaratze data, enpresa garatzaileak, generoa edota hau jokatu daitekeen kotsolen izenak agertuko dira.

Isaac López-Redondok adierazten duenez, kritikaren bukaeran agertzen den balorazio elementua bideojoko kazetaritzaren ezaugarri garrantzitsua eta irakurleek eskatutakoa da (Lopez Redondo, 2012, 426.or). Robert Glashüttner-ek dioenez, balorazio hauek jadanik agertzen ziren bideojoko iruzkinen hastapenetan eta kazetaritza espezializatu hau definitu zuen lehenengo ezaugarrietako bat da (Glashüttner, 2021, 214.or). Atal hau testua amaitu ostean agertu ohi da eta bideojokoaren alderdi nagusiak modu orokorrean neurtzen ditu, bisualki erraz irakurtzeko modukoak direlarik. Balorazio elementu hau kolore kode bat duen baliabide grafikoa (termometroa, semaforoa, izarrak...) edota zenbakiak (0-5, 0-10 edota 0-100 bitartekoa esaterako) izan daiteke. Glashüttner-ek hala ere, zenbakizko balorazio hauen zintotasuna zalantzan jartzen du, askotan puztuta daudela adieraziz (ibidem, 216-217.orr).

Analistak kazetari espezializatuak izanik, bideojokoen inguruko ezagutza aurreikusten zaie eta jokoetan aritzeko trebetasuna behar dute. Iruzkina burutzeko bideojokoa jokatu behar da eta idazlearen abileziaren arabera errazagoa edo zailagoa izango da jokoaren mamia sakonki aztertzea. Horrek ere eragina dauka jokoaren amaitzeko behar duen denboran.

Genero interpretatiboak «gertakariak aurrekariekin eta testuinguruekin erkatzen ditu, balorazioak eta analisiak emanez» (Armentia&Caminos&Palazio, 2000, 74.or). Kontuan hartuta bideojoko baten iruzkina egiteko esperientzia bat burutu behar dela, hau da, jokoaren jokatu behar dela, kronika generoarekin

harremana aurkitzen dugu. Kronikak informatzeaz gain kazetariaren interpretazioa gehitzen du eta horrek hainbat alderdi garatzeko askatasuna dakar, besteak beste idazkera estiloa literarioagoa eginez (ibidem, 82-83.orr). Askatasun literario hau bideojoko kritikan ere ezarri daiteke.

Jesús Pérez Dasilvak dioenez, hedabide digitalentzat oso interesgarriak dira kronikak bezalako edukiak, izan ere, adituen lanaren bitartez agentzietako edukietatik aldentzen dira, eskusibotasuna sustatuz (Pérez Dasilva, 2013, 127.or). Iruzkin kritikoek ere balio berdina dutela uste dugu, kazetariaren esperientzia eta ezagutza apartekoa eta pertsonala delako.

4.2. Iruzkinen azterketa

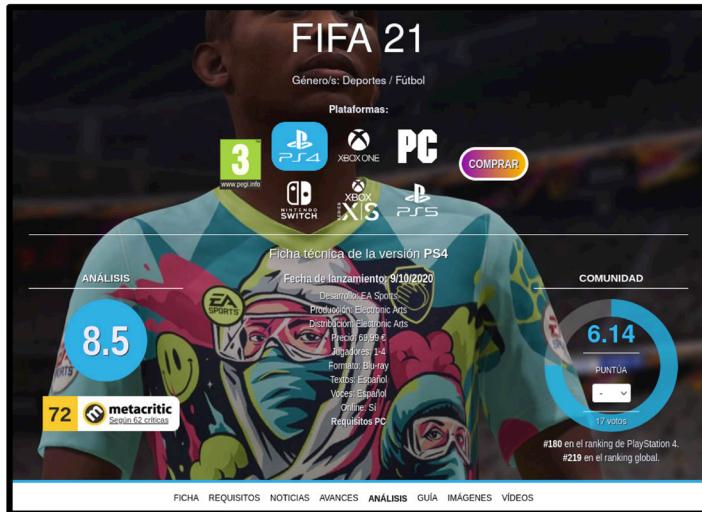
Aurreko lanketa teorikotik abiatuta gazteleraz argitaratzen duten lau hedabide espezializatuen iruzkinak aztertu dira, zehazki, *FIFA 21* bideojokoaren IGN, Meristation, uVeJuegos eta Vandal webgunetako analisiak. Azpimarratu behar da Meristation eta Vandalek, PlayStation 4, PC eta Xbox-erako bertsioen iruzkina egiteaz gain bigarren iruzkin bat ere dutela PlayStation 5 eta Xbox Series-eko bertsioei buruz.

Hasteko, webguneen izaeran erreparatu behar dugu. IGN izen bereko nazioarteko enpresaren Estatu espainiarreko hedabidea da. Meristation eta Vandal jatorri digitaleko hedabideak dira eta gaur egun biak komunikazio talde handien menpe daude, lehenengoa Prisa –As egunkariaren baitan– eta bigarrena El Español egunkari digitalaren barnean. Bestalde, uVeJuegos komunitateak sortutako hedabidea da, zeinan zaleek edukiak bidali ditzakete, publizitaterik ez duen bakarra izanik.

Hiru webgunetako burualdeko menu nagusian *Analisiak* –«Análisis»– atala dago. IGN-ren kasuan, «Análisis y críticas» bezala aurkezten da, kazetaritza genero kritikoaren garrantzia azpimarratuz.

Meristation eta Vandal-eko argitalpenek goiburu berezi bat dute. Goiburu hauek bideojokoari buruz argitaratutako informazio guztia jasotzen dute. Bi kasuetan argazki bat eta atal desberdinetara sarbidea dago, komunak diren atalak fitxa teknikoa, albisteak, aurrerapenak, analisisa, gida eta irudiak direlarik. Meristation-ek jokoaren trukoak gehitzen ditu eta Vandal-ek ezarpenak eta bideoak. Vandal-en goiburuan gainera fitxa teknikoa dago.

1.Irudia. Vandal-eko goiburua.



Iturria: Vandal.

Iruzkinaren hasieran hedabide guztiek eskaintzen dute autorearen izena eta honen profilari esteka. Vandal-ek ere testuaren bukaeran idazlearen fitxa gehitzen du, honi buruzko informazio gehiagorekin⁴.

Iruzkin guztiek uVeJuegos-ekoak izan ezik fitxa teknikoa dute. Fitxa tekniko guztietan plataformak, argitalpen data, garatzailea eta editorea/banatzailea agertzen dira. Vandal da elementu gehien aurkeztzen dituena, 12 guztira; IGN-k 5 ditu eta Meristation-ek 10. Atal honetan agertzen diren beste ezaugarriak honakoak dira: generoa, prezioa, jokalaria, testua eta ahotsaren hizkuntza, *online* jokatzeko aukera eta PEGI balorazioa. Meristation eta Vandal-eko fitxa teknikoan hainbat esteka daude, esaterako, webgune barruko beste edukietara (genero berdineko beste jokoetara kasu) edota garatzailearen webgunera. Gainera, Vandal-ek denda batera zuzentzen duen esteka dauka.

4. Esanguratsua da Meristation-ek idazlearen fitxa albisteen bukaeran gehitzen duela, baina ez analisietan.

Taula 1. Fitxa teknikoaren elementuak.

IGN	MERISTATION	VANDAL
		Generoa (estekarekin)
Plataformak	Plataformak	Plataformak (estekarekin)
Argitalpen data	Argitalpen data	Argitalpen data
Garatzailea	Garatzailea (estekarekin)	Garatzailea (estekarekin)
Editorea	Editorea (estekarekin)	Ekoizlea (estekarekin)
		Banatzailea (estekarekin)
		Prezioa
		Jokalariak
	Testuak	Testuak
	Ahotsak	Ahotsak
		Online
		Ordenagailurako ezarpenak (estekarekin)
	Karatularen irudia	
	Balorazioa	
	Pegi	

Iturria: Norberak sortutakoa.

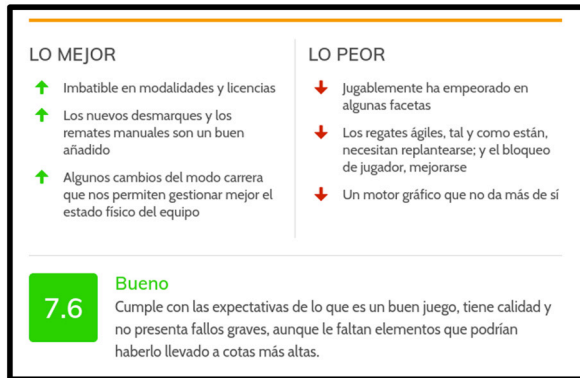
IGN-ko analisia kenduta, gainontzeko guztiek bideojokoaren bukaerako balorazioa gehitzen dute. Hau modu orotarikoetan aurkezten da, elementu grafikoak (geziak eta emojiak), koloreak eta testua konbinatuz. Bi kasutan iruzkinaren hasieran balorazioaren laburpena agertzen da.

Taula 2. Balorazioaren elementuak.

	MERISTATION	UVEJUEGOS	VANDAL
Goialdean	Zenbakizko balorazio orokorra eta plataformak		Zenbakizko balorazio orokorra, komunitatearena eta beste hedabideena
Zenbakizko nota	10	100 Koloredun zirkuluarekin	10 Kolorearekin
Ezaugarri konkretuak			Koloreko kapsulak (Grafikoak, Iraupena, Soinua, Jostagarritasuna, Jokalari bat, Jokalari anitza)
Hoberena	Hiru gezi berde gora begira, esaldi bana	Emoji irribarretsu berdea, esaldi batekin	Hiru esaldi
Txarrena	Hiru gezi gorri behera begira, esaldi bana	Emoji triste gorria, esaldi batekin	Hiru esaldi
Laburpen esaldia	Bai	Bai	Bai
Laburpen hitza	Bai		

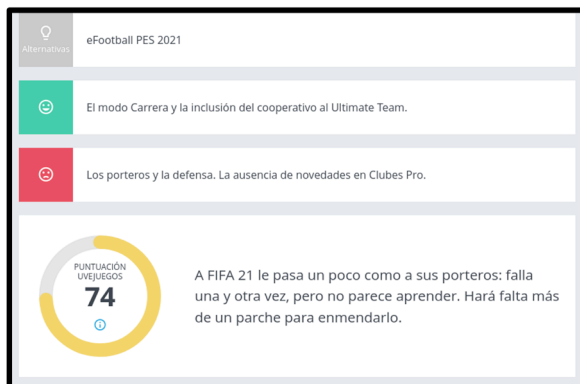
Iturria: Norberak sortutakoa.

2. Irudia. Meristation-eko iruzkinaren balorazioa.



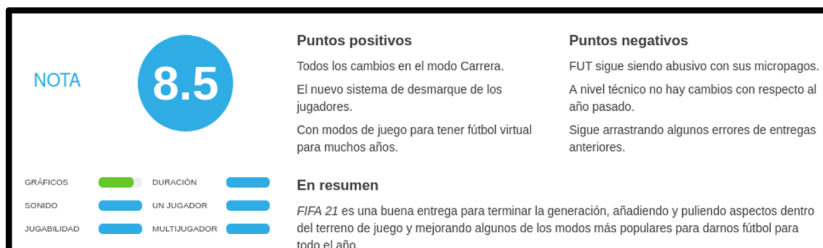
Iturria: Meristation.

3. Irudia. uVeJuegos-eko iruzkinaren balorazioa.



Iturria: uVeJuegos.

4. irudia. Vandal-eko iruzkinaren balorazioa.



Iturria: Vandal.

Multimedia elementuei dagokionez webgune batetik bestera desberdintasun ugari daude. Lau iruzkinetan bi dira komunak diren elementuak: hasierako argazkia –bi kasutan jokoaren karatula dena– eta sare sozialetan partekatzeke botoiak.

UVEJuegos-eko iruzkina da multimedia elementu gutxien dituen, soilik argazkiak, testu barruan eta bukaerako galeria gisa. Gainontzekoetan estekak daude, hedabide bereko albistetara eramaten dutenak edota hedabide barruan bideojokoak duen fitxara. Horretaz gain IGN-ek ere Twitter sare sozialeko mezu bati esteka du. Bideoei dagokionez Vandal da gehien erabiltzen dituen, hiru gutzira, eta horien artean beraiek egindako bideo-analisia dago.

Irudien edukiari buruz gehienak enpresak promoziorako sortutakoak dira edota bideojoko barneko pantailak. Jadanik aipatu bezala, karatula hasierako argazkian agertzeaz gain Meristation-en kasuan fitxa teknikoan ere agertzen da. Vandal-ek promozio irudiari joko baliagarri dagoen kontsolen logotipoak gehitu ditu.

Webgune guztiek irakurleek komentarioak gehitzeko aukera ematen dute. Hauen formatua desberdina da eta batzutan irakurleek egindako ekarpenak baloratu daitezke. Vandal-ek gainera bideojokoa zenbakiz baloratzeko aukera ematen du goiburuan.

Taula 3. Multimedia elementuak.

	IGN	MERISTATION	UVEJUEGOS	VANDAL
Hasierako argazkia	Promozioa	Karatula	Karatula	Promozioa kontsolen logotipoarekin
Sare sozialak	FB, TW	FB, TW	FB, TW, WA	FB, TW
Estekak	Jokoaren webgunea hedabidean	Jokoaren webgunea hedabidean		Jokoaren webgunea hedabidean
	2 Albiste	2 Albiste		1 Albiste
	Twitter			
Irudiak		9 Irudi	6 Irudi (binaka)	5 Irudi
Galeria			6 Irudi	
Bideoak		Gameplay		Gameplay
				Promozioa
				Bideo-analisia
Idazlearen fitxa				Bai

Iturria: Norberak sortutakoa.

Kazeta-elementu gutxien dituen IGN da, soilik titulua eta testuarekin. Besteek hainbat elementu gehiago dituzte, uVeJuegos-ek eta Vandal-ek azpitolua izateaz gain argazki-oinak ere erabiltzen dituzte. Sarreratxo soilik Meristation-ek dauka eta honetan ondorioak zatidura moduan agertzen dira, gorputzetik banatuta formatu desberdinarekin. Tartekiak IGN izan ezik guztiek erabiltzen dituzte, baina uVeJuegos-en kasuan soilik ondorioak banatzeko.

Iruzkina testutik kanpo zinta ere agertzen da uVeJuegos-en kasuan izenburua eta gorputzaren artean. Horretaz gain, Meristation, uVeJuegos eta Vandal-ek iruzkina gainean hainbat esteka aurkezten dituzte webgune barruan iruzkinak duen kokapena adieraziz. Bestalde, soilik Meristation-ek dokumentua sailkatzeko etiketak ditu.

Izenburuei dagokionez, guztietan bideojokoaren izena eta Analisia hitza aurkezten da uVeJuegos-en izan ezik. Meristation eta Vandal-ek horiek adierazteaz gain esaldi bat gehitzen dute, baina IGNren kasuan ez, izenburua besterik gabe «Fifa 21 - Análisis» izanik.

Testuaren formatuari dagokionez, letra lodia erabiltzen da testu barneko ideia esanguratsuenak azpimarratzeko, uVeJuegos-en salbu.

4.3. Terminologia arazoak

Aipatu bezala, bideojokoak bezalako gai zehatz bati buruz aritzeko hauen inguruko ezagutza izan behar dugu eta horri lotuta hiztegi espezifiko baten erabilera daukagu. Kazetaria gai izan behar da euskaraz izendatzeko, besteak beste, bideojokoaren alderdi teknikoak eta generoak.

Euskal Herrian bideojoko industriak ez dauka presentzia handirik eta ondorioz, euskaraz argitaratu diren bideojoko kopurua eskasa da. Horrek esean nahi du ez dagoela terminologiaren normalizaturik. Hala ere, euskarazko hiztegi tekniko eza ez dago eskusiboki gai teknologikoei lotuta, izan ere, Gemma Aldalurrek adierazten duenez, hain praktika euskalduna den mendizaletasunak ere terminologia gabeziak ditu kirol honetan espezializatutako kazetaritzan (Aldalur, 2005, 198.or).

Andoni Sagarna Izagirre euskaltzainak euskarazko hiztegi teknikoak landu beharra azpimarratzen du, gizartearen aldaketak eta teknologiaren garapenak bultzatuta (Sagarna Izagirre, 1994, 1276-1277.orr).

Hori dela eta, beharrezkoa da bideojokoetan terminologia espezializatuaren normalkuntza bideratzea, kazetaritza lana erraztea ezezik bideojokalari komunitatean euskararen erabilera egokia bideratzeko. Lan horretan dihardu Game Erauntsia Elkarteak, bai komunitateari begira, bai Elhuyar Fundazioarekin elkarlanean. Sagarna Izagirrek hain zuzen ere arlo honetan Elhuyarrek egindako lana azpimarratzen du –bera Fundazioko langile

izanik-, Elhuyarrek gai zientifikoetan hutsuneak betzeko ahalegina egin duela esanez (Sagarna Izagirre, 1984, 38.or).

Bideojokoen terminologia garatzeak eragin zuzena dauka gainera elkartek eta beste zaleek egiten dituzten bideojoko lokalizazioetan, itzultzaile profesional eta euskal filogogoen laguntzarekin.

5. BIDEOJOKO IRUZKIN PROPOSAMENA

Ikusi dugunez, bideojoko iruzkin bat egiterakoan hainbat elementu errepikatzen dira hedabide batetik bestera. Hortik abiatuta, euskaraz bideojoko iruzkinak lantzeko proposamena aurkeztuko dugu jarraian, Game Erauntsia Elkartearen blogak eta honen testu editoreak eskaintzen dituen ezaugarrietara moldatuz.

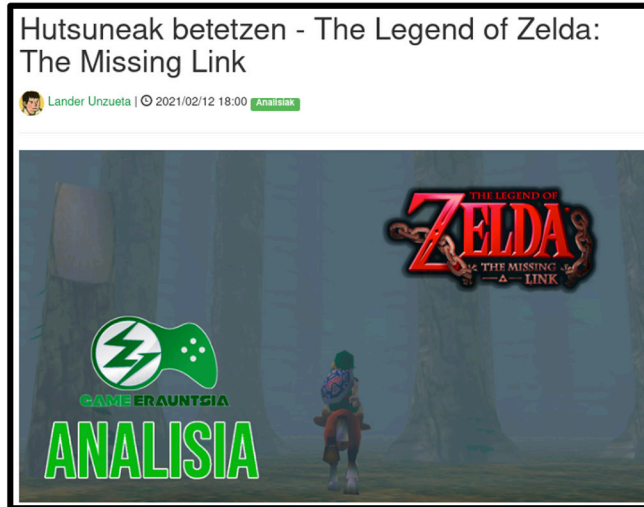
5.1. Testuaren elementuak

Testuaren identifikazioa burutzeko hasierako lau elementu nagusi daude: testuaren izenburua, autorearen izena eta honen argazkia, argitalpen data eta ordua eta testuaren etiketa. Iruzkinen kasuan, etiketa bezala «iruzkin» hitzaren sinonimo den «analisi» erabiltzen da.

Izenburuaren bidez testua albiste bat ez dela azpimarratu behar da. Honetan iruzkinduko den bideojokoaren izena agertzea gomendatzen da. Horretaz gain, titulua garatu eta analisiaren muina laburbiltzen duen esaldi motz bat gehitzea aholkatzen da. «Anlisi» hitza erabiltzea ez da beharrezkoa, testua horrela etiketatuko dugulako.

Informazio horren ostean irudi nagusi bat kokatzen da, webgunean eta sare sozialen aurre-argitalpenean agertuko dena. Beraz, ezinbestekoa da irudi horrek analizatuko den bideojokoaren berri ematea. Horregatik proposatzen da bideojokoaren karatula edo promozio irudi bat erabiltzea, edo bestela, gutxienez honen logotipoa agertzea. Beharrezkoa ez bada ere, «iruzkin» edo «analisi» hitza gehitu daiteke irudira.

**5. Irudia. Anlisiaren hasierako elementuak:
izenburua, autorea, data, etiketa eta argazki nagusia.**



Iturria: Game Erauntsia.

Irudi nagusiaren ostean sarreratxo bat gehitu behar da, tipografia desberdinarekin agertuko dena. Albisteetan sarreratxoak edukiak laburbildu egiten ditu. Kasu honetan irakurlea harrapatzeko amu gisa erabili behar da, iruzkinaren zertzelada batzuk aurkeztuz eta xehetasun handirik adierazi gabe.

Eduki aldetik testua elementu nagusia da. Testu hutsaz gain multimedia edukiak gehituko dira espazio honetan, hitzen bidez adierazitakoa grafikoki erakusteko edota bideojokoaren ezagutza bestelako edukien bidez handitzeko. Gehitutako irudi eta bideoak bideojokoaren promozioari lotutakoak izan daitezke –trailerra kasu–, baina baita ere bideojokoaren partida bateko irudiak. Kazetariak edota hedabideak jokoaren bideo-analisisa egin badu hau txertatzea gomendatzen da. Argazki-oinak ez dira beharrezkoak eta soilik gomendatzen dira baldin eta zerbait berria gehitu edo sakontzeko erabiliko badira.

Eduki aldetik ekarpen bat egiten badute sare sozialetako argitalpenak ere txertatu daitezke, bai elementu grafiko, bai esteka bitartez.

Multimedia baliabideekin amaitzeko beste webgunetara estekak aipatu behar ditugu. Hauek esate baterako kazetaria edo hedabidearen aurreko argitalpenak eskaintzeko erabili daitezke. Beste ohiko esteka bat bideojokoaren webgune ofiziala da.

Testuaren gorputzari dagokionez, hau sarrera batekin hasiko da testuaren aurkezpen gisa. Jarraian aurrekariak landuko dira eta ondoren iruzkinaren muina diren arlo tematikoak.

Aurrekariei dagokionez, bideojokoaren ekoizpena eta historiari buruzko datuak gehitu ditzakegu. Esaterako, jokoaren garapena, enpresa edota frankiziaren inguruko informazioa aipatuko da hemen.

Horren ostean arlo tematikoak landuko dira. Hauek gutxienez paragrafo batean garatzea gomendatzen da, baina arlo bati buruz ez badago asko esateko, esaldi batean aipatu daiteke edota zuzenean ez landu. Hemen txertatuko dira bideojokoen ezaugarri propioak: narrazioa edo istorioa, jostagarritasuna, grafikoak eta musika. Ere interesgarria da saga edota genero berdineko beste bideojokoekin alderatzea, honen garapena, berritasunak...

6. Irudia. Analisiaren gorputza: tartekia, testua, irudia eta leihoa.

Atal tekniko mugatua, baina ederra

Atal tekniko gozatzekoa da baita. Jokoa lehen aldiz aurkeztu zutenean grafikoki nahiko makala antzematen zitzaidan, baina pozik esan dezaket oso oker nengoela: **Samusek, piztiekin zein paisaiek sekulako lana** dute. Esan bezala, protagonista mugitzen ikustea ikaragarria da, baina atzean dituen tokiek ere zur eta lur utziko gaituzte. Gela bakoitzak bere atzealdea dauka; **xehetasunez beteta daude, bizirik daudela sentiaraztea lortuta**. ZDR planetan kobazuloak, labaz betetako bidezidorrak, laborategi misterioitsu zein beldurgarriak, itsas hondoa, jauregi ederrak eta askoz gehiago bisitatuko ditugu, panorama anitzak eraturta.

Aipatutakoak halako jokoetako ohiko giroteak badira ere, planeta estralurtarreen aurkitzen garaile sentiaraztea lortu dute artistek sortutako diseinu liluragarriekin. Arerio batzuen itxura hasiera batean simplea den arren, abenturan aurrera egin ahala piztia koloretsuekin eta harrigarriekin topo egingo dugu; esploratu gabeko gunetara iritsi eta bertan izaki berriak ikustea itzela da aurrera egiten ari garenen sentipena areagotuta.

Zoritzarrez, **soinu banda** aldetik Metroidekin ezagutzen dugun mailaren azpitik geratu dira Dreaden. Behin edo behin esploratzeko eta borrokatzeko doinu apartak entzungo ditugu, baina orokorrean nabarmentzeko ezer ez daukaten abestiak entzuten egongo gara. Tamalgarria, sagak ikaragarriko soinu bandak izanik maila hori mantentzea ezin lortu izana.

Jokoaren diseinua bikaina da: esploratzeko gunek horren handiak izan arren abenturak jokalaria adeitasunez gidatzen du mapatik.

Framerate aldetik noizean behin jaitsierak nabaritutako ditugu, batez ere gune batetik bestera igartzeko karga denboretan. Hauek **luzeegiak** direla esan beharra dago: alde batetik bidaiatu baino lehen nora joango garen azaltzen digun eszenatxoa jarriko digute, eta ostean karga bideo luzea hasiko da. Askotan nahi dugun lekura iristeko hainbat kokaleku igaro beharko ditugunez, nekagarria suertatzen da.



Iturria: Game Erauntsia.

Bukatzeko ondorioak ditugu, paragrafo batean aurkeztuko direnak. Honetan iruzkinaren ideia nagusiak laburbildu eta balorazio global bat egingo da. Atal honetan formatu berezia erabiltzea autorearen edo hedabidearen diseinu erabakia izango da, testuaren gorputzetik estetikoki banatzea aukera bat izanik. Hau esaterako letra lodiaren bidez egin dezakegu.

Testuan zehar gomendagarria da tartekien erabilera. Tartekien bidez arlo tematikoak banatu daitezke eta irakurketa arindu. Bestalde, paperean argitaratutako piezetan ohikoa den leihoa ere erabili dezakegu. Testutik esaldi batzuk atera daitezke formatua aldatuta, koloreekin edota tamaina handiagoan, hitz hauen esangura azpimarratzeko eta estetikoki erakargarriagoa agertzeko.

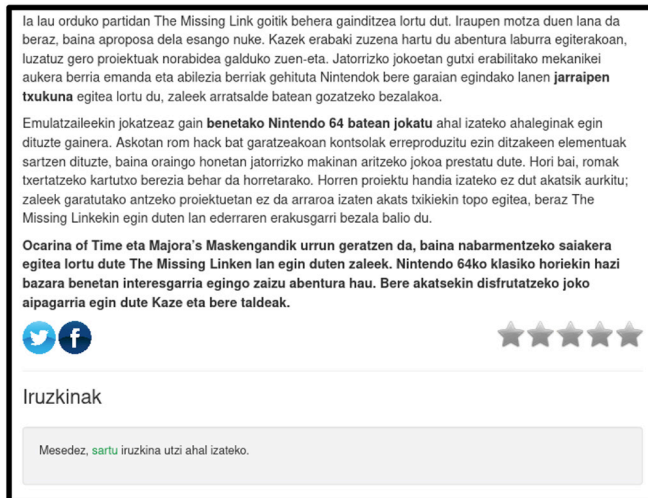
Testua amaituta, hau sare sozialetan hedatzeko botoiak kokatzen dira, plataforma desbedinetan edukia zabaltzea errazteko. Game Erauntsia Elkartearen blogak gainera irakurleek testua baloratzeko aukera ematen du izarretan oinarritutako ebaluaketaren bitartez. Hau ez da bideojokoa baloratzeko baliabide grafikoekin konfunditu behar.

Izan ere, weblog honek ez du bideojokoaren iruzkinean ohikoak diren fitxa teknikoa eta balorazioa sartzeko programazio bitartez aurrez-finkatutako espaziorik. Hauek gehitzeko testu editoreak eskaintzen dituen aukeretatik baliatu gaituzke: formatua aldatu, taula bat gehitu, grafikoak dituen argazki bat txertatu...

Testuaren ostean blogeko erabiltzaileek komentarioak egiteko espazioa dago. Horretarako, webgunean erregistratuta egon behar da. Testua edota bideojokoaren inguruko hausnarketa kolektiboak egiteko bidea da hau, kazetariarekin elkar-emana izateko baliagarria dena.

Iruzkinak eta blogeko argitalpen guztiak kasu bakoitzean aipatzen den bideojokoaren fitxari lotu daitezke. Horrela, fitxa hori dela medio, bideojoko konkretu horren inguruko testu guztietara sarbidea izango da.




7. Irudia. Analisiaren amaiera: ondorioak, sare-sozialetan hedapena, testuaren balorazioa eta komentarioak.



la lau orduko partidan The Missing Link goitik behera gaintzea lortu dut. Iraupen motza duen lana da beraz, baina aproposa dela esango nuke. Kazek erabaki zuzena hartu du abentura laburra egiterakoan, luzatuz gero proiektuak norabidea galduko zuen-eta. Jatorrizko jokoetan gutxi erabilitako mekanikei aukera berria emanda eta abilezia berriak gehituta Nintendok bere garaian egindako lanen **jarraipen txukuna** egitea lortu du, zaleek arratsalde batean gozatzeko bezalakoa.

Emulatzailerekin jokatzeaz gain **benetako Nintendo 64 batean jokatu** ahal izateko ahaleginak egin dituzte gainera. Askotan rom hack bat garatzeakoan kontsolak erreproduzitu ezin ditzakeen elementuak sartzen dituzte, baina oraingo honetan jatorrizko makinan aritzeko joko prestatu dute. Hori bai, romak txertatzeko kartuxo berezia behar da horretarako. Horren proiektu handia izateko ez dut akatsik aurkitu; zaleek garatutako antzeko proiektuetan ez da arraroa izaten akats txikiekin topo egitea, beraz The Missing Linkekin egin duten lan ederraren erakusgarri bezala balio du.

Ocarina of Time eta Majora's Maskengandik urrun geratzen da, baina nabarmentzeko saiakera egitea lortu dute The Missing Linkekin lan egin duten zaleek. Nintendo 64ko klasiko horiek in hazi bazara benetan interesgarria egingo zaizu abentura hau. Bere akatsekin disfrutatzeke joko aipagarria egin dute Kaze eta bere taldeak.

Iruzkinak

Mesedez, [sartu](#) iruzkina utzi ahal izateko.

Iturria: Game Erauntsia.

5.2. Euskaren kalitatea

Hedabideetan, hizkuntzaren normalkuntza bermatu aldera, ezinbestekoa da euskararen erabilera zuzena egitea.

Joxerra Garzia Garmendiak dioen moduan, kazetaritzan jarduterakoan euskara zuzentasunez, jatortasunez eta egokitasunez erabili behar dugu (Garzia Garmendia, 2004, 367-368.orr). Horrek esan nahi Euskaltzaindiak zehaztutako arauak errespetatzeaz gain, usadioaren arabeerako erabilera ere egin behar dela. Gainera, hizkuntzak egoera komunikatibo bakoitzaren xedearrekin bat egin behar du eraginkorra izateko. Alabaina, urte batzuk geroago, Garzia berak euskara estandarra eta erregistro informalaren harira, hedabideek egokitasuna gailendu behar zutela adierazi zuen hizkuntza eraginkorraren garrantzia azpimarratuz (Garzia, 2020, 110.or).

Euskararen erabilera egokiak hedabide eta audientziaren ezaugarriekin bat egin behar du. Esaterako, euskararen erabilera desberdina izango da idatzizko edota ikus-entzunezko euskarria duen hedabide batean. Bestalde, euskara batua edo euskalkiak erabiltzea hedabide bakoitzak egindako hautua izango da. Euskalkien erabilera tokian tokiko komunikabideetan nabarmena da. Alabaina, euskalkiek ere tokia daukate euskara batua nagusitzen den espazioetan; Agurtzane Elorduiaren hitzetan, Gaztea Irratiak eredu heteroglosiko bat aurkezten du aldaera geografiko eta hizkera desberdinak aurkeztuz:

«Gazte-audientziarekin enpatizateko, gazteen praktika-komunitatean dauden ohitura sozioestilistikoak kontuan hartzen dituen hizkuntza-estrategia jarri du abian.» (Elordui, 2016, 49.or).

6. ONDORIOAK

Kazetaritza espezializatuaren, euskararen egoeraren eta konkretuki bideojokoei buruzko idazketaren inguruko testuingurutik abiatuz eta analisisen proposamen teoriko-praktikoaren ostean hainbat ondorio planteatzen ditugu.

Hasteko, argi geratu da kazetaritza espezializatuak interes tematiko orotarikoen inguruko edukiak sortzea suposatzen duela eta hauek euskaraz bermatu behar direla. Honetarako, euskarazko kazetaritza espezializatua teorikoki aztertzeaz gain praktika profesionalaren bitartez landu behar da.

Bideojokoen informazioaren kasuan, honetan oinarritutako medio espezializatu gehiago sortu beharko lirateke euskaraz, eta, aurretik aipatutako Uriaren proposamenarekin bat eginez, hauek erakunde publikoetatik sustatu beharko lirateke, hasiera batean bada ere (Uria, 2005, 204.or).

Bestalde, gai zehatz hauei buruz aritzeko terminologia espezifiko eta normalizatuak beharrezkoak dira. Euskaraz existitzen ez diren terminoak beharrezkoak badira, hauek sortu, eztabaidatu eta hedatu behar dira. Hori dela eta, bideojokoen kasuan Game Erauntsia Elkarteak egiten duen lana aintzakotzat hartu behar da.

Bideojokoen iruzkinak kazetaritza genero bezala aldarrikatu behar dira beraien ezaugarri propioekin. Genero hau, kritikaren eta kronikaren ezaugarriak erakusten dituena, gazteen artean nabarmena den kontsumo errealitate baten isla da eta horregatik kazetariak honetan trebatu behar dira. Gainera, webgunetako testu editoreek genero honen berezkoak diren fitxa-teknikoak eta balorazioak gehitzeko prestatu behar dira.

Horretarako Interneta ezinbesteko tresna da, baliabide gutxirekin komunikabide multimedia bat sortzeko aukera ematen duelako. Horri lotuta, komunitateek sortutako espazioen presentzia azpimarratu behar da, erabiltzaileek beraien iritziak plazaratzeko modu gisa. Alabaina, honek ez du baztertu behar kazetaritza praktika profesionala eta horregatik, hedabide eta proiektu hauek erakunde publikoen babes eta entitate pribatuen interesa lortu behar dute.

Bukatzeko, euskaraz idatzitako edukien zabalkundea bermatzeko Creative Commons bezalako lizentzia libreak ezinbesteko bidelagunak dira.

ERREFERENTZIAK

- AEVI, Asociación española de videojuegos. *La industria del videojuegos en España. Anuario 2020*. [linean]. 2021 [kontsulta: 2022ko martxoak 23]. Eskuragarria: http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2021/04/AEVI_Anuario_2020.pdf.
- AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Estudio General de Medios. In: *AIMC* [linean]. 2021 [kontsulta: 2022ko martxoak 23]. Eskuragarria: <https://reporting.aimc.es/>.
- ALDALUR, Gemma. Euskara eta mendi-Kazetaritza: gailurrera igotzeko bidean. In: AUTORE ANITZAK. *Euskarazko Kazetaritzaren I. Kongresua: Oraina eta Geroa*. Bilbo: Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua, 2005, orr. 193-198.
- ALKORTA ZEBERIO, Lierni, Aitor ZUBEROGOITIA ESPILLA. *Masa-komunikaziotik informazioaren gizartera*. Euskararen bideetan barrena. Bilbo: UEU, Udako Euskal Unibertsitatea, 2009.
- ARANTZABAL ARRIETA, Iban. Kazetari multimediarren bidean. In: *Mediatika*. 2005, zenb. 11, or. 265-269.
- ARGIAREN BARRENAK. Lizentzia libreak, euskal hedabideen etxea eraikitzeko tresna In: *Argia* [linean]. 2020ko irailak 16 [kontsulta: 2022ko martxoak 23]. Eskuragarria: <https://blogak.argia.eus/argia/2021/09/16/lizentzia-libreak-euskal-hedabideen-etxea-eraikitzeko-tresna/>.
- ARMENTIA, José Ignacio, José María CAMINOS, Gorka J. PALAZIO. *Kazetaritzaren Hasi Masiak*. Bilbo: Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua, 2000.
- BEHATEGIA, Euskal Hedabideen Behatokia. Datutegia. In: *Behategia* [linean]. 2022 [kontsulta: 2022ko martxoak 23]. Eskuragarria: <http://datutegia.behategia.eus/>.
- CARRAMIÑANA, Mikel, Aritz GARATE. Informazio alternatiboa Euskal Herrian: mediaberri.com. In: AUTORE ANITZAK. *Euskarazko Kazetaritzaren I. Kongresua: Oraina eta Geroa*. Bilbo: Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua, 2005, or. 263-266.
- DEVUEGO. Medios. In: *DeVuego* [linean]. 2021 [kontsulta: 2022ko martxoak 23]. Eskuragarria: <https://www.devuego.es/bd/medios/>.
- ELORDUI, Agurtzane. Elebakartasunetik heteroglosiara: Gaztea Irratia, bernakulizazioa gazte-komunikabideen diseinu sozioestilistikoan. In: *Uztaro*. 2016, zenb. 97, or. 31-52.
- EUSKARAREN AHOLKU BATZORDEA. *Euskarazko IKTak, gomendioak herri-aginteentzat* [linean]. Vitoria-Gasteiz: Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia, 2016 [kontsulta: 2022ko martxoak 23]. Eskuragarria: http://www.ogasun.ejgv.euskadi.eus/r51-catpub/es/k75aWebPublicacionesWar/k75aObtenerPublicacionDigitalServlet?R01HNoPortal=true&N_LIBR=051916&N_EDIC=0001&C_IDIOM=eu&FORMATO=.pdf.
- EUSKARAREN AHOLKU BATZORDEA. *Euskararen ingurune digitala. Gomendioak 2021-2024* [linean]. Vitoria-Gasteiz: Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia, 2021 [kontsulta: 2022ko martxoak 23]. Eskuragarria: https://www.euskadi.eus/web01-a2aznscp/eu/k75aWebPublicacionesWar/k75aObtenerPublicacionDigitalServlet?R01HNoPortal=true&N_LIBR=052748&N_EDIC=0001&C_IDIOM=eu&FORMATO=.pdf.

- EUSKO JAURLARITZA. Agindua, 2019ko irailaren 12koa, Kultura eta Hizkuntza Politikako sailburuarena, 2019-2021 epealdian euskarazko hedabideak sendotu, eraginkortu, garatu eta normalizatzeko dirulaguntzak emateko araubidea ezarri eta deialdia egiteko dena (Hedabideak deialdia). In: *Euskal Herriko Agintaritzaren aldizkaria* [linean]. 2019ko irailak 23, zenb. 180, [kontsulta: 2022ko martxoak 23]. Eskuragarria: <https://www.euskadi.eus/y22-bopv/eu/bopv2/datos/2019/09/1904300e.pdf>.
- EUSKO JAURLARITZA. AGINDUA, 2020ko apirilaren 7koa, Kultura eta Hizkuntza Politikako sailburuarena, 2020an Ingurune Digitalean euskara sustatu, garatu edota normalizatzeko dirulaguntzak emateko araubidea ezarri eta deialdia egiteko dena. In: *Euskal Herriko Agintaritzaren aldizkaria* [linean]. 2020ko apirilak 15, zenb. 71, [kontsulta: 2022ko martxoak 23]. Eskuragarria: <https://www.euskadi.eus/y22-bopv/eu/bopv2/datos/2020/04/2001853e.pdf>.
- FERNANDEZ, Luistxo. Bitartekaritzarik gabeko kazetaritza. In: AUTORE ANITZAK. *Euskarazko Kazetaritzaren I. Kongresua: Oraina eta Geroa*. Bilbo: Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua, 2005, or. 397-408.
- FERNÁNDEZ, Salva. FIFA 21, análisis. Entrando en tiempo de descuento. In: *Meristation* [linean]. 2020ko urriak 6 [kontsulta: 2022ko martxoak 23]. Eskuragarria: https://as.com/meristation/2020/10/06/analisis/1601973790_626104.html.
- FISHER, Howard D., Sufyan MOHAMMED-BAKSH. Video Game Journalism and the Ideology of Anxiety: Implications for Effective Reporting in Niche Industries and Oligopolies. In: *Journal of Media Ethics*. 2020, 35:1, or. 45-59.
- GARZIA, Joxerra. Euskara estandarra eta erregistro informalak. In: AUTORE ANITZAK. *Euskara batua eta tokian tokiko erabilera: korapiloak eta erronkak*. Bilbo: Euskaltzaindia Ezkeraberi Fundazioa, 2020, or. 99-110.
- GARZIA GARMENDIA, Joxerra. Euskara komunikatiboa. In: AUTORE ANITZAK. *Euskarazko Kazetaritzaren I. Kongresua: Oraina eta Geroa*. Bilbo: Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua, 2005, or. 365-374.
- GESALAGA FERNANDEZ, Iraitz. Arrosa sarea, 20 urte uhinak uztartzen. In: MIMENZA CASTILLO, Libe, Hibaí CASTRO EGIA (editoreak). *2021 euskal hedabideen urtekaria 2022*. Leioa: Behategia, 2022, or. 63-71.
- GLASHÜTTNER, Robert. Narrative Approaches in Contemporary Video Game Reviews. In: SUTER, Beat, René BAUER, Mela KOCHER (editoreak). *Narrative Mechanics: Strategies and Meanings in Games and Real Life*. Bielefeld: Transcript Verlag, 2021, or. 211-228.
- GONZÁLEZ, Saúl. Análisis FIFA 21, puliendo el buen fútbol (PS4, Switch, Xbox One, PC). In: *Vandal* [linean]. 2020ko urriak 6 [kontsulta: 2022ko martxoak 23]. Eskuragarria: <https://vandal.elespanol.com/analisis/ps4/fifa-21/86853#p-73>.
- JUAN B. Con la pólvora mojada. In: *uVeJuegos* [linean]. 2020 [kontsulta: 2022ko martxoak 23]. Eskuragarria: <https://uvejuegos.com/analisis/FIFA-21/Con-la-polvora-mojada/8767/65114>.
- JUNGUITU DRONDA, Maitane. Video Game Specialized Media in Basque Language. In: BARBEDO, Inês eta beste batzuk (editoreak). *Videogame Sciences and Arts. 12th International Conference VJ 2020, Mirandela, Portugal, November 26-28, 2020, Revised Selected Papers*. Cham: Springer, 2022, Communications in Computer and Information Science, bol. 1531, or. 33-45.

- KULTURAREN EUSKAL BEHATOKIA. *Euskal Herriko parte-hartze kulturalari buruzko inkesta*. [linean]. Vitoria-Gasteiz: Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia, 2019 [kontsulta: 2022ko martxoak 23]. Eskuragarria: https://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/contenidos/informacion/keb_estat_ohiturak_eh_2018/eu_def/adjuntos/estadistika-parte-hartze-kulturala-eh-2019.pdf.
- LARRAÑAGA ESKIBEL, Idurre. Prensako kazetaritzatik edizio digitaleko kazetaritzara: pozak, ajeak eta galderak. In: *Mediatika*. 2005, zenb. 11, or. 313-318.
- LÓPEZ-REDONDO, Isaac. *El tratamiento del videojuego: de la prensa generalista a las revistas especializadas. Análisis comparativo de las ediciones impresas y digitales de El País, El Mundo, Público y 20 Minutos*. Sevilla: Universidad de Sevilla, 2012.
- MESO AYERDI, Koldo. Kazetaritza digitala. In: AUTORE ANITZ. *Ziberkazetaritzako informazio-generoak*. Bilbo: UVP/EHU Euskara eta eleaniztasuneko errektoreordetza, 2013, or. 13-32.
- MIMENZA CASTILLO, Libe. 2021eko nazioarteko ekosistema mediatikoa: digitala eta streaming bidezkoa den bihamuna. In: MIMENZA CASTILLO, Libe, Hibai CASTRO EGIA (editoreak). *2021 euskal hedabideen urtekaria 2022*. Leioa: Behategia, 2022, or. 11-32.
- PÉREZ DASILVA, Jesús. Interpretazio-generoak: kronika. In: AUTORE ANITZ. *Ziberkazetaritzako informazio-generoak*. Bilbo: UPV/EHU Euskara eta eleaniztasuneko errektoreordetza, 2013, or. 124-142.
- PERREAULT, Gregory. Metajournalistic discourse on the rise of gaming journalism. In: *New media & society*. 2020 (1), bol. 22, or. 159-176.
- SAGARNA IZAGIRRE, Andoni. Elhuyar eta UZEI: Euskara laneko hizkuntza bihurtu nahian. In: *Senez. Itzulpen eta Terminologiako Aldizkaria*. 1984 abendua, 1 urtea, zenb. 1, or. 35-62.
- SAGARNA IZAGIRRE, Andoni. Hiztegi teknikoak. In: *Euskera: Euskaltzaindiaren lan eta agiriak = Trabajos y actas de la Real Academia de la Lengua Vasca = Travaux et actes de l'Academie de la Langue basque*. 1994, 39 liburukia, zenb. 3, or. 1271-1278.
- SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón eta beste batzuk. El mapa de los cibermedios en España. In: *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 2021, zenb. 3, or. 25-49.
- SAN NICOLÁS ROMERA, César, Miguel Angel NICOLÁS OJEDA, Josefa ROS VELASCO. Las narrativas publicitarias participativas de los videojuegos inspirados en el pasado histórico medieval: propuesta metodológica para su estudio en entornos comunicativos online. In: SAN NICOLÁS ROMERA, César, Miguel Angel NICOLÁS OJEDA (biltzaileak). *Videojuegos y sociedad digital: nuevas realidades de estudio para la percepción del pasado histórico*. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata, 2015, or. 111-128.
- SORIANO, David. FIFA 21 - Análisis. In: *IGN* [linean]. 2020ko urriak 6 [kontsulta: 2022ko martxoak 23]. Eskuragarria: <https://es.ign.com/fifa-21-xbox-one/167604/review/analisis-de-fifa-21-para-ps4-xbox-one-y-pc>.
- UBEDA, Jon Ander. Lizentzia eta prozedura. In: *Aiurri* [linean]. 2020ko irailak 17 [kontsulta: 2022ko martxoak 23]. Eskuragarria: <https://aiurri.eus/komunitatea/joniubeda/1631866106684-lizentzia-eta-prozedura>.

- URIA, Leire. Euskarazko kirol kazeta: ametsa eta errealitatea. In: AUTORE ANITZAK. *Euskarazko Kazetaritzaren I. Kongresua: Oraina eta Geroa*. Bilbo: Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua, 2005, or. 199-204.
- UNZUETA, Lander. Hutsuneak betetzen - The Legend of Zelda: The Missing Link. In: *Game Erauntsia* [linean]. 2021ko otsailak 12 [kontsulta: 2022ko martxoak 23]. Eskuragarria: <https://gamerauntsia.eus/bloga/the-legend-of-zelda-the-missing-link-analisis/>.
- UNZUETA, Lander. Metroid Dread. In: *Game Erauntsia* [linean]. 2021ko urriak 13 [kontsulta: 2022ko martxoak 23]. Eskuragarria: <https://gamerauntsia.eus/bloga/metroid-dread-analisis/>.
- ZALBIDE, Mikel. Arnasguneak: Etorkizuneko erronkak. In: *Bat Soziolinguistika aldizkaria*. 2019, (1) zenb. 110, or. 11-78.

Transparencia, conservación y paridad en los grandes proyectos de datos: el caso de los Data Journalism Awards (DJA) y Sigma Awards (2013-2020)

(Transparency, conservation and parity in big data projects: the case of the Data Journalism Awards (DJA) and Sigma Awards (2013-2020))

Abellán Mancheño, Andrea¹; Arias Robles, Félix²; García-Avilés, José Alberto³

Universidad Miguel Hernández de Elche (España)
abellanandrea8@gmail.com¹; farias@umh.es²;
jose.garciaa@umh.es³

Recep.:18.02.2022

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2022), 19; 107-124]

Acep.: 14.04.2022

El periodismo de datos ha crecido exponencialmente, convirtiéndose en referencia informativa. Esta investigación explora tres características fundamentales de esta disciplina a partir del análisis de proyectos de primer nivel: 1) la transparencia de sus proyectos a través del análisis de su metodología; 2) la paridad en los equipos; y 3) su conservación, pues muchas de las piezas se publican solo en formato digital, lo que dificulta su pervivencia. La investigación se centra en el análisis de contenido de los proyectos galardonados por los Data Journalism Awards (DJA) desde 2013 hasta 2019 y por los Sigma Awards en 2020. El estudio aborda las mejores visualizaciones, mejores apps e investigaciones de datos. Los resultados reflejan que las visualizaciones son los proyectos que gozan de una mejor pervivencia, que las metodologías se comparten más en las investigaciones con datos y que la presencia de mujeres no supera el 50% en ninguna de las categorías galardonadas.

Palabras clave: Periodismo de datos. Transparencia. Conservación. Paridad. Data Journalism Awards. Sigma Awards.

Datuen kazetaritza esponentzialki hazi da, informazio-erreferentzia bihurtuz. Ikerketa honek diziplina honen funtsezko hiru ezaugarri aztertzen ditu, lehen mailako proiektuen azterketatik abiatuta: 1) bere proiektuen gardentasuna bere metodologiaren analisiaren bidez; 2) ekipoen parekotasuna; eta 3) bere kontserbazioa, pieza asko formatu digitalean bakarrik argitaratzen baitira, eta horrek zaildu egiten du bere iraupena. Ikerketaren ardatza Data Journalism Awards (DJA) sariak 2013tik 2019ra eta Sigma Awards sariak 2020an saritutako proiektuen edukiaren analisia da. Azterlanak bistaratze onenak, app onenak eta datuen ikerketak jorratzen ditu. Emaitzek erakusten dute bistaratzeak direla biziraupen onena duten proiektuak, metodologiak gehiago partekatzen direla ikerketetan datuekin, eta emakumeen presentzia ez dela % 50etik gorakoa saritutako kategoria bakar batean ere.

Gako hitzak: Datuen kazetaritza. Gardentasuna. Kontserbazioa. Parekotasuna, Data Journalism Awards. Sigma Awards.

Data journalism has grown exponentially to become an informative reference. This study examines three of the most important features of this discipline through the analysis of high-level projects: 1) the transparency of the projects through the analysis of their methodology; 2) the parity in the teams; and 3) their preservation, as many of the works are published only in digital form, making their survival difficult. The study focuses on the content analysis of the projects awarded by the Data Journalism Awards (DJA) from 2013 to 2019 and by the Sigma Awards in 2020. The study focuses on the best visualisations, best apps, and data investigations. The results show that visualisations are the projects that survive best, that methodologies are more shared in data investigations, and that the presence of women does not exceed 50% in any of the award-winning categories.

Keywords: Data journalism. Transparency. Curation. Parity. Data Journalism Awards. Data Journalism Awards. Sigma Awards.

Le journalisme de données (ou data journalisme) s'est développé de manière exponentielle pour devenir une référence de l'information. Cette étude explore trois caractéristiques fondamentales de cette discipline en partant de l'analyse de projets de premier ordre : 1) la transparence de ces projets à travers l'analyse de leur méthodologie ; 2) la parité des équipes ; et 3) leur conservation, puisque, la majorité des pièces étant publiées uniquement en format numérique, il est difficile d'assurer leur pérennité. L'étude est centrée sur l'analyse de contenu des projets récompensés par les Data Journalism Awards (DJA) de 2013 à 2019 et par les Sigma Awards en 2020, en abordant les meilleures visualisations, les meilleures applications et recherches de données. Les résultats montrent que les visualisations sont les projets qui perdurent le plus, que les méthodologies se partagent davantage dans les recherches avec des données et que la présence des femmes est inférieure à 50 % dans toutes les catégories primées.

Mots clés: Journalisme de données. Data journalisme. Transparence. Conservation. Parité. Data Journalism Awards. Sigma Awards.

1. INTRODUCCIÓN

El periodismo de datos es una de las disciplinas periodísticas sobre las que más se ha discutido y escrito a principios del siglo XXI, tanto en el discurso profesional como en el académico (Mair, Radcliffe y Felle, 2015). La disciplina ha crecido hasta abarcar muchas técnicas y métodos distintos tales como la visualización de datos, el uso de bases de datos o las noticias interactivas (Anderson, 2018). Estos formatos suelen publicarse en línea, relegando el contenido en papel a un segundo plano. Pero la naturaleza dinámica de la web y de las plataformas de distribución digitales, que están en constante cambio, hace que la pervivencia de estos proyectos sea complicada (Broussard y Boss, 2018). De hecho, noticias que han cubierto sucesos históricos como los atentados del 11 de septiembre ya no están disponibles. Y es que “el periodismo se considera a menudo el primer borrador de la historia, pero ¿qué ocurre cuando ese borrador se escribe en un programa informático que se queda obsoleto?” (Duffy y Flynn, 2021).

El periodismo de datos ha ganado notable importancia en los últimos años. Sucesos globales como la pandemia provocada por el virus de la COVID-19 han demostrado la importancia en el uso de los datos en los trabajos periodísticos y la necesidad fundamental de transmitirlos de forma clara y efectiva a una audiencia ávida de información (García Avilés, 2021).

Esta investigación explora las características del periodismo de datos de alto nivel. Para ello, toma como muestra los proyectos galardonados por los DJA (*Data Journalism Awards*) y *Sigma Awards* desde 2013 hasta 2020. Se centra en tres categorías: mejor visualización, mejor app y mejor investigación de datos. En la muestra se exploran tres aspectos concretos: conservación, transparencia y paridad en los equipos de trabajo.

Teniendo en cuenta este contexto, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Cuántos proyectos de periodismo de datos están en funcionamiento? ¿Qué elementos clave se han perdido?

PI2: ¿Comparten los proyectos galardonados su metodología y las bases de datos utilizadas?

PI3: ¿Cómo ha evolucionado la composición de los equipos de datos dentro de las redacciones? ¿Ha aumentado o disminuido el número de mujeres que los conforman?

2. MARCO TEÓRICO

El periodismo de datos puede entenderse como el intento de los medios de comunicación de adaptarse y responder a los cambios en nuestro entorno informativo, incluyendo una narración multidimensional más interactiva que permita a los lectores explorar las fuentes subyacentes a las noticias y los anime a participar en el proceso de creación y evaluación de las historias (Viana, 2012). Aaron Pilhofer (2012) hace hincapié en las múltiples opciones que aglutina esta disciplina que van desde la información asistida por ordenador (que utiliza los datos como "fuente") hasta las visualizaciones de datos y las aplicaciones de noticias más vanguardistas. El objetivo común es el periodístico: proporcionar información y análisis que permitan recabar información fiable sobre los temas importantes de la actualidad.

Los comienzos del periodismo de datos van acompañados con la evolución de conceptos y términos básicos forjados a principios de los años setenta. Se trata del CAR, (*Computer-Assisted Reporting*) o periodismo asistido por ordenador, al que se fueron sumando una amplia variedad de tecnologías y herramientas propias de la era digital (Mair; Radcliffe, y Felle, 2015). En el contexto actual, en el que cada vez se recopilan más datos y hay más herramientas disponibles, el vínculo entre los datos y el periodismo es cada vez más fuerte (Gray, Bounegru y Chambers, 2012). La creciente importancia del periodismo de datos radica en la capacidad de los profesionales para proporcionar un mayor contexto, claridad y credibilidad al sobrecargado panorama digital y en el desarrollo de procesos innovadores y nuevas narrativas que permitan reconectar con las audiencias (García-Avilés, 2020).

Cada vez son más los proyectos de datos que se publican únicamente en el entorno digital, cuya pervivencia no está garantizada. Rothenberg (2015) identifica cuatro retos que dificultan la conservación de los archivos digitales: el deterioro físico de los soportes, la pérdida de información sobre el formato, la codificación o la compresión de los archivos, la obsolescencia del hardware y la falta de disponibilidad de este. En los últimos años, numerosos autores han estudiado las opciones que garantizan la conservación de los proyectos periodísticos. Entre ellas, el uso de herramientas tales como el rastreador web *Heritrix* de Internet Archive (Broussard, 2015a).

Sin embargo, estas soluciones no son perfectas, y, por ejemplo, el contenido publicado a través de muros de suscripción o que requiere un registro por parte del usuario, no se almacena de forma automática (Broussard, 2021). Además, no sirven para capturar contenido dinámico, como los *feeds* de las redes sociales o las visualizaciones interactivas (Hansen y Paul 2015; Hansen y Paul 2017). Aunque sí existen herramientas enfocadas a preservar el contenido dinámico, como *Webrecorder* desarrollado en JavaScript, no funcionan de manera automática, y necesitan de la intervención del usuario para ser ejecutadas (Broussard, 2018). Además, la utilización de estos recursos todavía no es habitual, Meredith Broussard y

Katherine Boss entrevistaron a 76 periodistas de 41 medios de comunicación sobre cuántos de estos medios tenían un sistema de conservación para las aplicaciones de noticias, y, solo el 5% afirmaron utilizarlos. Este estudio averigua si esa cifra se mantiene o no en la muestra seleccionada. Con este fin, se investiga si es posible todavía acceder a los proyectos seleccionados y cuáles son las condiciones que interfieren en su mantenimiento o desaparición (Boss y Broussard, 2018).

El periodismo de datos ofrece otras oportunidades, tales como aumentar la transparencia y la reproducibilidad de los proyectos. A causa de la democratización de los datos (Mair; Radcliffe, y Felle, 2015), la información ha dejado de pertenecer solo a los expertos, lo que ha hecho del periodismo de datos una pieza clave para abanderar la reivindicación de la transparencia informativa. Del mismo modo, el número de redacciones que ponen sus bases de datos y el código de sus proyectos a disposición del público también va en aumento y la atención se ha desplazado de los datos al proceso de gestión y presentación de estos (Mair; Radcliffe, y Felle, 2015). Para Chery Phillips, las razones de compartir las bases de datos implicadas en un proyecto con la audiencia son las siguientes: aumentar la transparencia y permitir a los lectores los utilicen, así como facilitar feedback sobre el uso que se ha hecho de los mismos (Phillips, 2012). Dar acceso a los apéndices metodológicos ayuda a que el código y los datos utilizados en una pieza puedan ser reutilizados y que, además, la audiencia pueda identificar posibles errores y sesgos en su uso (Broussard, 2015b).

La desigualdad de género no es exclusiva del periodismo de datos ni del periodismo en general. Pero, a medida que la comunidad que gira en torno al periodismo de datos crece, también debería hacerlo el interés por conseguir que los equipos que lo abanderan sean igualitarios (Alexander, 2016). El estudio de la paridad dentro del periodismo de datos resulta de especial interés, pues es una disciplina que se nutre de la intersección de la tecnología y el periodismo, exigiendo a los periodistas conocimientos de programación muy especializados en comparación con otros cometidos (Alexander, 2016). Según algunos expertos (Shoemaker y Reese, 1996), existe una conexión entre las características individuales, como el género de los periodistas, y el contenido que producen. Dichos autores argumentan que las reporteras mujeres son más propensas que los hombres a utilizar fuentes femeninas en sus historias y a dar más importancia a esas fuentes, lo que tiene un impacto en la inclusividad de la información que transmiten (Cassidy, 2008).

3. METODOLOGÍA

Esta investigación explora la evolución del periodismo de datos desde 2013. Para ello, se ha llevado a cabo un estudio cualitativo de tres categorías de los proyectos galardonados por los *Data Journalism Awards* (DJA),

gestionados por la *Global Editors' Network* (GEN) desde 2013 hasta 2019 y por los *Sigma Awards* en su primera edición en 2020.

Los *Data Journalism Awards* (DJA), organizados por la *Global Editors Network* desde 2012, supusieron “la creación de los primeros galardones internacionales que reconocen los trabajos sobresalientes de periodismo de datos a nivel mundial” (Córdoba-Cabús, 2020). Creados por Simon Roger, el jurado siempre ha estado compuesto por periodistas de datos de alto nivel. Paul Steiger, Paul Radu, Peter Barron, Reginald Chua y Wolfgang Blau son algunos de los expertos que han evaluado los proyectos a lo largo de estos años. A partir de 2020, y a consecuencia de la desaparición de la organización que los fundó, pasaron a ser conocidos como *Sigma Awards*, lo que supuso algo más que un cambio de nombre según Reginald Chua, copresidente del proyecto: “No queríamos que los galardones desaparecieran, sino que se convirtieran en algo completamente nuevo” (Chua, 2020). Los premios tienen como objetivo “destacar el mejor periodismo de datos que se hace en todo el mundo; crear programas y recursos en torno a los premios que permitan a personas de dentro y fuera de la comunidad del periodismo de datos aprender de este trabajo; utilizar los premios como una forma de unir, galvanizar y ampliar las comunidades de periodismo de datos en todo el mundo” (Chua, 2020). Desde 2020, Simon Rogers es su director, Paul Steiger se incorporó como asesor y Marianne Bouchart gestiona los premios con la ayuda de Kuek Ser Kuang Keng.

Estos galardones reconocen cada año los mejores proyectos centrados en datos, “valorando la calidad e innovación en el uso y el análisis de datos, el contenido y la presentación de la información” (Córdoba-Cabús, 2020). Diversos investigadores han estudiado los proyectos galardonados en este certamen desde varias perspectivas. Córdoba-Cabús (2020) exploró las características de los proyectos premiados en 2019 a partir de sus temáticas, las fuentes de datos utilizadas y el uso de visualizaciones. Por su parte, Chaparro-Domínguez y Díaz Campo (2021) analizaron los proyectos premiados por los *Data Journalism Awards*, *Sigma Awards* y *Online Journalism Awards* (OJA) desde 2012 hasta 2020 para discernir los estándares éticos de los proyectos reconocidos, teniendo en cuenta la verificación y análisis de los datos, la transparencia y la privacidad. Por otro lado, Loosen, Reimer y De Silva-Schmidt (2017) estudiaron las características de los proyectos nominados a los *Data Journalism Awards* entre 2013 y 2016 con objeto de comprobar si sus características han cambiado entre esos años, analizando los equipos que los elaboraron, los temas que cubrían, qué tipo de fuentes de datos utilizaban y qué visualizaciones o elementos interactivos incluían.

Teniendo en cuenta los estudios previos, este trabajo da respuesta a los vacíos de investigación existentes sobre el periodismo de datos de primer nivel. Se centra en investigar sobre la transparencia, la paridad y la pervivencia de los proyectos. Aunque la estructura y las secciones de los premios han cambiado cada año, hay cinco categorías que se han mantenido estables: mejor visualización, mejor investigación con datos, mejor app, mejor

página web sobre periodismo de datos y mejor portfolio. Por su relevancia dentro del periodismo de datos y con el fin de acotar la muestra, en este estudio se tienen en cuenta los proyectos reconocidos en tres categorías: mejor visualización de datos, mejor investigación basada en datos y mejor aplicación. No se ha tenido en cuenta la última edición de los *Sigma Awards* en 2021 puesto que los premios no se diferenciaron por categorías, y la ausencia de este parámetro hubiera alterado el corpus del estudio.

En esta investigación se ha realizado un análisis de contenido de las páginas web de los proyectos galardonados. Este método es destacado por Krippendorff (2013) por su capacidad para hacer inferencias replicables y válidas a partir de los textos (u otras materias significativas, en este caso páginas webs) al contexto de su uso. En este caso, primero hemos analizado las páginas web en las que los proyectos ganadores se anunciaron, y luego, cada una de las páginas dónde los proyectos se alojaron.

Las visualizaciones son uno de los elementos diferenciadores del periodismo de datos que permite que conceptos abstractos e invisibles se conviertan en una "imagen" visible en nuestra pantalla (Gray; Bounegru y Chambers, 2012). Numerosos autores reconocen el papel de las visualizaciones, ya sean estáticas o interactivas, en los procesos previos y posteriores a la publicación de un proyecto. Para ellos, durante la etapa de desarrollo pueden servir para diferenciar parámetros, temas e incluso errores en una base de datos, mientras que en el momento de la publicación contribuyen a ilustrar los aspectos más importantes de la noticia de una forma más atractiva, eliminando la información demasiado técnica (Gray; Bounegru y Chambers, 2012).

La segunda categoría analizada tiene en cuenta las investigaciones basadas en datos. Éstas son fundamentales, ya que, cada vez hay más bases de datos abiertos disponibles. El periodismo de datos y como consecuencia, las investigaciones que surgen de él, "aprovecha de un volumen de datos inmenso y que aumenta continuamente, lo que se conoce como *Big Data* o *grandes datos*, en referencia a los sistemas de información y comunicación que gestionan grandes conjuntos de datos o *data sets*. Estos datos son más o menos públicos y más o menos accesibles a través de la web -bien sea en el propio contenido, ayudado por el *HTML* o en los documentos enlazados-, en bases de datos o a través de otras herramientas informáticas de búsqueda. Luego hay que filtrar, seleccionar y visualizar de diversas formas posibles, en formato papel o audiovisual, vía web o TV" (Bravo, 2013: 102).

Por último, se describen las aplicaciones periodísticas premiadas. Cuando se orientan a fines periodísticos, las aplicaciones permiten simplificar información compleja para atraer a aquellas audiencias con menos tiempo o que simplemente no eligen informarse a través de piezas en profundidad (Gray; Bounegru y Chambers, 2012). Estos formatos interactivos o "piezas de software diseñadas para contar una historia" (Broussard, 2015a) ayudan a los lectores a encontrar su conexión personal con un fenómeno amplio,

permitiéndole relacionarlo con su conocimiento previo, lo que favorece una comprensión más profunda. Las aplicaciones periodísticas se conforman de los siguientes componentes: una base de datos, los datos de la base de datos, la interfaz gráfica única que aparece en el navegador, a través de la cual el usuario interactúa con la base de datos, una o varias historias basadas en texto, fotos o ilustraciones (Broussard, 2015a).

Bajo estas premisas, se han considerado las siguientes variables:

1. Nombre del proyecto
2. Categoría en la que ha sido reconocido
3. Año en el que ha sido premiado
4. Estado de conservación: es accesible online o no
5. Comparte su metodología
6. Medio en el que ha sido publicado
7. Equipo premiado: número total de integrantes
8. Porcentaje de mujeres en el equipo
9. Enlace al proyecto

En total, se han analizado 35 proyectos que han sido premiados desde 2013 en las categorías mencionadas. En 2013 no se otorgó ningún premio a la mejor visualización, así que esta categoría no se ha tenido en cuenta en ese año. Tres proyectos ya no están disponibles en línea, por lo que con respecto a ellos no hemos podido obtener información acerca de los equipos que los diseñaron y si la metodología estaba o no disponible.

En el análisis de la paridad no se han tenido en cuenta los datos de equipos de tres proyectos premiados como mejor investigación de datos: *Swiss Leaks: Murky Cash*; *Luxembourg Leaks: Global Companies' Secrets Exposed* y *The Panama Papers*, que fueron galardonados en 2015 y 2016. Estas investigaciones fueron impulsadas por el ICIJ (*International Consortium of Investigative Journalism*) y son fruto de la colaboración entre redacciones de todo el mundo, por lo que no es posible analizar su composición de hombres y mujeres. En el estudio de paridad tampoco se ha incluido *Electionland*, premiada como mejor app en 2017, que fue resultado de la colaboración entre varias organizaciones: *ProPublica*, *Google News Lab*, *First Draft*, 14 universidades norteamericanas y múltiples redacciones. Además, más de 650 estudiantes contribuyeron con el que se ha definido como “la mayor iniciativa de colaboración informativa en un solo día de la historia” (Lord, 2016). Por el gran número de personas involucradas, y la dificultad para acceder a sus identidades, decidimos dejarlos fuera para no introducir sesgos en el estudio. También es importante aclarar que hay un mayor número de

proyectos premiados en la categoría de mejor investigación porque los premios se otorgaron a dos subgrupos, *large newsroom* y *small newsroom*, según el tamaño de las redacciones en las que se desarrollaron. Ocurre lo mismo con la categoría de mejor visualización, en 2015 y 2020 cuando se otorgaron dos premios acordes a la dimensión de la redacción: *large newsroom* y *small newsroom*. También en la categoría de mejor aplicación en 2013, 2015, y 2016 se galardonaron dos propuestas distintas para *small* y *large newsroom*.

4. RESULTADOS

En el análisis se han tenido en cuenta 35 proyectos: 9 galardonados como mejor visualización, 11 en la categoría de mejor aplicación y 15 premiados como mejor investigación con datos. En la Tabla 1 se observan los resultados divididos por categorías y años. En cada uno de ellos se han tenido en cuenta las cifras por número y porcentaje. Se han marcado con asterisco (en este orden: *Electionland*, *Swiss/Luxembourg Leaks* y *Panama Papers*) los proyectos que no se han incluido en el análisis de paridad.

Tabla 1. Análisis de la conservación, transparencia y paridad de los proyectos por categorías

Categoría	Año	Conservación		Metodología		Paridad		
		Accesibles (N)	%	Disponible (N)	%	Autores	Mujeres (N)	%
Mejor visualización	2013	-	-	-	-	-	-	-
	2014	1	100%	0	0%	8	1	12,6%
	2015	2	100%	0	0%	10	4	40%
	2016	1	100%	0	0%	2	0	0%
	2017	1	100%	1	100%	2	0	0%
	2018	1	100%	0	0%	2	1	33,30%
	2019	1	100%	0	0%	4	1	25%
	2020	2	100%	1	50%	13	6	46,15%
	Total	9	100%	2	22,22%	41	13	31,07%
Mejor aplicación	2013	2	50%	0	0%	3	1	33,33%
	2014	1	100%	0	0%	8	5	63%
	2015	2	50%	0	0%	8	2	25%
	2016	2	100%	0	0%	19	9	47,36%
	2017*	1	100%	1	100%	-	-	-
	2018	1	100%	1	100%	4	2	50%
	2019	1	100%	1	100%	1	1	100%
	2020	1	100%	1	100%	4	3	75%
	Total	11	81,80%	4	44,44%	47	23	48,90%

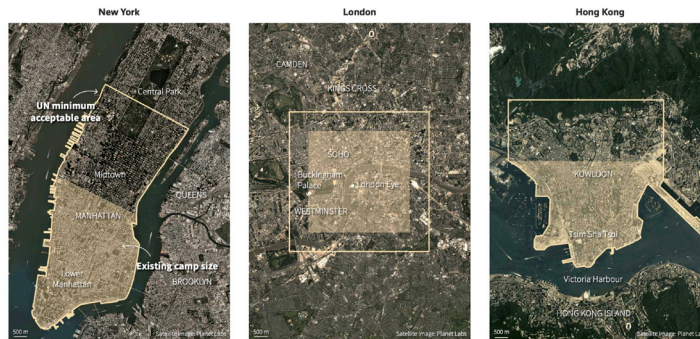
Mejor investigación	2013	2	100%	1	50%	6	4	66,66%
	2014	2	100%	1	50%	7	1	14,28%
	2015*	3	100%	2	66,66%	5	2	28,57%
	2016*	2	100%	2	100%	6	1	16,6%
	2017	1	100%	0	0%	5	3	60%
	2018	1	100%	1	100%	2	0	0%
	2019	1	100%	1	100%	51	26	37,50%
	2020	3	66,66%	1	50%	30	7	23,33%
	Total	15	93,30%	9	64,28%	112	44	39,28%

Fuente: Autores.

4.1. Conservación

En la categoría de mejor visualización, todos los proyectos son visibles actualmente en la red. En cuanto a las mejores apps, el porcentaje disminuye hasta el 81,80%, pues dos de ellas ya no están disponibles. En la categoría de investigación con datos, el porcentaje es del 93,30%, solo un proyecto ha dejado ya de funcionar.

Imagen 1



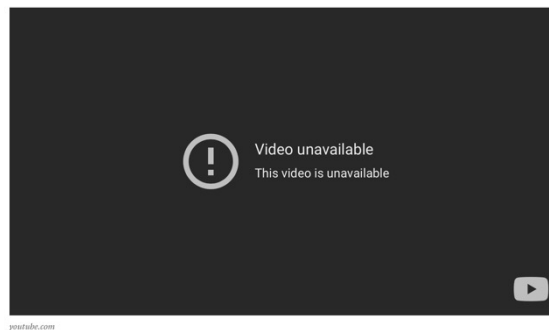
Captura del proyecto *THE ROHINGYA CRISIS- Life in the camps* de Reuters Graphics galardonado como mejor visualización en 2014. Fuente: <https://www.buzzfeednews.com/article/peteraldous/spies-in-the-skies>

Las visualizaciones son las que gozan de una mejor pervivencia, todas las consideradas en nuestra muestra siguen estando disponibles en las webs originales en la que se publicaron. Por detrás de ellas, están las investigaciones de datos. Sorprende que el único proyecto que no está disponible en esta categoría sea *Copy, Paste, Legislate* de USA Today, que fue condecorado en 2020. Así que, en este caso, no hay correlación entre el paso del tiempo y su mejor o peor conservación. Por otro lado, de un total de 11

aplicaciones investigadas hay dos que no se han podido encontrar en línea: *Great British Class Calculator*, un proyecto de la BBC premiado en 2013, y *Does school pay off? How much?* del diario mexicano El Financiero que fue reconocido en 2015.

En el estudio de esta variable, hay un factor importante a tener en cuenta, y es que, aunque los proyectos estén disponibles, en ocasiones los elementos multimedia que los complementan no lo están. Ocurre así en una de las visualizaciones premiadas, *Spies in the Skies* de BuzzFeed, galardonada en 2016. En este caso, aunque el enlace principal sí funciona, hay un vídeo alojado en YouTube que está inaccesible. Esto prueba las teorías investigadas de Meredith Broussard, que argumentan que las noticias digitales no tienen los mismos límites claramente delineados como sus contrapartes impresas “las noticias digitales están entrelazadas con el resto de Internet de maneras complejas, como cuando contienen imágenes y videos que se sirven de otros sitios web o que se extraen de una API externa como Google Maps” (Broussard, 2015a).

Imagen 2



Captura del proyecto *Spies in the Skies* de BuzzFeed publicado en <https://www.buzzfeednews.com/article/peteraldhous/spies-in-the-skies>

En el análisis de la pervivencia destaca el caso de proyectos como *Electionland*, que a día de hoy se sigue actualizando. En este caso, la versión original que fue premiada se ha perdido, pero el proyecto sí se mantiene en línea con datos nuevos. Ocurre lo mismo con la plataforma Declaraciones Juradas de La Nación que está al día desde 2015.

4.2. Transparencia en los contenidos / metodología

Para discernir sobre la transparencia en el periodismo de datos de alto nivel (PI2), se investiga cuántos proyectos del corpus comparten la metodología. Publicar un proyecto junto a su código y las fuentes de datos

utilizadas permitirá su replicación contribuyendo a mejorar el proceso científico que los rodea (Stoden y Miguez, 2014).

En la categoría de mejor visualización, solo dos proyectos la incorporaron una descripción de la metodología, el 22,22%. En el caso de las aplicaciones, son cuatro las que iban acompañadas de una metodología, el 44,44%. Por otro lado, 9 de las investigaciones premiadas si la incluían, lo que es igual al 64,28%.

Son las investigaciones de datos en las que esta práctica es más común. El 64,28% sí la incluyen, un porcentaje mayor que en el resto de las categorías. Tiene sentido pues tradicionalmente son los proyectos en los que se ha hecho un uso intensivo de datos en los que la metodología puede tomar mayor importancia (Maier, 2000) para favorecer la búsqueda de errores y garantizar su reproducibilidad. Las visualizaciones son el grupo en el que esta práctica es menos habitual, solo dos proyectos la comparten. En la categoría de mejor aplicación, se observa una tendencia al alza con el paso del tiempo, todas a partir de 2017 la incorporan.

En cuanto al modo de incluir el apéndice metodológico, muchos de los proyectos cumplen con el formato tradicional y añaden un recuadro con la información al final de la pieza (conocido como “nerd box”) que explica la metodología del proyecto (Maier, 2000). El caso de *Electionland* es una excepción también en este sentido. Dada su envergadura, se adjuntó un informe especial, en que se detalla los nombres de cada uno de los participantes y el proceso de confección del proyecto (Lord, 2016). Ocurre igual con los proyectos transnacionales mencionados por el ICIJ, en los que se ha dedicado un apartado específico en sus webs explicando cómo se llevaron a cabo y quiénes participaron en ellos.

Imagen 3

How WSJ Used an Algorithm to Analyze ‘Hamilton’ the Musical

A behind-the-scenes look at how The Wall Street Journal's Graphics team created an algorithm to help analyze the blockbuster hip-hop musical

By [Joel Eastwood](#) and [Erik Hinton](#)

Last updated June 7, 2016 at 11:2 p.m. ET | Published June 6, 2016 at 7:30 a.m. ET

“Hamilton” is the massively successful Broadway musical about America’s founding father Alexander Hamilton. By combining hip-hop and musical theatre, its writer, creator and star Lin-Manuel Miranda devised a juggernaut that found wide appeal among audiences.

But what exactly makes his lyrical construction special, and how did Mr. Miranda weave four decades of hip-hop history with three centuries of the American story? To answer part of this question, we looked to the rhyme patterns in “Hamilton,” trying to classify the specific ways Mr. Miranda references foundational rappers such as Big Pun, Rakim, and Lauryn Hill into his verses about the Revolutionary War and constitutional congress.

See the full project: [We Wrote an Algorithm to Unravel the Rhymes of Hit Musical ‘Hamilton’](#)

Ejemplo de la metodología incluida en el proyecto *The Rhymes Behind Hamilton* de *The Wall Street Journal*, galardonado en 2017 como mejor visualización:

<http://graphics.wsj.com/hamilton-methodology>

4.3. Paridad / presencia femenina

Son las aplicaciones de noticias en las que hay mayor número de mujeres, con un 48,9% del total. En la categoría de mejor visualización es donde las mujeres están menos representadas, sumando el 31,07% del total. En ninguna de las disciplinas las mujeres superan el 50%, por lo que la presencia de hombres en estos proyectos de calidad sigue siendo mayoritaria.

En el análisis no se percibe un patrón que indique que el número de mujeres haya aumentado con el tiempo. Su presencia no parece depender de este parámetro. Sin embargo, es importante recalcar, como se ha puntualizado en la metodología, que este análisis puede estar sesgado porque no se ha tenido en cuenta el número de mujeres en los cuatro proyectos transnacionales en los que han contribuido distintas organizaciones de todo el mundo y que suponen una parte importante de la muestra. Además, en esta categoría los equipos son más numerosos: se han identificado 112 periodistas involucrados en los proyectos ganadores, frente a 41 y 49 en los equipos de visualización y mejor app, respectivamente. El peso de estos proyectos recalca la importancia del periodismo colaborativo y transnacional en las investigaciones con datos.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta investigación ha recopilado información sobre los proyectos de datos de primer nivel para discernir sobre su pervivencia, transparencia y paridad. El estudio, que ha tenido en cuenta una muestra de 35 proyectos premiados en un rango de siete años, refleja el buen estado del periodismo de datos en los últimos años. Del total de proyectos analizados, solo tres no están disponibles. Por su fecha de publicación (2013, 2015 y 2020), no se encuentra correlación entre el año de lanzamiento con su mejor o peor nivel de conservación. La variable del tiempo tampoco influye en el número de mujeres involucradas: no ha aumentado su presencia en los equipos de desarrollo analizados. Sin embargo, la transparencia de las metodologías sí ha mejorado en las últimas ediciones: desde 2017 empiezan a ser constante en las aplicaciones y en las investigaciones de datos.

A pesar de los buenos resultados obtenidos en el análisis de la pervivencia (PI1) es importante buscar alternativas que garanticen que los proyectos de datos sobrevivan al paso del tiempo. Además, el estudio plantea dudas sobre la pervivencia parcial de las piezas, pues se han encontrado proyectos en los que alguno de los apartados ya no funciona. Ocurría así con un vídeo alojado en YouTube del reportaje *Spies in the Skies*, publicado por BuzzFeed y reconocido en la categoría de mejor visualización en 2016. Como solución a esta problemática, Meredith Broussard propone crear distintas versiones estáticas de un proyecto. Ella sugiere transformar las páginas web en sitios dinámicos que puedan convertirse en un conjunto de páginas HTML estáticas. Éstas, al ser archivos de texto planos, tienen más posibilidades

de ser legibles en un futuro. “Las imágenes asociadas a las páginas web podrían representarse como TIFF, que se ha convertido en un formato muy popular para las imágenes archivadas” (Broussard, 2015a). En este caso, se reconoce una posible línea de investigación en la que profundizar sobre la conservación de cada uno de los elementos que forman los proyectos de datos y en soluciones para preservarlos.

En cuanto a la transparencia de los proyectos (PI2), el estudio refleja que es mayor y se tiene más en cuenta en las investigaciones de datos; es en esta categoría en la que las metodologías son más comunes. En el apartado de mejor aplicación, se observa una tendencia al alza con el paso del tiempo, pues todas a partir de 2017 empezaron a incluirla. Por lo tanto, se intuye que la concienciación sobre la importancia de esta práctica va en aumento. El uso de metodologías contribuye a que aumente la precisión de los estudios pues minimizan los riesgos de que los periodistas ofrezcan una información sesgada al compartir el por qué de utilizar ciertas fuentes. A pesar de sus puntos positivos, esta práctica todavía no es habitual en las visualizaciones de datos ya que solo dos proyectos de nuestro estudio las incorporaban. Esta carencia tiene un impacto negativo en la posibilidad de que las visualizaciones sean reproducidas por otros medios y que los lectores puedan acceder a la información sobre los datos utilizados (Marín y Arias, 2021)

El estudio de la paridad en los equipos de desarrollo de estos contenidos premiados muestra que la presencia de mujeres todavía no es igualitaria (PI3). Esto coincide con investigaciones relacionadas con la materia, tales como la encuesta de *Global Data Journalism Survey* de 2017, en la que se describía el estado del periodismo de datos a nivel global. Del total de periodistas que participaron en este estudio, 181, el 57,5% fueron hombres y el 42,5% mujeres (Heravi y Lorenz, 2020). Ocurre también así en la encuesta realizada por DataJournalism.com, *The State of Data Journalism Survey*, lanzada cuatro años más tarde, en 2021. En este caso, el paso del tiempo tampoco ha supuesto una mayor representación femenina: de una muestra de 1.274 participantes, el 59% eran hombres con respecto a un 39% de mujeres (DataJournalism.com, 2022). En la misma línea, el informe de la Data Visualization Society de 2021, que se centraba en mapear el panorama de los expertos en visualización de datos, fue contestado por un total de 1.739 personas. En este grupo, el 55.9% se identificaba como hombre frente al 43,1% de mujeres (DVS, 2022). Estas cifras coinciden con la representación de este estudio en el que las mujeres no superaban el 50% en ninguna de las disciplinas premiadas, siendo la categoría de mejor visualización en la que estaban menos representadas (31,07%).

Este trabajo presenta ciertas limitaciones. Los resultados obtenidos están condicionados por la elección de la muestra. Como se ha puntualizado en la metodología, se han dejado fuera del análisis varios proyectos por la imposibilidad de acceder a ellos o por la dificultad de evaluar sus características, un factor que limita la generalización de los resultados. También sería conveniente incorporar metodologías cualitativas (entrevistas,

grupos de discusión, cuestionarios...) que permitan profundizar en el trabajo de los periodistas de datos y conocer mejor sus prácticas profesionales y condicionantes en la producción de proyectos.

Además, es importante profundizar en las líneas de investigación abiertas. Por ejemplo, sería conveniente continuar indagando en las cuestiones de igualdad que afectan a estos equipos para entender cómo las redacciones se enfrentan al reto de construir un equipo inclusivo de periodistas de datos que no sea reflejo de un problema estructural más amplio (Howard, 2014). Por otro lado, en futuros estudios sería útil hacer hincapié en los roles ejercidos por cada uno de los profesionales de los equipos de datos para averiguar si hay diferencias entre las funciones que desempeñan hombres y mujeres. Este estudio se ha limitado a examinar cómo difiere el porcentaje entre los hombres y las mujeres en los equipos, pero la información se puede ampliar explorando cuál es la situación profesional de estas mujeres y si desempeñan funciones equiparables a las de sus compañeros o no, en cuanto al volumen de trabajo, salario, condiciones laborales, etc.

En este análisis se han identificados varios proyectos colaborativos impulsados por el ICIJ que han sido premiados en los últimos años. En estos equipos transnacionales, la transparencia es clave para que los datos puedan ser comunicados por redacciones de todo el mundo. Por eso, en próximas investigaciones sería apropiado explorar cómo estas colaboraciones periodísticas evolucionan y de qué forma se gestionan, qué herramientas se utilizan para coordinar estos equipos, y si la paridad es distinta según los países en los que se trabaja. Además, también sería conveniente extrapolar este estudio al resto de las categorías premiadas en estos certámenes, para incorporar conclusiones extensibles a otras disciplinas del periodismo de datos. Por otro lado, en próximos trabajos se podrían valorar proyectos publicados con mayor anterioridad y ampliar la muestra a reportajes que no hayan sido premiados, lo que contribuiría a una descripción más amplia de los parámetros analizados y proporcionaría resultados más fácilmente generalizables.

En definitiva, esta investigación contribuye a seguir profundizando en las características de los productos finales del periodismo de datos. Una de las fortalezas del estudio es que explora proyectos en todo el mundo, por lo que aporta una visión amplia de la disciplina que se ve respaldada por una selección sistemática de contenidos premiados internacionalmente. Además, se ha centrado en tres variables fundamentales para el desarrollo de la especialidad. Primero, se ha debatido sobre la preservación de los proyectos periodísticos digitales y la necesidad de conservarlos para salvaguardar la cobertura de la historia reciente. Después se ha incidido en la transparencia, ya que asegurar que las piezas sean lo más accesibles posibles fortalecerá la recepción positiva por parte de la audiencia y ayudará a que sean reproducidas por otros medios, contribuyendo a una mayor colaboración. Y, por último, se ha debatido sobre paridad, un factor clave para que se

minimicen los sesgos y se fomente que los equipos de periodismo de datos incluyan la representación de una sociedad justa y equitativa.

Es fundamental, por tanto, seguir estudiando los avances de esta disciplina que no deja de crecer dentro de las redacciones españolas. Ello permitirá fomentar su calidad en un entorno cada vez más exigente, en el que esta disciplina periodística debe responder a los criterios de igualdad y transparencia y conseguir que sus frutos perduren en el tiempo pese al constante avance tecnológico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, C. W. (2018). *Apostles of Certainty: Data Journalism and the Politics of Doubt*. Oxford: Oxford University Press.
- ALEXANDER, M. (2016). A study of gender issues in data journalism.: <https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/59161/projectreport.pdf?sequence=4>
- BOSS, K., y BROUSSARD, M. (2017). Challenges of archiving and preserving born-digital news applications. *IFLA Journal*, 43(2), 150–157. <https://doi.org/10.1177/0340035216686355>
- BRAVO, A. A. (2013). El periodismo de datos y la web semántica. CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, 99-116.
- BROUSSARD, M., y Boss, K. (2018). Saving Data Journalism. *Digital Journalism*, 6(9), 1206–1221. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1505437>
- BROUSSARD, M. (2015a). Preserving news apps present huge challenges. *Newspaper Research Journal*, 36(3), 299–313. <https://doi.org/10.1177/0739532915600742>
- BROUSSARD, M. (2015b). Big Data in Practice. *Digital Journalism*, 4(2), 266–279. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1074863>
- CASSIDY, W. (2008). Traditional in Different Degrees: The Professional Role Conceptions of Male and Female Newspaper Journalists. *Atlantic Journal of Communication*, 16(2), 105-117.
- CHAMBERS, L., BOUNEGRU, L., y GRAY, J. (2012). *The Data Journalism Handbook: How Journalists Can Use Data to Improve the News*. New York: O'Reilly Media.
- CHAPARRO-DOMÍNGUEZ M.R y DÍAZ-CAMPO J. (2021) Data Journalism and Ethics: Best Practices in the Winning Projects (DJA, OJA and Sigma Awards), *Journalism Practice*, online first. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1981773>
- CÓRDOBA-CABÚS, A. (2020). Estándares de calidad en el periodismo de datos: fuentes, narrativas y visualizaciones en los Data Journalism Awards 2019. *Profesional de la información*, 29(3), e290328. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.28>
- DUFFY, C. y FLYNN, K., (2021, 11 septiembre). *Some of the most iconic 9/11 news coverage is lost. Blame Adobe Flash*. CNN. <https://edition.cnn.com/2021/09/10/tech/digital-news-coverage-9-11/index.html>

- DataJournalism.com. (2021, 7 abril). Data-Driven Gold Standards: Award-Worthy Data Journalism. <https://datajournalism.com/read/handbook/two/situating-data-journalism/data-driven-gold-standards-what-the-field-values-as-award-worthy-data-journalism-and-how-journalism-co-evolves-with-the-datafication-of-society>
- DataJournalism.com. (2021, 1 septiembre). Archiving Data Journalism. <https://datajournalism.com/read/handbook/two/organising-data-journalism/archiving-data-journalism>
- DataJournalism.com. (2020, 5 febrero). Q&A with The Sigma Awards team - Newsletter. <https://datajournalism.com/read/newsletters/q-a-sigma-awards>
- Data Visualization: State of the Industry Survey 2021 i. (2021). Data Visualization Society. Recuperado 21 de marzo de 2022, de <https://www.DATAVISUALIZATIONSOCIETY.ORG/SURVEY>
- GARCÍA-AVILÉS, J. A. (2020). How news organizations face disruption in a networked environment: exploring the implementation of innovations in media labs. In: Peña-Fernández, S.; Meso-Ayerdi, K. y Larrondo-Ureta, A. (ed.) *Active audiences. Empowering citizens' discourse in the hybrid media system*. Madrid: McGraw Hill, pp. 55-66.
- GARCÍA-AVILÉS, J. A. (2021). Journalism as Usual? Managing Disruption in Virtual Newsrooms during the COVID-19 Crisis. *Digital Journalism*, 9(9), 1239–1260. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1942112>
- GEN (Global Editors Network) (2015). *The Winners of the Data Journalism Awards 2015*. Mailchimp archive. <https://us3.campaign-archive.com/?u=9163cb87f87c5fb73d398ba6e&id=49e8254a6b&e>
- Hansen, K. A., y Paul, N. (2015). Newspaper Archives Reveal Major Gaps in Digital Age. *Newspaper Research Journal*, 36(3): 290–298. <https://doi.org/10.1177/0739532915600745>
- Hansen, K. A., y Paula, N. (2017). *Future-Proofing the News: Preserving the First Draft of History*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Heravi, B. R., & Lorenz, M. (2020). Data Journalism Practices Globally: Skills, Education, Opportunities, and Values. *Journalism and Media*, 1(1), 26–40. <https://doi.org/10.3390/journalmedia1010003>
- KALATZI, O., BRATSAS, C., y VEGLIS, A. (2018). The Principles, Features and Techniques of Data Journalism. *Studies in Media and Communication*, 6(2), 36-50. <https://doi.org/10.11114/smc.v6i2.3208>
- KRIPPENDORFF, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). Los Angeles, CA: Sage.
- LA-ROSA, L. y SANDOVAL-MARTÍN, T. (2016). La insuficiencia de la Ley de Transparencia para el ejercicio del Periodismo de datos en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1.208 -1.229 <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1142/62es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2016-1142
- LOOSEN, W., REIMER, J., y DE SILVA-SCHMIDT, F. (2017). Data-driven reporting: An on-going (r)evolution? An analysis of projects nominated for the Data Journalism Awards 2013–2016. *Journalism*, 21(9), 1246–1263. <https://doi.org/10.1177/1464884917735691>

- LORD, C. L. (Ed.). (2016). *ElectionLand. Case Study 2016*. https://propublica.s3.amazonaws.com/assets/docs/electionland-case-study.pdf?_ga=2.3879155.259547948.1633186833-1958213824.1633186833
- MAIR, J., RADCLIFFE, D., y FELLE, T. (2015). *Data Journalism: Inside the Global Future*. Theschoolbook.com.
- MAIER, S. R. (2000). The Digital Watchdog's First Byte: Journalism's First Computer Analysis of Public Records. *American Journalism*, 17(4), 75–91. doi:10.1080/08821127.2000.10739272.
- MARÍN-SANCHÍZ, C. y ARIAS-ROBLES, F. (2021). El periodismo de datos es de ciencias: estrategias para incrementar la calidad del contenido a través del método científico. *Ciencia y Periodismo. Una es de Marte y otra es de Venus. XV Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo*. Elche: Editorial UMH, 133 – 144.
- ROGERS, S. (2014). “Data journalism is the new punk”. *British Journalism Review*, 25(2), 31-34. <https://doi.org/10.1177/0956474814538181>
- ROTHENBERG, J. (1999). “Ensuring the Longevity of Digital Information,” *clir.org*, February 22, 1999, <<http://www.clir.org/pubs/archives/ensuring.pdf>>
- SHOEMAKER, P. J., y REESE, S. D. (1996). *Mediating the message* (2nd ed.). White Plains, NY: Longman.
- STALPH, F. (2017). Classifying Data Journalism. *Journalism Practice*, 12(10), 1332–1350. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1386583>
- State of Data Journalism 2021 Results*. (2022). DataJournalism.Com. Recuperado 21 de marzo de 2022, de <https://datajournalism.com/survey/2021/>
- STODDEN, V. y MIGUEZ, S. (2014). Best Practices for Computational Science: Software Infrastructure and Environments for Reproducible and Extensible Research. *Journal of Open Research Software*, 2(1), 1–6

El público joven y su relación con ETB

(The young audience and its relationship with ETB)

Eguzkitza Mestraitua, Gaizka
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
(UPV-EHU). Sarriena s/n. 48940. Leioa.
geguzkitza@gmail.com

Recep.: 01.03.2022

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2022), 19; 125-146]

Acep.: 04.04.2022

Los hábitos de consumo audiovisual han cambiado: los espectadores, particularmente los jóvenes, se decantan por plataformas online, así que las televisiones convencionales han de reaccionar para no perder su mercado. Este artículo analiza la relación entre los jóvenes y los canales de televisión de EITB, el ente público vasco. Para ello, se ha consultado la evolución de las audiencias de los canales de ETB; testado la percepción de este sector de edad sobre ETB; y, finalmente, analizado los documentos corporativos del ente para discernir el lugar que ocupa este público dentro de su estrategia. Como conclusión, puede decirse que los jóvenes están poco interesados por los canales de este grupo, ante lo que EITB, tras años sin tenerlos en cuenta, comienza a dar pasos para atajar esta desatención.

Palabras clave: EITB. Jóvenes. Televisión. Audiencia.

Ikus-entzunezko kontsumo-ohiturak aldatu egin dira: ikusleek, bereziki gazteek, online plataformen alde egiten dute, eta, beraz, ohiko telebistek erreakzionatu egin behar dute merkatua ez galtzeko. Artikulu honek gazteen eta EITBren telebista-kanalen arteko harremana aztertzen du. Horretarako, ETBko kanaletako audientzien bilakaera kontsultatu da; adin-sektore horrek ETBri buruz duen pertzepzioa aztertu da; eta, azkenik, erakundearen dokumentu korporatiboak aztertu dira, publiko horrek bere strategiaren barruan duen lekua ikusteko. Ondorio gisa, esan daiteke gazteek interes gutxi dutela talde honetako kanalekiko, eta, horren aurrean, EITBk, hainbat urtez gazteak kontuan hartu gabe egon ondoren, urratsak ematen hasi da hutsune horri aurre egiteko.

Gako hitzak: EITB. Gazteak, Telebista. Audientzia.

Audiovisual consumption habits have changed: viewers, particularly young people, opt for online platforms, so conventional televisions have to react in order not to lose their market. This article analyzes the relationship between young people and the EITB television channels. For this, the evolution of the audiences of the ETB channels has been consulted; the perception of this age group on ETB has been tested; and, finally, the corporate documents of the entity to discern the place that this public occupies within its strategy has been analyzed. In conclusion, it can be said that young people are not very interested in the channels of this group, so that EITB, after years without taking them into account, begins to take steps to stop in this direction.

Keywords: EITB. Youth. Television. Audience.

Les habitudes de consommation audiovisuelle ont changé : les spectateurs, surtout les jeunes, se décantent davantage pour les plateformes en ligne, forçant les télévisions conventionnelles à réagir pour ne pas perdre leur marché. Cet article analyse la relation entre les jeunes et les chaînes de télévision d'EITB, le groupe audiovisuel public basque. À cette fin, nous avons consulté l'évolution des audiences des chaînes d'ETB, testé la perception de cette tranche d'âge à l'égard d'ETB et analysé les documents du groupe pour discerner la place occupée par ce public au sein de sa stratégie. En conclusion, nous pouvons affirmer que les jeunes montrent peu d'intérêt à l'égard des chaînes de ce groupe, un phénomène face auquel EITB, après des années d'inaction, commence à réagir pour tenter de l'enrayer.

Mots clés: EITB. Jeunes. Télévision, Audience.

1. INTRODUCCIÓN

Como el resto de las radiotelevisións públicas en el mundo, el ente vasco, EITB, se encuentra en un punto de inflexión: convive con la presión de un nuevo contexto mediático donde plataformas multinacionales con más recursos económicos ofrecen contenidos de calidad de manera flexible y atractiva para el público, adaptado al consumo más personalizado que se realiza en la actualidad. Además, los medios públicos atraviesan una crisis de legitimidad general, que pone en duda su propia existencia (Mitchell et al., 2018; Miguel et al., 2017).

Las características de EITB hacen que esta situación sea, además, particularmente compleja en su caso. Por un lado, su escala reducida en relación a otros competidores, ya sean las grandes plataformas como Netflix o Amazon Prime, o los operadores estatales como RTVE, A3media o Mediaset, complica la capacidad de desarrollar estrategias de adaptación. Por el otro, su papel clave como herramienta de normalización del euskera y de promoción de la cultura vasca hace que la pérdida de influencia de los canales suponga una amenaza para estos retos.

En este sentido, de cara a asegurar el futuro de la radiotelevisión pública vasca (y en general de todos los medios públicos), el mantenimiento del público joven es un reto fundamental (Klein-Shagrir y Keinonen, 2014). Todos los medios audiovisuales tradicionales han visto cómo durante los últimos años sus audiencias envejecían mientras los más jóvenes crecían acostumbrados al consumo de plataformas audiovisuales no lineales que ponían a su disposición cantidades ingentes de contenido en cualquier momento y en cualquier dispositivo.

Este artículo pretende analizar la relación del público joven con la televisión pública vasca durante los últimos años, así como el lugar que el público joven ha tenido en la estrategia del ente en la última década. Para ello, el artículo considera, en primer lugar, las estrategias de adaptación de las televisiones al nuevo entorno de plataformas y de búsqueda del público joven, considerando algunas de las experiencias más significativas a nivel europeo y los casos de los tres principales grupos audiovisuales en España; en segundo lugar, se presentan los objetivos y la metodología del trabajo; y por último, el análisis y las conclusiones.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1 Adaptación al entorno de las plataformas

La digitalización ha transformado por completo el mercado mediático: desde el modo de consumir hasta el modo de producir. El usuario es más protagonista, ve lo que quiere, donde quiere y cuando quiere; incluso se ha

convertido en un generador de contenido que crea y comparte con otros espectadores (Ruano López, Fernández Falero y Garcés Botacio, 2016). Análogamente, de la mano de la digitalización surgen las redes sociales y cambia el soporte para visionar contenidos: el aparato de televisión comparte su protagonismo con el ordenador o el teléfono móvil. (Miguel, Zallo y Casado, 2017).

La digitalización trae consigo, asimismo, que la competencia de las cadenas de televisión en abierto y, particularmente de las autonómicas, objeto de este artículo, se multiplique, de manera que a los tradicionales canales privados y públicos estatales, haya que sumar aquellos que se asoman por Internet, las plataformas de vídeo como Netflix o Youtube como alternativas dentro de lo que se ha llamado la economía de la atención (Miguel et al., 2021). Esto significa que no compiten entre sí los informativos de una cadena con los de otra, ni siquiera con el resto de programas, sino que la competencia busca maximizar el tiempo que una determinada persona destina a una actividad, ya sea en las redes sociales, viendo una serie, o con otros contenidos.

En esta línea, un estudio realizado por Klein-Shagrir y Keinonen (2014, p. 18) en Israel y Finlandia recogía las opiniones de los directores de cadenas públicas, quienes detectaban los retos a los que hacían frente en este escenario multiplataforma: “Identificar las preferencias de los espectadores, reestructurar sus cadenas y renegociar los compromisos del servicio público en un mundo *online* dominado por las redes sociales, tales como Facebook, Youtube o Twitter”.

En el caso de las cadenas públicas españolas, a este escenario hay que añadir la reducción de sus presupuestos. Huelga decir que buena parte de sus ingresos proviene de la asignación de las instituciones de las cuales dependen y que estos se vieron muy mermados a partir de la crisis económica de principios del siglo XXI. Igualmente, se redujo el porcentaje proveniente de la publicidad, lo cual tuvo importantes consecuencias en forma de recortes en la mayoría de las televisiones autonómicas (Casado del Río et al., 2016).

En este escenario cambiante y hostil, las televisiones tradicionales reaccionan y tienden a acercarse al modelo de difusión de las plataformas. Bruun (2018) sostiene que o cambian o están abocadas a la obsolescencia. En un primer momento, realizan movimientos defensivos cuyo objetivo es salvaguardar su posición en el mercado (Doyle, 2010), ya que su marca es su valor competitivo máspreciado (Evens, 2013). Más tarde, la apuesta de las televisiones por las plataformas es más decidida porque la difusión *online* parece tener una mejor conexión con los jóvenes (Doyle, 2016). Asimismo, encuentran nuevas posibilidades en lo referente a los contenidos, que deben ser adaptados a nuevos dispositivos, y exploran en la *crossmedia* y la *transmedia* para expandir sus universos narrativos y hacer que la audiencia participe (Donders, 2019).

Así pues, ofrecer contenido atractivo para todo tipo de públicos se antoja fundamental. Esta adaptación es necesaria tanto para los medios públicos, como para los privados. Según Doyle (2010), en lo que respecta a los segundos, han de mitigar el impacto de la pérdida de audiencia; en el caso de los primeros, necesitan mantener su finalidad básica, que no es otra que el servicio público. Varios autores inciden en que para los medios de titularidad pública, la difusión *online* de sus contenidos puede suponer una nueva forma de legitimación de su propia existencia (Bardoel y Lowe Ferrell, 2007; Bardoel y D'Haenens, 2008; Debrett, 2009; Schweizer y Puppis, 2018) a pesar de lo cual, muchos de estos canales públicos carecen de una estrategia clara en este sentido (Donders, 2019).

2.2 La búsqueda del público joven

En este panorama audiovisual son los jóvenes quienes abanderan estos nuevos consumos a pesar de lo cual el contenido dirigido a ellos es cada vez menor en las televisiones generalistas (Bardoel & D'Haenens, 2008; Direito-Rebollal et al., 2019). Así las cosas, las cadenas públicas no se han quedado paradas y llevan años lanzando estrategias para atrapar al público joven. Una de las líneas de actuación más recurrentes ha sido los programas con grandes dosis de desarrollo *transmedia* específicamente diseñado para esta franja de edad: *Kioski*, en Finlandia; *Slash*, en Francia; o la serie noruega *SKAM*, adaptada en Francia, España, Alemania (Miguel et al., 2021). Estos autores sostienen que las cadenas crean contenidos para difundirse a través de Internet e incidiendo en las redes sociales y que eso permite a los operadores públicos fomentar la interactividad, la movilidad o la participación.

Otra línea de actuación ha consistido en crear una plataforma cuyo destino es el público joven. En Reino Unido, la BBC cerró en 2016 la emisión de su tercer canal, destinado al público joven, de la televisión en línea para difundir sus contenidos a través solo de Internet (Ramsey, 2018), si bien para enero de 2022 ha vuelto a la televisión convencional (Marcos, 2021). Utilizaban talento joven y les hablaba como semejantes. Además, se acercaban a los jóvenes aumentando su presencia a través de sus dispositivos y plataformas favoritas (Woods, 2016). Boyle (2018), incluso, considera a la BBC3 como un ejemplo de organización que quiere cambiar y un gran escenario para acoger productos diseñados por jóvenes para jóvenes.

En España parece que ha primado la estrategia británica, la de ofrecer un espacio para albergar contenido para jóvenes. Hasta 2005 no existía ningún canal de este tipo, pero ese año RTVE y Atresmedia, aún en televisión analógica, fundaron sus canales Clan y Neox. Posteriormente, con la entrada en vigor de la Ley General Audiovisual 7/2010 de 31 de marzo (Boletín Oficial del Estado, 2010), se implantó la televisión digital terrestre y con ella, la multiplicación de canales, algunos dedicados a una audiencia infantil, como Boing, de la mano de Mediaset (2010). Más tarde, los tres grandes grupos de comunicación (RTVE, Atresmedia y Mediaset España), han optado por crear

tres ofertas *online* específicas para el público joven: Playz (2017), Flooxer (2015) y MTMAD (2016), respectivamente.

Playz emite contenido diverso, series de ficción y programas, deporte electrónico (videojuegos), documentales y producciones del Laboratorio de RTVE. Este contenido está sobre todo producido específicamente para la plataforma y adaptado a los patrones de consumo juvenil (Pardo-Larrosa y Martínez-Cano, 2020), con temáticas cercanas a los jóvenes (ciberacoso, bulimia, drogas...) y con ellos mismos como protagonistas de las historias. Además, posee un vínculo estrecho con la cultura urbana y apuestan por las redes sociales (Maroto González, Isaac, 2018; Segarra-Saavedra, 2020).

En cuanto a Flooxer, su parrilla está trufada de obras protagonizadas por *influencers*. José Manuel González Pacheco, director general de Atresmedia Digital, define a Flooxer como “una plataforma de vídeo corto adaptado a las nuevas formas de consumo; contenidos de corta duración como sucede en Youtube” (Atresmedia, 2016). González destacaba que Flooxer busca, por un lado, ganar pujanza en el exterior, porque en el mundo digital la competencia es global; y por el otro, colaboración entre la industria, es decir, empresas y grandes productores de contenido para Internet que distribuyen sus contenidos en Flooxer.

En lo referente a MTMAD, apuesta por una continuación de la programación de Mediaset, con videoblogs de los protagonistas de sus *reality shows* más exitosos. Así, estos famosos hablan en sus canales personales sobre belleza o moda y a veces, recurren también a *influencers*. Megamedia, responsable de la creación de MTMAD, sostiene que su audiencia son jóvenes cercanos a las plataformas a los que ofertan contenidos originales y exclusivos para redes sociales, no solo difundidos a través de los perfiles sociales de la plataforma, sino también a través de los contenidos que generan los talentos de MTMAD en sus distintos canales (Megamedia, 2016).

2.3 La adaptación de EITB

En lo que respecta a EITB de manera más específica, llegó a Internet en diciembre de 1996 como eitb.com, siendo uno de los medios de comunicación pioneros en tener presencia *online* (EITB, 2022). En una fase inicial, en 2000, EITB acercó sus contenidos de radio y televisión en directo vía *streaming* a su audiencia en todo el mundo (Goizelaira y Iturregui, 2019). En 2011, lanzó la plataforma web EITB Nahieran, que permitía el acceso a todos sus contenidos. Según su último documento corporativo publicado, Estrategia 2030, EITB mantiene su firme compromiso de una “oferta multimedia atractiva y de calidad, para mantener su posicionamiento como corporación multimedia líder en espacios informativos” (EITB, 2022. p. 10).

EITB publicó sus líneas estratégicas para 2017-2020, documento en el que apuesta por la implantación de “estrategias digitales, (...) procesos integrados que respalden además de una fuerte presencia en el negocio convencional (televisión-radio) una gran convicción de estrategia digital” (EITB, 2018, p. 20). Este informe explicita que se centrarán en los usuarios, con quienes quieren establecer una relación de fidelidad a través de comunidades vinculadas a los contenidos generados. Igualmente, sostiene que agilizará plataformas propias de contenidos (EITB.EUS – APPs) para televisiones y dispositivos conectados, fijos o móviles y promocionará sus productos en otras más masivas (Youtube, Facebook, Instagram, Spotify, Itunes, etc.) de cara a alcanzar una mayor audiencia.

En cuanto a los jóvenes, EITB se ha valido de producciones *transmedia* para acercarse a ellos, tales como *Korrika*, *Go!azen* y *Tirabirak/Tiras que aflojan* (Pozo Montes y Larrondo Ureta, 2019). La película de *Go!azen*, por ejemplo, se emitió en enero de 2009 en ETB1, y se convirtió en la película más vista de su historia: según la empresa medición de audiencias Sofres obtuvo un 7,4% de *share* y reunió a 66.000 telespectadores. Tras el éxito de la película, se emitió una serie que llegó a conseguir varios reconocimientos: al mejor programa autonómico infantil en los Premios ATV 2009 (Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España); y finalista en el Festival de la Rosa d’Or. En los años posteriores se han estrenado nuevas temporadas. Productos como estos refuerzan el compromiso de la audiencia con la marca y los espectadores, jóvenes siempre conectados a Internet y las redes sociales, que participan gustosos creando su propio contenido (Pozo Montes y Larrondo Ureta, 2019).

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Atendiendo a la importancia de la relación de un medio público como EITB con el público joven, el objetivo de este artículo es analizar el lugar que esta audiencia ha tenido en el ente durante la última década. Así, partiremos de diferentes perspectivas: la evolución de las audiencias jóvenes de los canales de ETB, la percepción que este sector de edad tiene sobre ETB; y, por último, el lugar que ocupa este público dentro de la estrategia del ente.

Para el análisis de las audiencias se considerará la evolución de los diferentes grupos de edad y el perfil de la audiencia de ETB en sus diferentes canales. Estos datos se toman de los anuarios de SGAE realizados con los datos de Kantar Media. El análisis de la percepción del público joven de ETB se realiza a partir de los resultados del 67º Sociómetro del Gobierno Vasco sobre medios de comunicación (2018), mientras que el lugar del público joven en la estrategia del ente considera los principales documentos estratégicos del mismo, las leyes de su creación que recogen sus objetivos, los diferentes contratos programa y los planes estratégicos.

4. ANÁLISIS

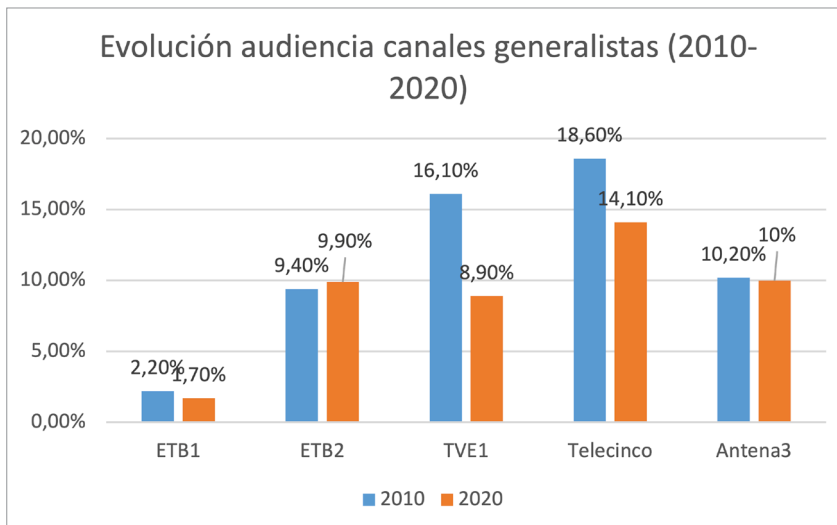
4.1 Evolución y perfil de la audiencia

El primer aspecto a valorar sobre la relación del público joven con los canales de EITB es su conexión en términos de audiencia. Para ello, se considera, por un lado, la evolución de la audiencia de los canales en la última década; y, por otro, la composición de los perfiles de esta audiencia en relación a la edad.

4.1.1 Evolución de la audiencia

Si observamos el consumo de televisión realizado en Euskadi, se aprecia una evidente bajada en el tiempo que la audiencia dedica a la televisión desde 2010 a 2020 (figura 1): la que más pierde cuota de pantalla es TVE1, del 16,1 %, al 8,9 %, seguida por la que más espectadores aglutina, Telecinco (del 18,6 % al 14,1 %). ETB1 también pierde una pequeña parte de su porcentaje (del 2,2 % al 1,7 %). La tercera cadena generalista más vista, Antena3 apenas sufre pérdida de espectadores (del 10,2 % al 10 %). Al contrario que las anteriores, ETB2 gana un pequeño porcentaje de audiencia (del 9,4 % en 2010, al 9,9 % en 2020).

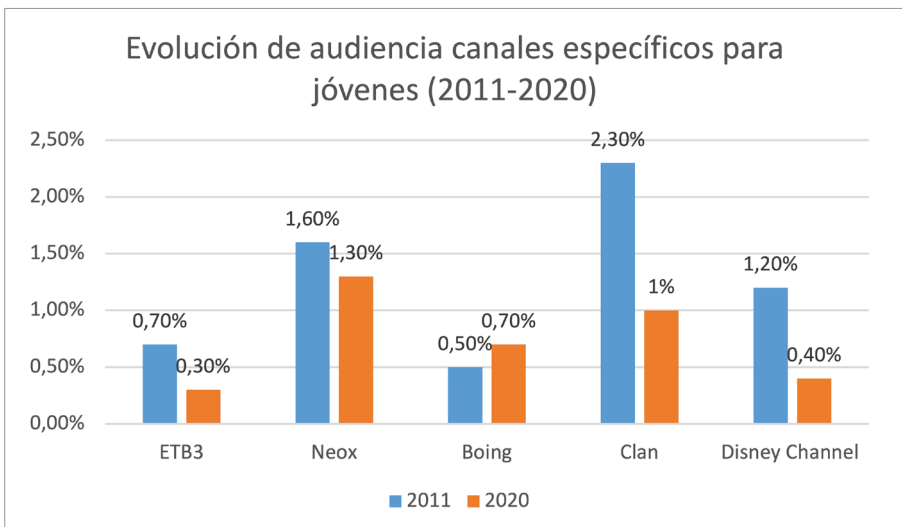
Figura 1. Evolución de audiencia de canales generalistas (2011-2020).



Elaboración propia a partir de los anuarios de SGAE realizados con los datos de Kantar Media.

En cuanto a los canales destinados al público joven, los primeros registros datan de 2011 (figura 2), un año después de emprenderse la TDT en España. Es necesario advertir que mientras que Clan, Disney Channel, Boing y ETB3 se centran en el público infantil, Neox busca atraer al juvenil. En 2011, el canal más visto en Euskadi era Clan, de RTVE, con un 2,3 % de la audiencia, Sin embargo, para 2020 pierde espectadores hasta colocarse en un 1 % del *share*, de manera que pierde su posición de privilegio en favor de Neox (Atresmedia), que también pierde audiencia (del 1,6 % al 1,3 %). También cae el número de espectadores de ETB3 (del 0,7 %, al 0,3 %) y Disney Channel (del 1,2 % al 0,4), pero no así los de Boing (del 0,5 al 0,7 %), único canal infantil que mejora sus resultados.

Figura 2. Evolución de audiencia de canales específicos para jóvenes (2011-2020).



Elaboración propia a partir de los anuarios de SGAE realizados con los datos de Kantar Media.

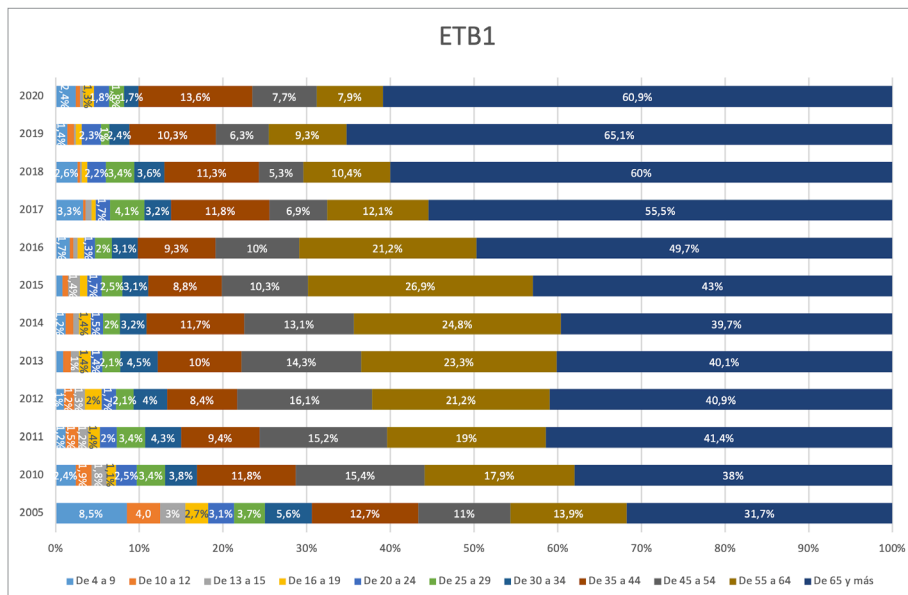
4.1.2 Perfil de la audiencia

En la figura 3, donde se aprecian los datos entre 2005 y 2020 de ETB1 en relación a distintos sectores de edad de sus espectadores, resulta evidente el envejecimiento de la audiencia, ya que la franja que ve más ETB1 es la de los mayores de 65 años, que pasan del 31,7 % en 2005, al casi 61 % de 2020. La tendencia al alza de la tercera edad es una regla general en los canales estatales, aunque no en todos se registra un aumento tan acusado. De este modo, TVE1 pasa de 36,6 % en 2005, a un 40,5 % en 2020; TVE2 del 25 % en 2005, al 47,3 % en 2020; Telecinco, del 21,7 % en 2005, al 38,8 % en 2020; y Antena3, del 21,3 % en 2005, al 37,7 % en 2020.

Al margen de los mayores de 65 años, también la franja entre 34 y 35 años aumenta levemente su porcentaje, pero el resto experimentan un retroceso más o menos severo en el caso de ETB1; el porcentaje de la audiencia de los jóvenes entre 20 y 29 años, por ejemplo, cae del 6,8 % en 2005, al 3,6 % en 2020. A nivel estatal, la corriente es parecida en el mismo segmento de edad joven: TVE1 pasa de 9,4 % en 2005, a un 3,9 % en 2020; TVE2 del 10,7 % en 2005, al 2,7 % en 2020; Telecinco, del 13,8 % en 2005, al 4,5 % en 2020; y Antena3, del 13,9 % en 2005, al 4,8 % en 2020.

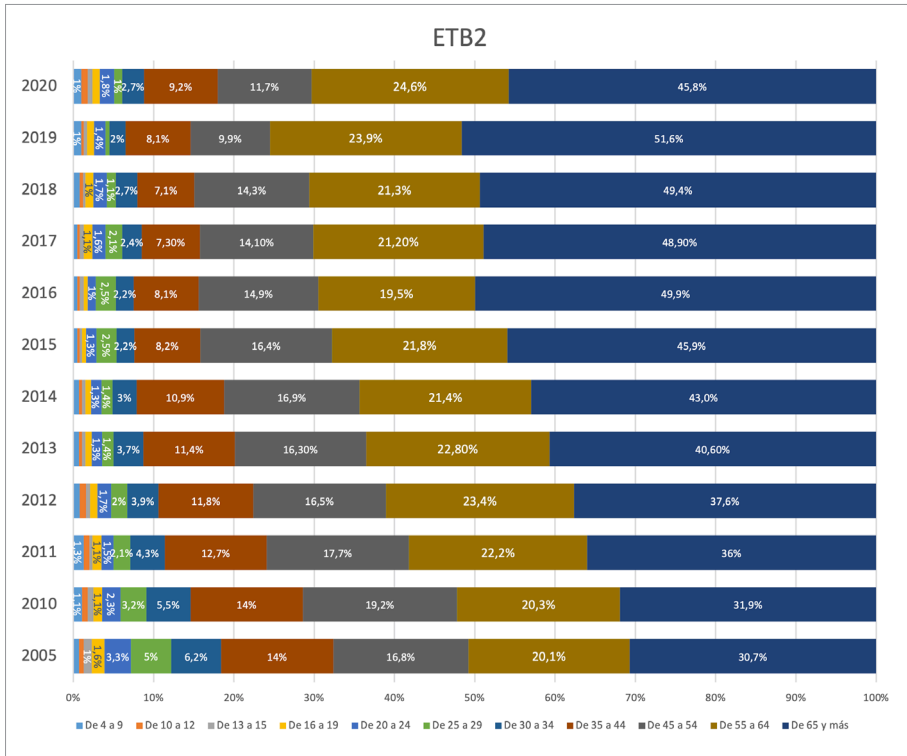
En esta misma línea se manifiesta la audiencia de ETB2 (figura 4) que pierde la atención de los jóvenes, cuyo porcentaje pasa del 8,3 % en 2005, al 2,8 % en 2020. En el resto de segmentos de edad, ETB2 también pierde espectadores, a excepción de la franja a partir de 55 años: la subida es menos pronunciada de 55-64 años, del 20 % en 2005, al 24 % en 2020; pero es más evidente a partir de 65 años, un 30,7 % en 2005 y un 48,8 % en 2020.

Figura 3. Perfil de audiencia por edad de ETB1 (2005-2020)



Fuente: Elaboración propia a partir de Anuarios SGAE con datos de Kantar Media. Los porcentajes por debajo del 1 % se han eliminado de la tabla para su mejor comprensión.

Figura 4. Perfil de audiencia por edad de ETB2 (2005-2020)



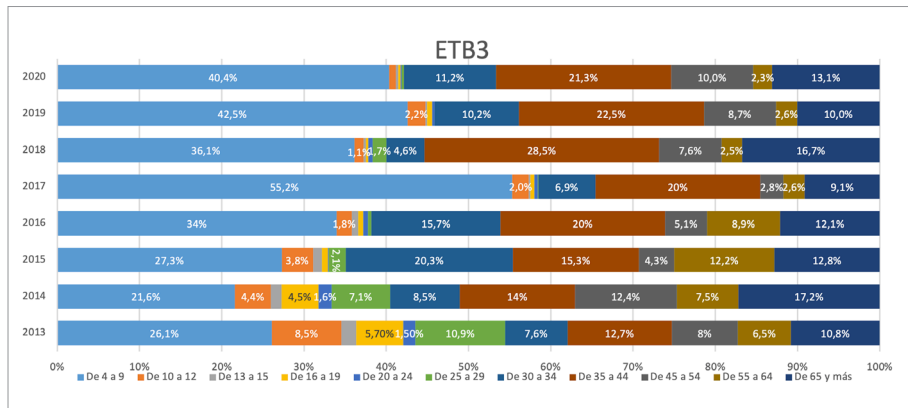
Fuente: Elaboración propia a partir de Anuarios SGAE con datos de Kantar Media. Los porcentajes por debajo del 1 % se han eliminado de la tabla para su mejor comprensión.

En lo que respecta a ETB3 (figura 5), único canal de televisión del grupo EITB específicamente infantil y juvenil, la tendencia es análoga ya que también pierde espectadores jóvenes de entre 20 y 29 años. Así, el porcentaje cae desde 2013 hasta 2020 desde un 12,4 % a un 0,4 %. También sufre una caída considerable la década anterior, 10-19 años, de un 16 % a un 1,4 % en siete años. Registran una notable subida, no obstante, el sector infantil (de 4 a 9 años), del 26,1 % al 40,4 %, al igual que el que comprende desde los 30 a los 54 años, que se eleva desde el 28,3 % al 42,5 %; la franja mayor de 65 años también crece pero de manera muy leve.

Si comparamos el comportamiento por edades del público de ETB3 con otros canales estatales que comparten su *target* de audiencia infantil-juvenil, conviene reseñar que también pierden espectadores entre 20 y 30 años, aunque no de manera tan drástica. Clan, el canal infantil de RTVE, por ejemplo, pasa de 6,3 % en 2013 al 3,6 % en 2020, mientras que su

homólogo de Mediaset, Boing, pasa de un 6,1 % en 2013 al 2,6 % en 2020. En general, estos canales concentran su audiencia en dos franjas de edad: 4-12 años y 35-54 años y en ambas la variación es mínima. Por último, el porcentaje de espectadores entre 20 y 30 años del canal juvenil de Atresmedia, Neox, baja cuatro puntos, de 17,2 % en 2013 al 13,8 % en 2020. Neox concentra su mayor audiencia entre los 25 y los 64 años que ha subido 15 puntos desde 2013 a 2020.

Figura 5. Perfil de audiencia por edad de ETB3 (2005-2020)



Fuente: Elaboración propia a partir de Anuarios SGAE con datos de Kantar Media. Los porcentajes por debajo del 1 % se han eliminado de la tabla para su mejor comprensión.

4.2 Percepción de la audiencia joven de ETB

Para valorar la percepción que el público joven tiene de los canales de EITB se tomarán como referencia los datos arrojados por el 67º Sociómetro elaborado por el Gobierno Vasco en 2018, que estaba centrado en medios de comunicación y en EITB (Eusko Jaurlaritza, 2018). El primer aspecto reseñable en relación a los jóvenes (18-29 años) es que eligen mayoritariamente Internet como medio de comunicación favorito (76 %), seguido muy de lejos por la televisión (18 %), mientras que la radio o la prensa atesoran porcentajes casi insignificantes. A medida que la edad de los entrevistados aumenta, la predilección por Internet baja progresivamente en beneficio de otros medios: de 30-45 años (56 %); 46-64 años (36 %) y >65 años (10 %).

En este sentido, los gustos contrastan con la fiabilidad de cada medio, ya que solo la radio es para los jóvenes mayoritariamente fiable (52 %). De los periódicos también ponen en valor su fiabilidad (48 %), mientras que la televisión (42 % fiable; por 52 % no fiable) e Internet (38 % fiable; por 53 %

no fiable) no concitan su confianza en este respecto. La fiabilidad que los otros grupos de edad otorgan a la radio y a la televisión aumenta cuanto mayor es la edad del entrevistado. Y es parecida en el caso de la prensa escrita y de Internet.

En esta misma línea, los encuestados poseen buena opinión respecto a los medios de comunicación vascos en general y EITB en particular. Sobre los primeros, los jóvenes respondieron afirmativamente sobre su fiabilidad (69 %) y su pluralidad (60 %), y algo menos sobre su libertad (45 %); en este último apartado, las respuestas que dudaban de esa independencia concitaron el 38 % de las respuestas totales. No se observan grandes diferencias entre las opiniones de los jóvenes y los grupos más adultos. Igualmente, en lo tocante a EITB, las respuestas de los jóvenes presentan niveles análogos al de otros medios vascos: fiabilidad (65 %); pluralidad (55 %); y libertad (45 %), cifras que comparten con los otros nichos de edad.

Concretamente, el 52 % los jóvenes creen que ETB2 exhibe contenidos de mucha o bastante calidad, porcentaje que aumenta progresivamente a medida que aumenta la edad. En el caso de ETB1 el 42 % se decanta también por esta respuesta, al igual que las otras franjas de edad. Las cifras de ETB1 están condicionadas por el alto número de jóvenes que declaran no ver este canal, un 33 %, número que se eleva progresivamente hasta alcanzar el 46 % en el caso de los mayores de 65 años. Solo La Sexta está mejor valorada que ETB2 por los jóvenes en cuanto a su calidad (54 %).

Estos datos contrastan con el nivel de identificación que los dos canales autonómicos vascos mayoritarios suscitan entre los jóvenes, ya que solo el 8 % se identifica con ETB2 y el 7 % con ETB1. La Sexta (13 %), Telecinco (11 %), Cuatro (9 %) y Antena3 (9 %) superan a las dos cadenas vascas. Estos datos concuerdan con la periodicidad con la que reconocen ver alguno de los canales de EITB: nunca (39 %) y de vez en cuando (20 %) copan la mayoría de las respuestas. En esta línea, se les ha preguntado que valoren las características de EITB en escalas de 0 a 10 y en todas ellas las respuestas intermedias prevalecen: el canal vasco es un poco más partidista que independiente (5,6); más divertido que aburrido (5,5); más innovador que anticuado (5,5); es algo menos plural que plural (4,8); no educativo que educativo (4,3); y que más bien no trata temas que preocupan a la gente (4,4).

Otro aspecto sobre el que se ha preguntado son los informativos de las cadenas. El 54 % de los jóvenes dicen ver informativos por lo menos 3-4 días por semana, si no a diario. Es con diferencia el grupo de edad que menos ve este tipo de programas. Por el contrario, el 43 % reconoce no ver los informativos con mucha frecuencia; incluso el 18 % no lo ve nunca. En lo que a los canales donde consumir de este tipo de espacio, ETB2 está entre los mejor valorados entre 18 y 29 años (14 %), cerca de La Sexta (15 %), Telecinco (15 %) y Antena3 (16 %). ETB1 apenas concita el 4 % de las respuestas, al igual que la opción "ETB en general". Las cadenas públicas

estatales tampoco destacan en este apartado: TVE (9 %), La 2 (0 %) y Canal 24 horas (0 %). Entre los otros grupos de edad, ETB2, sin embargo, es el canal de noticias mejor valorado. Al hilo de estos resultados, el 75 % de los jóvenes estiman que los informativos de ETB son “iguales o mejores” que los del resto de cadenas.

Sin guardar relación específica con la televisión, conviene destacar que el 11 % del grupo 18-29 años se identifica con la emisora de radio Gaztea, junto con ETB3 único canal del grupo EITB explícitamente dedicado a jóvenes, solo superada en este sector de población por la emisora los 40 (12 %). Asimismo, el 56 % cree que es “buena o muy buena”. Sobre ETB3 la encuesta no arrojó dato específico alguno.

Finalmente, respecto a la web de EITB, el más joven es el grupo de edad que más la conoce (35 %) respecto a otros nichos, si bien mayoritariamente declara no conocerla (64 %). Y en entre este grupo que sí la conocen, el 85 % o no entra nunca o lo hace menos de una vez por semana. Así pues, a pesar de ser quienes más conocen la web, son también los que menos la utilizan en comparación con el resto de edades. Con todo, la opinión sobre el portal de EITB supera el 6 sobre 10 en todos los aspectos: la valoración general, EITB Nahieran, facilidad para encontrar contenido e información en general (6,6); y entretenimiento (6,1).

4.3 El lugar de los jóvenes en la estrategia de ETB

ETB surgió en 1982 de la mano de la Ley 5/1982, de 20 de mayo, publicada el Boletín Oficial del País Vasco N° 71, el 2 de junio 1982. En ese primer documento apenas se refiere a la infancia o juventud, tan solo para aludir a su “protección y promoción” (Ley de Creación de EITB, 1982, p. 1.251). Entre sus principios básicos, la ley menciona la objetividad, veracidad e imparcialidad de sus informativos; la separación entre opinión e información; su respeto al pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico; o la promoción de la cultura vasca y el euskera, entre otros.

Años más tarde, el Decreto 100/2003, del 6 de mayo de 2003, regulaba la creación de una sociedad para gestionar EITBnet, un portal web surgido de los “avances tecnológicos y de la necesidad de ampliar la perspectiva de los contenidos vinculados tradicionalmente al servicio de radio y televisión posibilitando a EITB disponer de las herramientas indispensables para adecuarse a tales nuevas necesidades, permitiendo, de una parte, una mejora de los servicios públicos prestados a la ciudadanía y, de otra, garantizar la presencia del sector público vasco en el nuevo marco tecnológico” (Decreto Creación de EITBnet, 2003, p. 9.652). Además, regula un compromiso con el desarrollo del sector audiovisual vasco, pero no hace mención de la juventud.

En otro documento ulterior, las líneas generales de programación de 2013, mencionan la infancia, pero no como objetivo, sino como colectivo a proteger, de acuerdo a los estatutos de su creación en 1982. Asimismo, explicita que “EITB producirá contenidos generalistas y también especializados, que atenderán a todos los segmentos de audiencia, tanto mayoritarias como minoritarias o de nicho, así como a públicos de distintas edades” (EITB, 2013, p. 23). Además, clasifica su oferta de canales, en la que el canal ETB3 se dirige a un público “infantil / juvenil”; y la radio Gaztea, a la audiencia “juvenil”.

Posteriormente, el Contrato-Programa 2016-2019 dispone que EITB atenderá a ciudadanos que “no son destinatarios de la programación mayoritaria” (EITB, 2016, p. 2), sin mayor especificación. Asimismo, repite los objetivos que recogía su ley de formación de 1982, incluido el apartado g, el de la “protección y promoción de la infancia y la juventud” (EITB, 2016, p. 5). En las páginas siguientes, relacionan a los jóvenes con dos materias a fomentar por el canal autonómico: el deporte, que “aporta a los niños y jóvenes valores esenciales para vida como son el esfuerzo, la disciplina y el compañerismo” (Eusko Jaurlaritza & EITB, 2016:9); y el euskera.

Sobre este particular, “EITB prestará atención estratégica especial a la población infantil y juvenil, con el fin de procurar afianzar y fortalecer en los ámbitos audiovisual, radiofónico y *online* hábitos de consumo en euskera por parte de esta” (EITB, 2016, p. 20). Además, “procurará dar un valor añadido a los programas informativos en euskera, completando la universalidad de contenidos con un enfoque de cercanía e inmediatez que se verá reforzado incorporando contenidos de interés para la población joven”. Incluso plantea utilizar subtítulos en lengua vasca para emisiones de ficción originales específicamente producidas para público infantil. De esta forma, EITB se marca como objetivo estratégico aumentar el contenido publicado por EITB.eus (excepto EITB Nahieran) en euskera y dirigido al *target* infantil y juvenil, pasando de 7.000 programas en 2016 a 8.000, en 2019 (EITB, 2016, p. 21). Paradójicamente, la programación infantil y juvenil en euskera en radio y televisión restará 24 horas de emisiones desde 2016 a 2019, desde 8.784 horas a 8.760 horas.

Finalmente, reiteran las etiquetas “infantil/juvenil” para la audiencia de ETB3, y de “juvenil” para la radio Gaztea. En este apartado sobre sus canales, la novedad es la mención del portal de contenidos EITB, donde se aloja Gaztea, “una extensa oferta orientada al público joven que conecta con facilidad con el producto multimedia y que es convergente con la marca de radio; también de HIRU3, con contenidos dirigidos al público infantil en una estrategia compartida por ETB3 y el club de fidelización infantil HIRU3”. En esta línea, se marcan unos objetivos para los contenidos emitidos en EITBeus: así, los referentes al público infantil (HIRU3) deberán aumentar desde los 1.100 contenidos en 2017, a 1.500 en 2018; y los contenidos juveniles (Gaztea) desde 5.500 en 2017, a 6.500 en 2018. Los contenidos

para target infantil y juvenil servidos por la plataforma ETB Nahieran también deberán pasar desde 5.500 en 2017, a 6.500 en 2018 (EITB, 2016, p. 17).

4.3.1 Estrategia 2030

Por último, EITB acaba de hacer público Estrategia 2030, las líneas maestras que regirán las directrices del ente público vasco durante esta década. En él, inciden en la necesaria adecuación que esta cadena ha de hacer a las nuevas tecnologías, los nuevos mercados y competidores y las nuevas formas de consumo audiovisual que imperan en el mercado actual. Así, hablan de digitalización, nuevos modos de generación y difusión de contenidos, de incrementar su capacidad para relacionarse con sus audiencias, aumentar los contenidos *transmedia* y *crossmedia*, de la dura competencia de las grandes plataformas *online* (como Netflix o Amazon) y se su predicamento en nuestra sociedad, entre otros (EITB, 2022).

El avance fundamental de este documento respecto a los anteriores, es que por primera vez EITB reconoce la “pérdida de la conexión emocional con los jóvenes”, y sitúa a la juventud como uno de los cinco retos a afrontar durante esta década. “El futuro del país está en manos de las nuevas generaciones, que merecen contar con un medio de referencia en el que confiar. Por ello, una de las prioridades de la nueva estrategia es la adaptación al cambio de valores y hábitos de los más jóvenes” (EITB, 2022. p. 31). En esta línea, aunque sin explicitar ninguna referencia a la audiencia joven, el ente vasco apuesta por “permitir al público ver y escuchar lo que quieran, donde, cómo y cuando quieran”. De esta forma, EITB se propone difundir sus contenidos a través de su web, de las plataformas *online* y de las redes sociales (Tiktok, YouTube....). Igualmente, quieren liderar la “producción y distribución digital de información y entretenimiento en Euskadi” y “garantizar la disponibilidad de contenidos en euskera en los nuevos soportes y plataformas, especialmente para los jóvenes y el público infantil”. Ejemplo de esto último será el desarrollo de Primeran, una plataforma digital que “englobará toda la producción audiovisual que se genere en Euskadi, no solo contenidos de EITB, sino el conjunto de películas vascas, series, documentales o espectáculos que genere el ecosistema audiovisual vasco. Aunque no será únicamente para contenidos en euskera, estos tendrán prioridad”.

Este es uno de los primeros proyectos que prevé acometer la televisión autonómica vasca. Otro tendría como protagonista la radio Gaztea, la que plantean “como una marca de *target* juvenil que abarque contenidos de radio, televisión y digitales en los canales de EITB y en las ventanas y las plataformas externas sin dejar de lado contenidos tan relevantes como las noticias, contadas tal y como actualmente las consumen las personas jóvenes” (EITB, 2022. p. 57).

Finalmente, también sin relación explícita con la juventud, pretende poner en marcha EITB Lab, un laboratorio de experimentación de nuevos formatos orientado a investigar, analizar y poner en marcha iniciativas y formatos adaptados a la nueva realidad del consumo audiovisual, especialmente en euskera. Además, pretende desarrollar la narrativa *transmedia* para aumentar el alcance de los programas de éxito que ya ofrece EITB y producir otros nuevos de principio a fin.

5. CONCLUSIONES

Tal y como se apuntan en los objetivos este artículo pretende mostrar la relación de los canales de EITB con el público joven a través de un análisis que combina tres perspectivas: la audiencia, la percepción del público joven y el lugar que este público ocupa en la estrategia del ente.

Atendiendo a las audiencias, se observa una caída generalizada en el tiempo empleado por los vascos en ver televisión. Por cadenas, las mayores caídas las registran TVE y Telecinco: la segunda, se mantiene, no obstante, como la más vista durante la última década, pero el ente español pierde el segundo puesto en favor de Atresmedia. Por su parte, ETB apenas registra una leve caída en ETB1 y ETB3, pero mejora, también levemente, su audiencia en lo que a ETB2 se refiere.

Análogamente, se puede concluir que la audiencia de ETB envejece inexorablemente y se concentra en gran medida en la tercera edad. Se trata de una tendencia parecida a la del resto de cadenas generalistas en el Estado español (TVE, Antena3 y Telecinco), si bien los canales del ente público vasco lo manifiestan de una manera más pronunciada, especialmente ETB1. En su relación con los jóvenes de entre 20 y 29 años, hay que constatar la pérdida de atención que esta franja de edad ofrece a la televisión en general, una característica de la que no escapan ETB1 y ETB2, pero en esta ocasión la desatención juvenil no es más exagerada que la de sus competidores.

En cuanto a ETB3, el único canal de televisión de EITB especialmente dedicado a niños y jóvenes, los resultados tampoco son halagüeños, ya que se observa que una gran parte de su *target*, desde los 20 a los 29 años, ha dejado de ver este canal de manera masiva, casi hasta el punto de desaparecer; algo parecido a lo que le ocurre al espectador entre 10 y 19 años. Por el contrario, sube bastante la audiencia entre 4 y 9 años, así como la de sus padres y madres, que parecen acompañarlos mientras ven esta cadena. En la comparativa con canales infantiles y juveniles estatales, hay que constatar que también pierden espectadores, aunque de una manera menos dramática.

En segundo lugar, el artículo analizaba los datos disponibles sobre la percepción de los jóvenes de EITB, las cuales contrastan con unos resultados de audiencia claramente a la baja. Los jóvenes vascos tienen buenas opiniones en cuanto a la fiabilidad, la pluralidad y la libertad que les suscita tanto los medios de comunicación vascos en general, como EITB en particular. Este extremo, por cierto, contrasta el supuesto desprestigio que sufren los canales públicos en la actualidad y que ya se ha comentado en el estado de la cuestión (Mitchell et al., 2018). Incluso ETB2 es la segunda cadena mejor valorada por los jóvenes en cuanto a calidad, solo por detrás de La Sexta.

Estas buenas opiniones, sin embargo, se contradicen con la escasa identificación y la poca frecuencia con que reconocen ver los canales de EITB, algo que en un canal autonómico, que hace bandera de su cercanía con los ciudadanos, es un verdadero problema. De hecho, se identifican más con La Sexta, Telecinco, Cuatro y Antena3. Además, ha de subrayarse que más de la mitad de los encuestados han contestado que o no ven ninguno de los canales del ente vasco nunca, o solo lo hacen de vez en cuando. En su último documento corporativo (EITB, 2022), quiere ir más allá de proveer contenido, quiere proveer de valores y emociones, una vinculación emocional que la encuesta desmonta.

Conviene abrir un pequeño paréntesis para hablar de Gaztea, la radio para jóvenes del grupo EITB. A diferencia de la baja identificación que demuestran con los canales de televisión del ente en general, los vascos sí manifiestan su adhesión por esta emisora, que es solo superada en este aspecto a nivel estatal por un gigante como es los 40, del Grupo Prisa. Los jóvenes tienden a percibir la radio como un medio obsoleto (Espinosa-Mirabe y Ferrer-Roca, 2021), pero lo cierto es que Gaztea parece ser del gusto de la juventud vasca. Los esfuerzos por agradar al público y su cercanía (Del Amo Castro, 2019) son algunas de las claves de éxito. Además, EITB pretende convertirla en marca enfocada a la juventud, para que próximamente aglutine, contenidos radiofónicos, digitales y televisivos (EITB, 2022) .

Sobre este particular, conviene recordar que los jóvenes no han solido ocupar un lugar preferencial dentro de la estrategia del canal vasco. Así, en su creación en 1982, EITB solo hacía alusiones a la “protección de la infancia y la juventud” referidas a su propio contenido, mención que repetiría en documentos posteriores. En 1990 pone en marcha la mencionada Gaztea y en 2008, ETB3, únicos canales declarados por el ente como “infantil/juvenil”. Los jóvenes, pues, entran en la agenda del ente vasco, aunque siempre de manera secundaria. A partir de 2016, en documentos ulteriores relacionan a los jóvenes con el deporte y sobre todo con el euskera, y establecen promocionar los contenidos para jóvenes para fomentar el consumo audiovisual en esta lengua. No ha sido hasta 2022, cuando se ha publicado la Estrategia 2030 del canal, en la que se reconoce al público joven como uno de los retos estratégicos de EITB para esta década. Entre otras iniciativas, el ente planea desarrollar Primeran, una plataforma digital que dará cobijo

a toda la producción audiovisual que se genere en Euskadi; y EITB Lab, un laboratorio de experimentación audiovisual.

En EITB se observa una adecuación lenta pero progresiva a los gustos y hábitos de consumo de los jóvenes, pero hasta 2022 se echa en falta una estrategia clara y convincente que sirva para atraer a un segmento de público muy esquivo no solo con el ente vasco, sino con el resto de cadenas de televisión tradicionales. Hasta entonces, solo se han esbozado unas cuantas pinceladas *transmedia* que representan un esfuerzo de EITB por conectar con el público joven (Pozo Montes y Larrondo Ureta, 2019).

El ente público vasco, por tanto, parece estar reaccionando y ha iniciado un camino, a imagen y semejanza de sus homólogos públicos europeos. Por ejemplo, las similitudes con RTVE resultan obvias: primero, con el lanzamiento de ETB3, con programas y series dedicados a la audiencia joven, tal y como ya hiciera RTVE con Clan; y después, con el desarrollo de EITB Lab, un laboratorio de experimentación audiovisual, parecido al que RTVE dispone en su plataforma Playz.

6. BIBLIOGRAFÍA

- BARDOEL, Johannes; D'HAENENS, Leen. "Reinventing public service broadcasting in Europe: Prospects, promises and problems". *Media, Culture and Society*. vol. 30, no. 3. 2008. ISSN 01634437. DOI 10.1177/0163443708088791.
- BARDOEL, Johannes; LOWE FERRELL, Gregory. "From public service broadcasting to public service media: The core challenge". En: *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. G. LOWE FERRELL y Jo BARDOEL (eds.), Goteborg. Nordicom, 2007. pp. 9-29. ISBN 978-91-89471-53-5.
- BOYLE, Raymond. *The Talent Industry*. Springer International Publishing. Glasgow, 2018, 214 p. ISBN: 978-3-319-94378-7.
- CASADO DEL RÍO, Miguel Ángel; GUIMERA I ORTS, Josep Ángel; MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos. "Impacto de los recortes en las televisiones autonómicas en la industria audiovisuallos casos de Euskadi y Cataluña (2007-2014)". *Communication & Society* [en línea] 2016, vol. 29, no. 4, pp. 9-28. [Consulta: 15 febrero 2022]. Disponible en: <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35803/30442>.
- Contrato-Programa: 2016-2019. *Boletín Oficial del País Vasco*, 23 de mayo de 2016, nº 96, pp. 2157. Disponible en: <https://www.euskadi.eus/y22-bopv/es/p43aBOPVWebWar/VerParalelo.do?cd2016002157>
- DEBRETT, Mary. "Riding the wave: public service television in the multi-platform era". *Media, Culture & Society*, 2009, vol. 31, no 5, p. 807-827.
- DEL AMO CASTRO, Ion Andoni. "Lo que suena en Gaztea Irratia. Origen, evolución e influencia social de la emisora musical pública vasca". *ZER - Revista de Estudios de Comunicación* [en línea]. 2019, vol. 25, no. 47, pp. 13-32. [Consulta: 16 febrero 2022]. Disponible en: <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/20619/19048>.

- DIREITO-REBOLLAL, Sabela; LAGO-VÁZQUEZ, Diana; RODRÍGUEZ-VÁZQUEZ, Ana Isabel. "Programming strategies in European public service broadcasters". *Studies in Systems, Decision and Control*. 2019, Springer International Publishing, pp. 57-71.
- DONDERS, Karen. "Public service media beyond the digital hype: distribution strategies in a platform era". *Media, Culture and Society*. 2019, vol. 41, pp. 18.
- DOYLE, Gillian. "From television to multi-platform: Less from more or more for less?". *Convergence*. 2010, vol. 16, no. 4, pp. 431-449. ISSN: 13548565. DOI 10.1177/1354856510375145.
- DOYLE, Gillian. "Resistance of channels: Television distribution in the multiplatform era". *Telematics and Informatics* [en línea]. 2016, vol. 33, no. 2, pp. 693-702. ISSN 07365853. DOI 10.1016/j.tele.2015.06.015. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.015>.
- EITB 2030 Estrategia. EITB, 2022, Bilbao. Disponible en: <https://www.eitb.es/es/grupo-eitb/transparencia/>
- España. Decreto creación de EITBnet. *Boletín Oficial del País Vasco*, 28 mayo de 2003, nº 103, pp. 9652. Disponible en: <https://www.eitb.es/es/grupo-eitb/transparencia/>
- España. Ley de creación de EITB. *Boletín Oficial del País Vasco*, 2 de junio de 1982, nº 72, pp. 1250. Disponible en: <https://www.eitb.es/es/grupo-eitb/transparencia/>
- España. Ley General Audiovisual 7/2010 de 31 de marzo de 2010. *Boletín Oficial del Estado*. núm. 79, de 1 de abril de 2010. Ref: BOE-A-2010-5292.
- ESPINOSA-MIRABE, Sílvia; FERRER-ROCA, Natàlia. "¿Por qué los jóvenes australianos triplican el consumo de radio de los jóvenes españoles?". *ZER - Revista de Estudios de Comunicación* [en línea]. 2021, vol. 26, no. 50, pp. 41-61. [Consulta: 17 febrero 2022]. DOI <https://doi.org/10.1387/zer.21918>. Disponible en: <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/21918/20338>.
- EVENS, Tom, 2013. "Platform leadership in online broadcasting markets". En: M. FRIEDRICHSEN y W. MÜHL-BENNINGHAUS (eds.), *Handbook of Social Media Management: Value Chain and Business Models in Changing Media Markets* [en línea]. 2013, Springer, pp. 477-491. [Consulta: 9 abril 2020]. ISBN 9783642288975. Disponible en: 10.1007/978-3-642-28897-5_28.
- Flooxer: internacionalización y colaboración. *atresmedia.com* [en línea] 2016. Disponible en: https://compromiso.atresmedia.com/crea-cultura/foro/tv-cine-hogar/jose-manuel-gonzalez-pacheco-lanzamos-flooxer-dar-cabida-videos-cortos-creados-internet_2016011359428a5a0cf22592e314dd6f.html.
- GOIRIZELAIA, Maialen; ITURREGUI, Leire. "Euskalkultura.com: medio de la diáspora vasca". *ZER - Revista de Estudios de Comunicación* [en línea]. 2019, vol. 24, no. 46, pp. 165-185. [Consulta: 16 febrero 2022]. Disponible en: <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/20403/18774>.
- KLEIN-SHAGRIR, Oranit; KEINONEN, Heidi. "Public Service Television in a Multi-Platform Environment". *Journal of European Television History & Culture*. 2014, vol. 03, no. 06/2014, pp. 14-23.
- Líneas estratégicas y proyectos. EITB, 2018. Disponible en: <https://www.eitb.es/es/grupo-eitb/transparencia/>
- Líneas generales de programación. EITB, 2013. Disponible en: <https://www.eitb.es/es/grupo-eitb/transparencia/>

- MARCOS, Natalia. "BBC Three: El canal joven de la BBC regresará en 2022 a la televisión tras seis años solo digital". *El País* [en línea] 2021. [Consulta: 16 febrero 2022]. Disponible en: <https://elpais.com/television/2021-03-02/el-canal-joven-de-la-bbc-regresara-en-2022-a-la-television-tras-seis-anos-solo-digital.html>.
- MAROTO GONZÁLEZ, Isaac; RODRÍGUEZ MARTELO, Talia. "Estrategias de desarrollo de la televisión pública española: El caso de la plataforma Playz". *Actas del III Simposio Internacional sobre Gestión de la Comunicación: la Innovación de la Innovación, del Medio al Contenido Predictivo*. 2018, pp. 662-676. ISBN: 9788409007899.
- Megamedia: MTMAD*. Megamedia [en línea] 2016. Disponible en: <https://megamedia.es/casos-de-exito/mtmad/>.
- MIGUEL, Juan Carlos; GARITAONANDIA, Carmelo; PEÑA-FERNÁNDEZ, Simón; CASADO DEL RÍO, Miguel Ángel. "Mecanismos de participación ciudadana en la reforma de EITB en el contexto europeo". En: J. MARZAL-DELICI, C. LÓPEZ-OLANO y M. SOLER-CAMPILLO (eds.), *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos 1: Conceptos y teorías*. 2021, Valencia, Tirant Humanidades, pp. 21. ISBN 978-84-18656-13-2.
- MIGUEL, Juan Carlos, ZALLO, Ramón y CASADO, Miguel Ángel, 2017. "Las televisiones autonómicas públicas y privadas". En: E. GUTIERREZ MONTES (ed.), *Televisión Abierta: Situación actual y tendencias de futuro de la TDT*. 2017, Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación, pp. 59-73. ISBN 978-84-935049-5-3.
- MITCHELL, B.Y. Amy; SIMMONS, Katie; MATSA, Katerina Eva; SILVER, Laura; SHEARER, Elisa; WALKER, Mason; TAYLOR, Kyle. "In Western Europe, Public Attitudes Toward News Media More Divided by Populist Views Than Left-Right Ideology". *Pew Research Center* [en línea]. 2018, pp. 119. Disponible en: <https://www.pewresearch.org/journalism/2018/05/14/most-western-europeans-trust-public-broadcasters-but-those-who-hold-populist-views-are-less-so/>.
- PARDO-LARROSA, Israel; MARTÍNEZ-CANO, Francisco Julián. "Creación de contenidos audiovisuales y distribución en el siglo XXI. Estudio de caso de Playz y la webserie Neverfilms". En: J. SEGARRA-SAAVEDRA y T. HIDALGO-MARÍ (eds.), *Narrativas transmedia a la deriva: del storytelling a las nuevas ficciones audiovisuales* [en línea]. 2020, Egregius Ediciones, pp. 25. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/353693025>.
- POZO MONTES, Yaiza; LARRONDO URETA, Ainara. "Las iniciativas transmedia de la Radiotelevisión Pública Vasca (EITB) para conectar con la audiencia joven". *Nuevos actores y estrategias en el espacio mediático compartido*. 2019, UPV-EHU, pp. 242-252.
- RAMSEY, Phil. "'It could redefine public service broadcasting in the digital age': Assessing the rationale for moving BBC Three online". *Convergence* [en línea] 2018, vol. 24, no. 2, pp. 152-167. ISSN: 17487382. DOI 10.1177/1354856516659001. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1354856516659001>.
- RUANO LÓPEZ, Soledad; FERNÁNDEZ FALERO, M. Rosario; GARCÉS BOTACIO, Indhira. "Las series de televisión en las redes sociales: Estudio de caso". *Opcion: Revista de la Antropología y de las Ciencias de la Información, Filosofía, Lingüística y Semiótica, Problemas del Desarrollo, la Ciencia y la Tecnología*. 2016, vol. 32, no. Special Issue 12, pp. 525-540. ISSN 10121587.

- SCHWEIZER, Corinne; PUPPIS, Manuel. "Public Service Media in the "networked" era: A comparison of remit, funding, and debates in 17 western Countries". En: G. FERRELL LOWE, H. VAN DEN BULCK y K. DONDEERS (eds.), *Public Service Media in the Networked Society*. 2018, Göteborg, Nordicom, pp. 109-124. ISBN 9789187957734.
- SEGARRA-SAAVEDRA, Jesús. "Panorámica de la representación femenina en la ficción online . Los casos de las webseries de Playz y RTVE". En: T.H. MARÍ (ed.), *Mujer y televisión: Géneros y discursos femeninos en la pequeña pantalla*. 2020, Barcelona, UOC, pp. 195-212.
- Sociómetro vasco 67: Medios de comunicación-EITB*. Gobierno Vasco, 2018. Disponible en: <https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/-/documentacion/2018/sociometro-vasco-67-medios-de-comunicacion-eitb/>
- WOODS, Faye. *British Youth Television: Transnational Teens, Industry, Genre*. 2016, Londres, Palgrave Macmillan. ISBN: 9781137445483.

Zientzia dibulgazioa eta Covid-19a. Birusaren ezaugarrietan eta txertoen garapen eta eraginkortasunean oinarritutako mezua eta elkarreragina

(Science dissemination and Covid-19. Message and interaction based characteristics of the virus and efficacy of vaccines)

Eizmendi Iraola, Maider

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV-EHU). Sarriena s/n. 48940. Leioa.
maider.eizmendi@ehu.eus

Recep.: 06.04.2022

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2022), 19; 147-162]

Acep.: 12.05.2022

Covid-19aren pandemiak zientzialariengan eta ikertzaileengan jarri du fokua. 2019ko abenduan lehen kasuan eza gutu zirenetik, diziplina desberdinetan aritzen diren ikertzaileek lan eskerga egin dute bai arazoa aztertzeko, hari aurre egiteko baliabideak sortzeko eta baita ere gizarteren informazio eskariari erantzuteko. Aurrekaririk gabeko osasun krisiak eragindako ezinegona gainditzeko, funtsezkoa izan da ikertzaileek egin duten dibulgazioa lana. Testuinguru honetan, ikerketa honen helburua The Conversation web orriaren bertsio espainolean Covid-19aren inguruan argitaratutako albisteen azterketa tematikoa egitea izan da; zehazki, 2020ko apirilaren 1etik 2021eko martxoaren 31ra batutako edukiek (n=306) zein gai jorratu dituzten eta, aldi berean, argitalpenek irakurleen aldetik izan duten elkarreragina aztertu dira, horretarako edukia analisiaren teknika baliatuta. Emaitzek erakutsi dute birusaren ezaugarriek eta txertoen garapenak eta efektibotasunak izan dutela aparteko tokia dibulgazio lanetan eta erabiltzaileen aldetik ere erantzun nabarmena izan dutela aipatutako gaiak. Azken honi lotuta, oro har, The Conversation orriaren bidez zabaldu diren lanek interes eta elkarreragin esanguratsua lortu dute.

Gaio hitzak: Covid-19. The Conversation. Dibulgazioa. Birusa. Txertoa. Elkarreragina.

La pandemia de la Covid-19 ha puesto el foco en la comunidad científica. Desde que se conociera el primer caso en diciembre de 2019, los investigadores y las investigadoras que trabajan en diferentes áreas del conocimiento han realizado una ardua labor tanto para analizar la situación y generar recursos para afrontarlo, como para responder a la demanda informativa de la sociedad, y es que, para superar la inquietud causada por esta crisis sanitaria sin precedentes ha sido fundamental el trabajo divulgativo. En este contexto, el objetivo de esta investigación ha sido realizar un análisis temático de las noticias publicadas sobre la Covid-19 en la versión española de The Conversation, en concreto, en los contenidos publicados entre el 1 de abril de 2020 y el 31 de marzo de 2021 (n = 306), así como el análisis de la respuesta ofrecida por los lectores a las publicaciones, utilizando para ello la técnica del análisis de contenido. Los resultados han demostrado que las características del virus y el desarrollo y efectividad de las vacunas han ocupado un lugar destacado en la labor divulgativa y han tenido también una respuesta destacada por parte de los usuarios. Ligado a este último, en general, los trabajos que se han difundido a través de la página The Conversation han generado una interacción significativa

Palabras clave: Covid-19. The Conversation. Divulgación. Virus. Vacuna. Interacción.

The Covid-19 pandemy focuses on scientists and researchers. Since they first met in December 2019, researchers working in different fields have worked extremely hard to analyze the problem, to generate resources to deal with it, and to respond to society's request for information. To overcome the uneasiness caused by an unprecedented health crisis, it was essential that researchers devote the work. In this context, the purpose of this research has been to conduct a tenacious analysis of the news published in the Spanish version of The Conversation around Covid-19, in particular, the subject matter (n = 306) which has been carried out on the part of readers using the content analysis technique. Results have shown that the characteristics of the virus, and the development and efficacy of vaccines, have had a special place in dissemination, and that there has been a noticeable response from users. Associated with the latter, in general, the works which have been released through The Conversation have gained significant interest and influence.

Keywords: Covid-19. The Conversation. Dissemination. Virus. Vaccine. Interaction.

La pandémie de Covid-19 a placé la communauté scientifique sous les projecteurs. Dès la connaissance du premier cas en décembre 2019, les chercheurs et chercheuses qui travaillent dans différents domaines de la connaissance ont réalisé un effort acharné aussi bien pour analyser la situation et produire des ressources destinées à affronter le problème que pour répondre à la demande d'information de la part de la société, car pour répondre à l'inquiétude causée par cette crise sanitaire sans précédents, le travail de divulgation a été fondamental. Dans ce contexte, cette étude a eu comme objectif de réaliser une analyse thématique des informations publiées sur la Covid-19 dans la version en espagnol de The Conversation, et concrètement des contenus publiés entre le 1er avril 2020 et le 31 mars 2021 (n = 306), ainsi que l'analyse de la réponse des lecteurs aux publications, en utilisant à cette fin la technique de l'analyse de contenu. Les résultats ont révélé que les caractéristiques du virus et le développement et l'efficacité des vaccins ont occupé une place prépondérante dans le travail de divulgation mais aussi dans la réponse obtenue de la part des utilisateurs, à propos de laquelle il faut ajouter l'interaction significative suscitée en général grâce aux travaux diffusés par The Conversation.

Mots clés: Covid-19. The Conversation. Divulgation. Virus. Vaccin. Interaction.

1. SARRERA

Txinan lehen kasua 2019ko abenduan agertuta, Covid-19a pandemia gisa izendatu zuen Osasun Mundu Erakundeak 2020ko martxoan eta modu globalean zabalduetako osasun krisi bilakatu zen. Ezaguna da osasun krisiak zientzia produkzioan izandako efektua, mundu guztiko ikertzaileek jarri baitute fokua haren azterketan (Chahrour, et al., 2020). Herrialde desberdinetan egindako azterketek agerian utzi dute ikerketa kopuruak izandako gorakada esanguratsua (Hossain, 2020; Chen et al, 2020; Ortiz-Nuñez, 2020). Horrezaz gain, Covid-19arekin zerikusia duten artikuluen argitalpen prozesuak azkartu egin dira nabarmen (Horbach, 2020).

Ezagutzaren transmisiorako ariketa horiek garrantzitsuak izan dira osasun krisiaren ondotik gizartean sortutako informazioa premiari (Casero-Ripolles, 2020) erantzuteko, batik bat, gai honen inguruan desinformazioa eta *fake news*-ak ugaritu direlako (Pérez-Dasilva et al., 2020; Sierra-Rodríguez, 2020; Ceron et al., 2021). Azken batean, aurretik izan diren osasun krisietan gertatu den moduan (Seeger et al., 1998), herritarren artean ziurgabetasuna nagusitu da (Dunwoody, 2020) eta sentsazio horrek informazio eskaera areagotu egin du (Montaña-Blasco, 2020). Testuinguru honetan, ezagutza espezializatua berriz ere balorean jarri da eta herritarrek zientzialari, mediku eta beste aditu batzuegan konfiantza maila altua agertu dute (Nielsen et al., 2020).

Ezagutza zientifikoa interpretatu eta publiko orokorarentzat eskuragarri egiten duten jardueren multzoari deitu ohi zaio dibulgazio zientifikoa (Fundora-Sanchez eta Roque-García, 2011: 91), hau da, interesa dutenari ezagutza ulertzeko edota haren inguruan informatzeko aukera ematen dien lanei; herritarrei bideratutako lanetan dibulgatzaileak “zientziaren mundua beste munduekin uztartzeko” itzulpen lana egin behar du (Calvo- Hernando, 2013: 38), irisgarria den lengoiaia baliatuta, irakurleengana heltzeko, interesa pizteko eta, ahal bada, ikerketaren emaitzekin irakurleari gogoia berotzeko (Calvo, 1999:31). Azken batean, zientziaren ulermen publikoa egungo gizarte demokratikoen baloreetako bat da (Caceres eta Ribas, 1996) eta erakundeek, tartean Europakoek, herritarrek ezagutzaren sorkuntzan parte-har dezaten zientzia politiketan helburu gisa txertatu dute; jakintzak herritarrei mundua hobeto ulertzeko aukera eskaintzen dielako eta, horri esker, kritikotasuna garatu eta gizarte ereduaren eraikuntzan parte hartu dezaketelako (De Semir, 2014: 111).

Zientzia dibulgazioa historikoki ikertzaileen eginkizunetako bat izan den arren (Côte eta Darling, 2018), kultura zientifikoa zabaltzearen premiak indarra hartu du azken urteetan, besteak beste Europar Batasunak finantzaturako proiektuetan dibulgazio planak proposatzea derrigorrezkoa delako. Hala, ikertzaileei herritarrekin konpromisoa hartu dezaten eskatzen zaie eta ikerkuntzan ari direnen eta herritarren arteko harremana sustatu dezaten (Anzivino, 2021). Hortaz, eta oraindik ikerketen hedapena lan-eskakizunen zati gisa ulertzen ez bada ere eta dibulgazioa, batik bat, bokaziozkoa izanik ere (Revuelta, 2018; Lazcano-Peña et al., 2019) –besteak beste,

merzimendu- eta aintzatespen-politika akademikoak ez duelako behar beste balorean jartzen dibulgazio-lana (Torres-Albero et al., 2010:12)–, beren lana zabaltzearen garrantziaz jakitun, gero eta zientzialari gehiagok egiten dute dibulgazio-lan hori (Diviu-Miñarro eta Cortiñas-Rovira, 2020; García Mestres et al., 2012). Ikerketaren hedapenerako ahalegina komunikabideetako iturri gisa, zein kazetarik tradizionalki izan duten bitartekotza lana (Trench, 2009; Alcibar, 2015) gainditu eta zuzenean gizarteari zuzenduta egiten dute. Hala, esaterako, zientzia edukia duten blogen kopurua biderkatu egin da eta horien bidez zientzialari askok kazetarien rola hartu dute (Allemand, 2014; Brossard, 2013). Azken batean, zientzialarientzat informazioaren autore izateak abantailak ditu, edukiak kontrolatzeko iturri gisa dutena baino aukera gehiago dutelako (Peters, 2014) eta jorratzen duten jakintza eremuaren eta euren irudiaren ikusgarritasuna handitzeko aukera ematen dielako. (Blanchard, 2011). Horrenbestez, dibulgazio lanetan aritzeko formakuntza ahaleginak ugaritu dira, komunikazioan aditu diren profesionalen bitartekotzarekin (Guenther, 2019) zientzialariek ahalmen komunikatiboa garatu dezaten (Jamieson et al., 2017).

Internetek, gainera, aurretik zeuden muga tekniko eta ekonomikoak gainditzeko aukera eman du (Peters et al., 2014) eta dibulgazio lana erraztu die zientzialariei. Hala, zientzialariek sareko bitartekoen gero eta erabilera handiagoa egiten dute ikerketa emaitzen hedapena egiteko (Sugimoto et al., 2013). Azken batean, bai zuzenean zein komunikabideen bidez gauzatuta, sarea zientzia ezagutzaren transmisiorako baliabide ezin hobea da (Brossard, 2013), herritarrengana iristeko aukera ematen baitu. Fernandez de Lis-ek hareago jo (2014: 15) eta zientzia-dibulgazioa Interneterako jaio zela iritzi dio, izan ere, bere ustez, sareak zientzia-komunikazioak betidanik bilatu duen helburua erdiesteko aukera eman du: herritarrengana erraz iristekoa, alegia.

Zenbait ikertzailek ezagutza zientifikoaren eta ikerketa emaitzen zabalkundearen kanal sozialek hartu duten garrantzia ere jarri dute mahaiaren gainean: alde batetik, zientzialarien arteko harremanak errazteko duten ahalmenagatik; eta bestetik, oro har, gizartera iristeko eskaintzen duten aukeragatik (Collins et al., 2016). Edozein kasutan, haien azterketak agerian utzi du sare sozialen bidez garatzen den komunikazioa ikerketan aritzen diren gainerako ikertzaileetara bideratzen dela batez ere eta ez herritarrengana (Gertrudix et al., 2021).

Azken urteetan, halaber, informazioaren kontsumo ohituretan izandako aldaketak tarteko, iturri eta informazio zientifikoa bilatzeko unean herritarrek internetera jo ohi dute gero eta gehiago, bai ohiko egunkarien web orrian bidez, zein blogen eta sare sozialen bidez (Peters et al., 2014; Redfern et al., 2016). Covid-19aren kasuan joera hau agerian geratu da. Aurreko osasun krisietan bezala, telebista izan da gehien kontsumitu den komunikabidea (Casero-Ripollés 2020; Montaña et al., 2020), baina baliabide digitalek eta sare sozialek pisua izan dute, informazioa eskuratzeko orduan baita informazio iturriak bilatu dituzten komunikabideetako profesionalen aldetik ere. Egiazki, zientziaren komunikazioan aritzen diren kazetariek gero eta

gehiago baliatzen dituzten teknologia digitala eta sare sozialak (Ribas, 2012) azken aurrerapenen berri izateko eta informazioak kontrastatzeko (Pont Sorribes, 2013).

Zentzu honetan, adituek iritziak bideratzen dituzten agentzia eta plataformak berebiziko funtzioa dute. Hain justu, dibulgaziorako sarean sortutako baliabideen artean dago The Conversation. Melbournen 2011. urtean sortua, egun edizio desberdinak ditu Erresuma Batuan, Estatu Batuetan, Afrikan, Frantzia, Kanadan, Indonesian eta Espainian. Azken hau 2018. urtean sortua. Web orrian argitaratzen diren edukiak mundu guztiko 22.000 argitalpenen bidez zabaltzen dira, eta hilabetero orotara, 40 milioi irakurlerengana iristen dira (The Conversation, 2021). Plataformaren helburua, bultzatzaileen arabera, ezagutzan, erantzukizunean, etikan eta egiazkotasunean oinarritutako kazetaritzaren bidez eztabaida publikoa sortzea da. Era berean, ikerketa-komunitatearen eta komunitate akademikoaren ezagutza zabaldu nahi du, herritarrei gizartean dauden arazo nagusien inguruko pertzepzioa errazteko. Beraz, komunitate akademikoak sortutako dibulgazio-edukiak aztertzeke tresna baliagarria da eta esanguratsua, zabalpena kontuan hartzen bada.

Testuinguru honetan, ikerketa honen helburua Covid-19ak sortutako osasun larrialdi egoeran zientzia dibulgazioaren bilakaera aztertzea izan da, The Conversation orrialdearen bertsio espainolean argitaratutako artikuluen gaiak eta irakurleekiko izandako elkarreraginean fokua jarrita. Horretarako honako ikerketa galderak egin dira:

RQ1- Zein da web orri honetan argitaratutako edukien gai nagusia? RQ2- Zein gaietako argitalpenek jaso duten irakurleen aldetik erantzun gehien? RQ3- Ikertzaileen lehentasunek eta irakurleek bat egiten dute?

2. METODOLOGIA

The Conversation orrian Covid-19aren inguruan egin den dibulgazioa aztertzeke, eduki analisia baliatu da teknika gisa. Komunikazioaren eremuan eta zientzia-kazetaritzaren inguruko ikerketetan sarri erabilia, azken denboran areagotu egin da haren erabilera, gero eta testu-informazio gehiago dagoelako eskura, batik bat, Interneten garapenari esker (Andreu, 2001). Eduki analisiaren bitartez, testuak sistematikoki, objektiboki eta kuantitatiboki azter daitezke (Wimmer eta Dominick, 1996) eta, lortutako datuen bidez, testuinguruari aplikatu dakizkiokeen inferentzia erreproduzigarriak eta baliozkoak egin daitezke (Krippendorff, 1990). Gainera, tresna eraginkorra da mezuen ezaugarriak modu deskriptiboan identifikatzeko (Iyengar eta Simon, 2000).

Ikerketarako lagina Covid-19aren inguruko gaiak txertatzeko The Conversation orriak espresuki sortutako atalean 2020ko apirilaren 1etik,

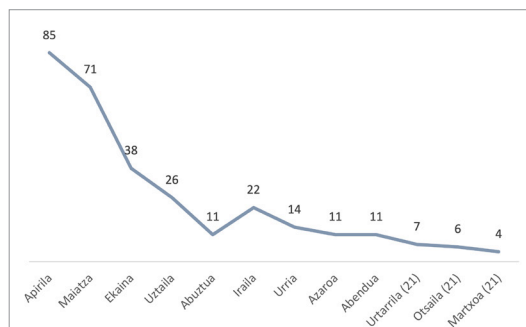
2021eko martxoaren 31ra bitartean argitaratutako edukiek osatu dute (n=306). Hautatutako ikerketa epeak, orotara 12 hilabetekoa, aukera ematen du pandemia egoera izendatu ostean dibulgazio-testuek denboran zehar erakutsitako garapena ezagutzeko.

Edukien kodifikazioa gaika egiteko, aztertutako edukiak ondorengo kategorien bidez sailkatu dira: osasuna, ekonomia, politika, komunikazioa, psikologia, legegintza, teknologia, estatistika/matematika, ingurumena eta hezkuntza. Ereku hauek zehazteko, alde zurretik web orriaren agertzen diren argitalpenak gainbegiratu azterketa deduktiboa egin da, kategoriak eta haien ezaugarriak zehazte aldera. Zentzu honetan, testuaren garapenean hainbat lanketaren erreferentziak aurkez daitezkeela jakitun, aldagai hori kategorizatzerakoan gaiaren planteamenduan azaldutako gai nagusia hartu da kontuan. Era berean, erabiltzaileekin garatu den elkarrizketa aztertzeko, Twitterreko eta Facebookeko elkarreraginaren kopurua zenbatu da, baita plataforman erregistratutako iruzkinen kopurua ere.

3. EMAITZAK

The Conversation web orriak Covid 19aren inguruko artikuluak batzeko sortutako sekzio espezifikoan argitaratutako edukien (n=306) analisiak aztertutako epean banaketa heterogeneoa erakutsi du (1. Irudia). 2020ko apirilean hasi ziren osasun krisiaren inguruko argitalpenak egiten eta hilabete horretan argitaratu ziren, hain justu ere, eduki gehien. Beraz, gaiaren inguruko zientzia produkzioak gorakada nabarmena ezagutu bazuen (Ortiz-Nuñez, 2020) eta argitalpen prozesuak azkartu baziren (Lopez-Cozar eta Martin-Martin, 2020), gauza bera gertatu da dibulgazioari lotutako lanekin. Beraz, ikertzaileak euren ikerketen emaitzak laburbildu eta herritarrei laster helarazi dizkiete, The Conversation-en orriaren bitartez gizartean sortutako informazioa premiari (Casero-Ripolles, 2020) erantzute aldera.

1.irudia. Laginaren banaketa hilabeteen arabera



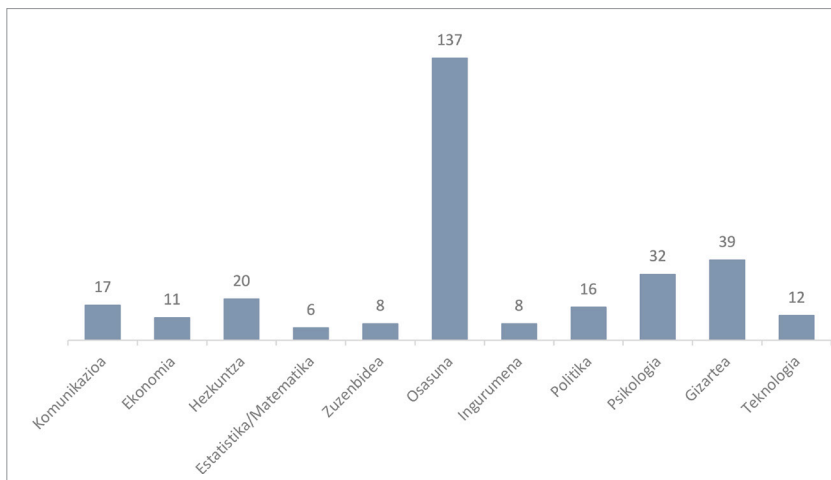
Iturria: Norberak egina

Apirilean eta maiatzean artikuluko kopuru esanguratsuekin abiatu ostean, argitalpenen kopuruak beheranzko joera hartu du ekainetik aurrera eta, batez ere, azterketa epearen azken hilabeteetan nabarmendu da joera hori, gai honen inguruan apenas aurkitu delako argitalpenik.

Edukien gaien azterketak osasunari lotutako edukien nagusitasun agerikoa erakutsi du (%44,77). Datu hauek bat egiten dute, beraz, komunikabideek pandemiari eskainitako estaldura aztertu duten ikerketekin; izan ere, Covid-19aren gaia komunikabideetan osasun eremutik aztertu da nagusiki (Zunino eta Arcangeletti, 2020; Abuin-Vences et al., 2020), batez ere, pandemiaren lehen garaietan. The Conversation orriari argitaratutako testuetan, nabarmen ehuneko baxuagoarekin bada ere, Covid-19a beste ikuspuntu batzuetatik ere landu da, ordea: soziala (%12,75); psikologikoa (%10,46); hezkuntza eremuko (%6,53) edota komunikatiboa (%5,55). Arlo psikologikoan landutako gaiak osasun eremuan ere sar zitezkeen, baina ongizatea bilatzeko baliabide psikologikoei lotutako lanak gailendu dira eta, hori dela eta, bereizita aztertzea erabaki da.

Ikerketaren emaitzen arabera, ikertzaileek ez dute Covid-19aren eragin ekonomikoaren inguruko interes nabarmenik erakutsi, nahiz eta, ohiko komunikabideetan gaiak izan duen estaldura nabarmena izan den (Fusté-Forné, 2020; Abuin-Vences et al., 2020).

2.irudia. Argitalpen kopurua gaia

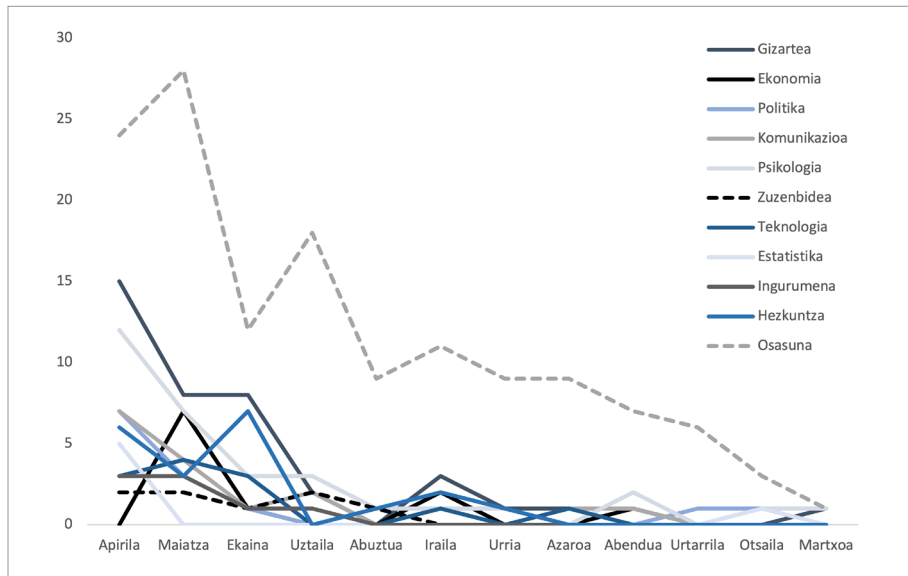


Iturria: Norberak egina

Denboran zehar gaiek izan duten garapenari erreparatuz gero, osasun gaiak izan dira indartsuen abiatu eta ikerketa-epean zehar jarraikortasunik

handiena izan dutenak; esanguratsua da, ordea, osasun krisiak gizartean eta pertsonen ongizate psikologikoan izandako eragina jorrotutako argitalpenek erakutsitako bilakaera (3. Irudia). Hala, 2020ko apirilean, osasunari lotutako 24 artikulua argitaratu ziren; eragin sozialen inguruko 15 eta psikologiako 12. Ardatzei begiratuz gero, joera bertsuak atzeman daitezke: ia arlo guztietan beherakada atzematen da udan, bereziki abuztuan, akademikoki ez delako hilabete esanguratsua. Irailean, berriz ere gai desberdinetako artikulua kopuruak gora egin du, baina askoz ere maila apalagoan.

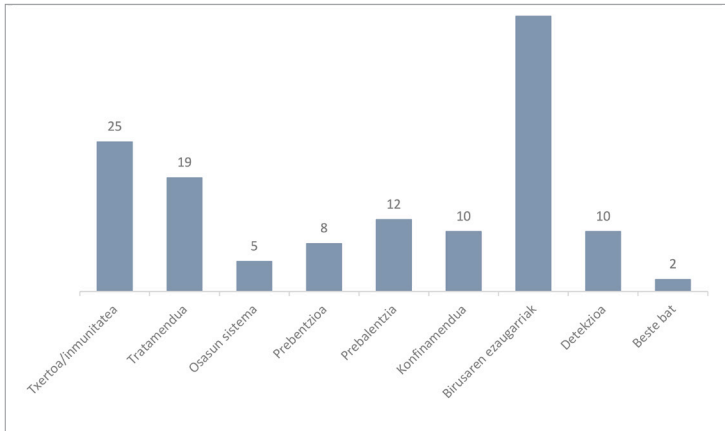
3.irudia. Argitalpen kopurua gaika eta hilabeteka



Iturria: Norberak egina

Osasunarekin harreman duten gaiak nagusitasun erabatekoa izanik, kategoria hau hainbat azpikategoriatan bereizi da Covid-19aren inguruko edukiek landutako gaiak zehaztasun handiagoz aztertu ahal izateko. Birusaren ezaugarrien ingurukoak eta immunitateari eta txertoari lotutakoak izan dira The Conversation orrialdean gehien jorrotu direnak. (4. irudia). Datu hauek komunikabideen estaldura aztertu duten ikerketekin alderatuta, desberdintasunak agertu dituzte. Rosique-Cedillo eta Crisóstomo-Floresek (2022) Espainiako telebistaren estaldura aztertzeko ikerketan, birusaren ezaugarrien edota txertoaren inguruko albisteen ehuneko baxuak nabarmendu zituzten, %1,8 eta %0,3 hurrenez hurren. Ikerketa honetan, osasun gaien artean %33,58k birusaren ezaugarriak jorrotu dituzte eta %18,25ek, berriz, immunitatea eta txertoa izan dituzte arreta gai nagusi.

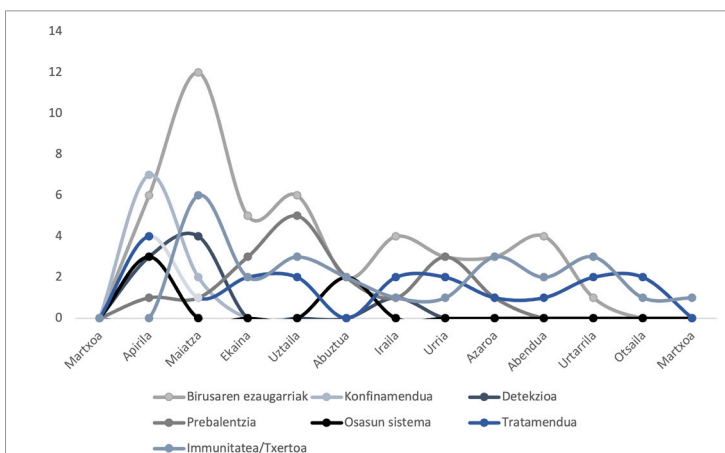
4.irudia. Osasun gaiak azpigaitan banatuta



Iturria: Norberak egina

Gaiak argitalpena datekin gurutzatuta, agerikoa da haiek herritarren informazio premietara egokitzeko egin den saiakera, izan ere, denboran komunikabideen agendan gehien nabarmendu diren gaiekin bat egin dute. Immunitateari eta txertoari buruzko lehen argitalpenak beranduagokoak izan ziren (5. irudia), nahiz eta maiatzean indartsu hasi ziren, gaiari buruzko 6 artikulurekin. Hala ere, laginarekiko joera etengabeena erakutsi duen arloa izan da, birusaren ezaugarriari buruzko artikuluekin batera. Konfinamenduari eta haren ondorioei buruzko artikuluek, ordea, denbora-muga handiagoa erakusten dute.

5.irudia. Osasunari lotutako azpigaiak hilabeteka



Iturria: Norberak egina

Covid-19aren inguruko artikuluek irakurleen aldetik lortu duten elkarreraginari dagokionez, datuak esanguratsuak dira; aztertutako argitalpenek (n= 306) 231.673 elkarreragin pilatu dituzte: 523 iruzkin, 11.636 Twitter atsegite eta 219.460 atsegite Facebooken. Bistan da, beraz, sare sozialei dagokionean, Facebook dela harremanerako baliabide nagusia. Sare sozial honetan osasunarekin lotutako argitalpenek elkarreraginen erdia baino gehiago pilatu dituzte (1. taula), eta datu absolutuen azterketak ikuspegi soziala duten argitalpenek lortutako iruzkin eta Twitter eta Facebook elkarreragina agerrarazi dute. Artikulu bakoitzaren batz bestekoei erreparatuta, ordea, hezkuntzaren inguruko argitalpenek lortutako elkarreragin kopurua nabarmendu da; iruzkin gehien jaso dituztenak ere arlo honetakoak dira. Honek, noski, erabiltzaileen aldetik gaiak sortutako interesa iradoki dezake.

Era berean, datuek Covid-19aren eragin ekonomikoak jorratutako gaiak Facebooken sortutako interesa erakutsi dute. Komunikabide jeneralistatan, gaia sakon landu den arren, soilik 11 artikulua argitaratu dira gai honen inguruan The Conversation orrian, baina, orotara, Facebooken elkarreragin kopuru esanguratsua lortu dute. Beraz, pentsa daiteke irakurleek gai hauen inguruan interesa dutela. Joera bera atzeman daiteke Twitter bidez garatu den elkarreraginean ere.

1.taula. Argitalpenen gai desberdinek izandako iruzkin eta Twitter eta Facebook atsegiteak.

	N	Iruzkin	M	Twitter ats.	M	Facebook ats.	M
Komunikazioa	17	37	2,18	682	40,12	2.762	162,47
Ekonomia	11	4	0,36	315	28,64	13.525	1229,55
Hezkuntza	20	72	3,60	853	42,65	28.712	1435,60
Estatistika/Matematika	6	16	2,67	76	12,67	1443	240,50
Zuzenbidea	8	10	1,25	266	33,25	2.582	322,75
Osasuna	137	285	2,08	6.725	49,09	123.868	904,15
Ingurumena	8	10	1,25	141	17,63	1.378	172,25
Politika	16	32	2,00	415	25,94	4.786	299,13
Psikologia	32	12	0,38	682	21,31	17.838	557,44
Gizartea	39	41	1,05	1321	33,87	21.898	561,49
Teknologia	12	4	0,33	214	17,83	668	55,67

Iturria: Norberak egina

Espezifikoki osasun gaietan arreta jarrita, birusaren ezaugarrien eta txertoa eta immunitatearen inguruko artikuluek pilatu dituzte iruzkin gehien (2. taula) eta gauza bera esan daiteke Facebook sarean sortutako elkarreraginari dagokionez. Batz bestekoei erreparatuta, tratamenduaren inguruko artikuluek izan dituzte iruzkin gehien (3,21); txertoen eta immunitatearen ingurukoak izan dira irakurleen iruzkin gehien jasotako bigarren azpigaia. Twitterren,

gaixotasunaren prebalentziaren gaia gailendu da eta Facebooken, berriz, birusaren ezaugarrien inguruan argitaratutako artikulua.

2.taula. Osasunari lotutako gaiak izandako iruzkin eta Twitter eta Facebook atsegiteak.

	Iruzkin N.	M	Twitter N.	M	Facebook N	M
Txertoa/immunitatea	60	2,4	1434	57,36	20809	836
Tratamendua	61	3,21	565	29,376	5230	275
Osasun s.	1	0,4	120	42	2516	503
Prebentzioa	19	2,375	283	35,375	2242	280
Prebalentzia	14	1,166	783	65,25	10768	897
Konfinamendua	2	0,2	190	19	1706	171
Birusaren ezaugarriak	103	2,239	2720	59,13	73490	1598
Detekzioa	22	2,2	452	45,2	5105	511
Beste bat	3	1,5	178	89	2002	1001

Iturria: Norberak egina

4. ONDORIOAK

Ikerketa honek ondorioztatu du zientzia dibulgazioak produkzio zientifiko eta akademikoaren joera bera izan duela; hark 2020ko udaberrian izandako gorakada (Vasconcelos et al., 2021) errepikatu baita The Conversation orrialdean ere. Beraz, ikerketa eta haren emaitzak aldezkarri akademikoetan argitaratzearekin batera, zientzialariek herritarrei informazioa ahalik eta azkarren helarazteko egindako ahalegina erakutsi du. Horrenbestez, pentsa daiteke herritarrei informazioa helarazteko prozesuak gero eta indar gehiago duela zientzialarien artean ere, agian, oraindik ere dibulgazioa bokaziozkoa bada ere, ezagutza zientifiko zabaltzearen premiak indarra hartu duelako. Bi arrazoik bultzatzen dezakete aldaketa hau: batetik, herritarrak informatuak izateko ideiak indar hartu izana; eta bestetik, diru-laguntzak jasotzeko zenbait kasutan dibulgazio planak proposatzea derrigorrezko izatea. Hala, ikertzaileentzat gero eta garrantzitsuagoa da ezagutzaren transferentzian aritzea, euren inguruan dagoen pertzepzioetan oinarritzen den marka pertsonala edota taldearena indartu dezakeelako horrela eta,aldi berean, jorratzen duten ikerketa eremua ezagutzera eman.

Azken honi lotua egon daiteke, hain zuzen, The Conversation orriaren bidez egin den dibulgazioa lanak denboran izandako bilakaera; krisiaren lehen uneko jarioaren ondoren apurka artikulua kopurua apaldu egin da ekainetik aurrera eta bereziki ikerketa-eparearen azken hilabeteetan; beraz, gaia

informatiboki pil-pilean egon den garaian izan da saiakera handiena, orduan lortu baitezake dibulgazioa esfortzuak etekin edota inpaktu gehien.

Jorratutako gaiei dagokionez, The Conversation orriaren bitartez gauzatutako Covid-19aren estaldurak osasun ikuspegia izan du bereziki, argitaratutako artikuluen %44, 77 aritu baita gai honen bueltan. Kontuan hartu behar da, izan ere, arlo honetan garatu dela ikerketa zientifiko ugariena, osasun krisiari aurre egin eta txertoa topatzeko ahaleginetan oinarritua, batez ere. Hala ere, askoz ere ehuneko baxuagoekin bada ere, datuek beste gai batzuk ere nabarmendu dituzte, gerturatze sozial eta psikologikoan indarra jarri dutenak esaterako, nahiz eta tradizionalki gizarte zientziak dibulgaziotik urrun egon diren (García-Ferreiro, 2003). Ildo honetan, bi arlo hauetako artikulua osasun krisiaren hastapenetatik erakutsi dute pisua eta dibulgatzaileek pertsonak erdigunean jarrita aritzeko joera izan dutela ondoriozta daiteke, horrenbestez.

Osasun-gaiei dagokienez, agerikoa da denboraren arabera banaketa desberdina dela, eta estaldura mediatikoaren kasuan bezala, testuinguru iragankor batera egokitzen joan dela (Monjas-Eleta et al., 2020), birusaren bilakaeraren ondorioei baldintzatutako eskakizunei erantzuna emate aldera, batez ere. Konkurrentzia horren azalpenetako bat izan liteke bai komunikabideek zein dibulgazio plataformek erabiltzaileek erakutsitako interesari erantzuna eman nahi izatea. Beste bat, kontuan hartuta pandemiak garrantzi zientifiko handia izan duela hedapen mediatikoan (Elias, 2020), informazio-agendan aurrerapen zientifikoak izan direla nagusi, eta, beraz, zientzialarien dibulgazio-gaitasuna.

Azterlan honetan aztertutako datuen arabera, osasun gaien baitan birusaren ezaugarriak eta immunitatearekin eta txertoekin lotutako gaiak izan dira gehien jorratu direnak eta, gorabeherak izanagatik, ikerketa epean jarraikortasun gehien izan dutenak. Konfinamendua eta haren eraginen inguruko artikulua, ordea, osasun krisiaren lehen hilabeteetan agortu dira. Beraz, garaian garaiko birusaren eta hari aurre egiteko neurrien bilakaera oso presente egon da dibulgazio lanean. Zentzu honetan, Ribasek zientzia praktikoa gisa definitu duena atzeman daiteke (2012:11). Autore honen arabera, haren helburua eguneroko bizitzan baliagarria den ezagutza litzateke, osasun gaiei oso lotua eta, kasu honetan, pandemiak sortutako galderei erantzutea helburu izan duena.

Irakurleen aldetik jasotako erantzunari dagokionez, Covid-19aren inguruan argitaratu diren testuek elkarreragin kopuru esanguratsua lortu dute eta hori Covid-19aren krisiak sortutako interesaren erakusle da. Irakurleen hartu emanerako aztertutako baliabideen artean, Facebook nagusitu da. Hala, zientzia dibulgaziorako eta interakzioa eta ikusgarritasuna sustatzeko baliabide egokia dela ondoriozta daiteke, aurretik, beste ikerketa batzuk ere nabarmendu duten moduan (Castillo-Ramirez eta Alberich-Pascual, 2017). Edozein kasutan, sare sozial honetan gai batzuk besteak baino arreta handiagoa sortu dute, elkarreraginen erdia baino gehiago osasun gaiei lotuak

baitaude. Zientzia informazioaren medikalizazioaz (Dunwoody, 2014) hitz egiten bada, agian, zientzia kontsumo eta interesaren medikalizazioaz ere hitz egin daiteke. Hala ere, nabarmentzekoa da, hezkuntza eta gizarte gaien inguruko argitalpenek jasotako erantzun kopurua handia. Honek erabiltzaileen aldetik gai hauek sortutako interesa iradokitzen dute. Joera bera atzeman daiteke Twitter bidez garatu diren elkarreraginetan ere.

Osasun gaietan espezifikoki arreta jarrita, sare sozialetan, bai Twitterren zein Facebooken, birusaren ezaugarriak eta immunitatea eta txertoa landu dituztenak izan dute zabalpen gehien eta batez besteko elkarreragin altuenetarikoa izan dituztenak. Hain justu ere, alor honetakoak dira argitalpen gehienak. Beraz, eta hirugarren ikerketa galderari helduta, bat egin dute ikertzaileen lehentasunek eta irakurleen interesak? Datuen arabera, baiezta daiteke adituek landutako gaien eta irakurleen artean sortutako interesaren arteko korrelazioa dagoela, gehienek landu diren arloek lortu dutelako batez beste iruzkin eta Facebook eta Twitter interakzio gehien. Harreman horren azalpenetako bat izan liteke dibulgatzaileek erabiltzaileen interesari erantzuna eman nahi izatea. Beste bat, transmititutako informazioaren bidez, irakurleengan gai zehatzen inguruan interesa sortzeko aukera areagotzea.

Ikerketak agerian jarri du, beraz, bai zientzialarien zein haiek argitaratzen dituzten edukien kontsumitzaileek dituzten motibazioak ikertzeko premia. Izan ere, haien ezagupena funtsezkoa izan baitateke, ikerketa eremuan gero eta garrantzia handiagoa duen ezagutzaren transferentzian aurrera pausuk emateko. Hala ere, The Conversation orriaren azterketa honek osasun krisiaren lehen urtean dibulgazioak izan duen joera eta jorratu diren gain nagusiak ezagutzeko balio izan du, bai eta haien agerpena eta sortutako interesaren arteko harremana mahaiaren gainean jartzeko ere.

5. BIBLIOGRAFIA

- ALCÍBAR, M. (2015). Comunicación pública de la ciencia y la tecnología: una aproximación crítica a su historia conceptual. *Arbor*, 191 (773): 1-13. <https://doi.org/10.3989/arbor.2015.773n3012>
- ANZIVINO, M. (2021). Is public engagement gendered? An analytical proposal using some evidence from Italy. *Public Understanding of Science*, 30(7): 827-840. <https://doi.org/10.1177/09636625211002060>
- BLANCHARD, A. (2011). Science blogs in research and popularization of science: why, how and for whom?. MOIRA COCKELL M.; BILLOTTE, J; DARBELLAY F.; WALDVOGEL, F. (ed). *Common Knowledge: The Challenge of Transdisciplinarity*, EPFL Press: 219.
- BROSSARD, D. (2013). New media landscapes and the science information consumer. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 110 (Suppl. 3): 14096–14101.
- CALVO-HERNANDO, M. (2003). *Divulgación y periodismo científico*. Mexico: UNAM.
- CALVO-HERNANDO, M. (1999) *El nuevo periodismo de la ciencia*. Quito: CIESPAL.

- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29 (2): e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- CASTILLO-RAMÍREZ, I.; ALBERICH-PASCUAL, J. (2017): Análisis de estrategias de difusión de contenidos y actividad en redes sociales en revistas de divulgación científica: factores de interacción, visibilidad e impacto. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23 (2): 1045-1056.
- CERON, W.; SANSEVERINO, G. G.; DE LIMA-SANTOS, M.-F.; QUILES, M. G. (2021). Covid-19 fake news diffusion across latin america. *Social Network Analysis and Mining*, 11: 1–20.
- CHAHROUR, M.; ASSI, S.; BEJJANI, M.; NASRALLAH, A.; SALHAB, H.; FARES, M.; KHACHFE, H. (2020). A bibliometric analysis of COVID-19 research activity: a call for increased output. *Cureus*, 12(3): e7357. <https://doi.org/10.7759/cureus.7357>
- CHEN Q.; ALLOT A.M; LU Z. (2020). Keep up with the latest coronavirus research. *Nature*, 579(7798):193.
- COLLINS, K.; SHIFFMAN, D.; ROCK, J. (2016). How are scientists using social media in the workplace?. *PloS one*, 11 (10): e0162680. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0162680>
- CÔTÉ, I. M.; DARLING, E. S. (2018). Scientists on Twitter: Preaching to the choir or singing from the rooftops?. *Facets*, 3(1): 682-694. <https://doi.org/10.1139/facets-2018-0002>
- DIVIU-MIÑARRO, C.; CORTIÑAS-ROVIRA, S. (2020). Cómo comunicar una pandemia a la sociedad: la visión de los profesionales. Estudio de caso de la Covid-19 en el sur de Europa. *El Profesional de la Información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.12>
- DUNWOODY, S. (2004). How Valuable is Formal Science Training to Science Journalists?. *Comunicacao e Sociedade*, 6: 75–78. [https://doi.org/10.17231/comsoc.6\(2004\).1229](https://doi.org/10.17231/comsoc.6(2004).1229)
- DUNWOODY, S. (2020). Science journalism and pandemic uncertainty. *Media and Communication*, 8(2): 471-474. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3224>
- FERNÁNDEZ DE LIS, P (2014). Ciencia y periodismo en la red. *Quaderns de la Fundació Dr. Antoni Esteve*, 28: 15-19.
- FUNDORA, Y.; GARCÍA-ROQUE, Y. (2021). La divulgación científica: una herramienta eficaz en centros de investigación. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 7: 105-108.
- GARCÍA-FERREIRO, V. (2003). *Las ciencias sociales en la divulgación*. Mexico: UNAM.
- GARCÍA- MESTRES, M.; MATEU GARCÍA, A.; DOMINGUEZ I ROMERO, M. (2012). La percepción social de los principales divulgadores españoles de la ciencia/Social perception of the main Spanish popular-science communicators. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 18 (2): 757.
- GERTRUDIX, M.; RAJAS, M.; ROMERO-LUIS, J.; CARBONELL-ALCOCER, A. (2021). Comunicación científica en el espacio digital. Acciones de difusión de proyectos de investigación del programa H2020. *El Profesional de la información*, 30 (1): e300104. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.04>

- GUENTHER, L. (2019). Science journalism. ORNEBRING, H (Ed.), *Oxford encyclopedia of journalism*. New York: Oxford University Press.
- HORBACH, S. P. (2020). Pandemic publishing: Medical journals strongly speed up their publication process for COVID-19. *Quantitative Science Studies*, 1(3): 1056-1067.
- HOSSAIN, MM. (2020). Current status of global research on novel coronavirus disease (Covid-19): A bibliometric analysis and knowledge mapping. *SSRN Electronic Journal*. <http://doi.org/10.2139/ssrn.3547824>
- JAMIESON, K.; KAHAN, D.; SCHEUFELE, D. (ed.). (2017). *The Oxford handbook of the science of science communication*. Oxford: Oxford University Press.
- KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- LAZCANO-PEÑA, D., VIEDMA, G. C.; ALCAINO, T. V. (2019). Comunicación de la Ciencia desde la Mirada de los Investigadores Universitarios: entre el Indicador y la Vocación. *Formación universitaria*, 12(6): 27-40. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062019000600027>
- MONTAÑA BLASCO, M.; OLLÉ CASTELLÀ, C.; LAVILLA RASO, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78: 155–167. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>.
- NIELSEN, R. K.; FLETCHER, R.; NEWMAN, N.; BRENNEN, J. S.; HOWARD, P. (2020). *Navegando la 'infodemia': así consume y califica las noticias y la información sobre el coronavirus la gente en seis países*. Oxford: Reuters Institute. <https://bit.ly/3caZCsf>
- ORTIZ-NÚÑEZ, R. (2020). Análisis métrico de la producción científica sobre COVID-19 en SCOPUS. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud (ACIMED)*, 31(3): 1-20.
- PÉREZ-DASILVA, J. Á.; MESO-AYERDI, K.; MENDIGUREN-GALDOSPÍN, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *Profesional de la información*, 29(3): e290308. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>
- PETERS, H.P. (2014). Las dos culturas. científicos y periodistas, una relación todavía vigente. *MÉTODO Science Studies Journal*, 4: 163-169. <http://doi.org/10.7203/metode.80.3043>
- PETERS, H. P.; DUNWOODY, S.; ALLGAIER, J.; LO, Y. Y.; BROSSARD, D. (2014). Public communication of science 2.0. Is the communication of science via the “new media” online a genuine transformation or old wine in new bottles? *MBO reports*, 15(7): 749-753. <http://doi:10.15252/embr.201438979>
- REVUELTA, G. (2018). Formación en comunicación en los estudios de grado. Análisis en las áreas de ciencias de la salud y la vida, ciencias ambientales y ciencias naturales. *In Mediaciones de la Comunicación*, 13(2): 159-182. <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.2.2872>
- RIBAS, C. (2012). La divulgación y la comunicación de la ciencia, en la encrucijada. *SE-BBM*, 173: 10-12
- SEEGER, M. ; PECHTA, L. ; PRICE, S.; LUBELL, K; ROSE, D; SAPRU, S.; CHANSKY, M.; SMITH, B. (2018). A Conceptual Model for Evaluating Emergency Risk Communication in Public Health. *Health security*, 16(3): 193–203. <https://doi.org/10.1089/hs.2018.0020>

- SEMIR, V. (2014). Decir la ciencia. *Divulgación y periodismo científico de Galileo a Twitter*. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.
- SIERRA-RODRÍGUEZ, J. (2020). Periodismo, comunicación institucional y transparencia: aprendizajes de la crisis sanitaria del COVID-19. *Revista de Comunicación y Salud: RCyS*, 10(2): 569-591.
- SUGIMOTO, CR.; THELWALL, M.; LARIVIÈRE, V.; TSOU, A.; MONGEON, P.; MACALUSO, B. (2013). Scientists popularizing science: Characteristics and impact of TED talk presenters. *PLoS ONE* 68(4): e62403.
- TORRES-ALBERO, C.; FERNÁNDEZ-ESQUINAS, M.; REY-ROCHA, J.; MARTÍN-SEMPERE, M. J. (2011). Dissemination practices in the Spanish research system: scientists trapped in a golden cage. *Public Understanding of Science*, 20(1): 12-25. <https://doi.org/10.1177/0963662510382361>
- TRENCH, B. (2009). Science reporting in the electronic embrace of the Internet. En: HOLLIMAN, R., WHITELEGG, L., SCANLON, E., SMIDT, S.; THOMAS, J. (Eds.). *Investigating science communication in the information age: Implications for public engagement and popular media*. Oxford: Oxford University Press. 166-180.
- WIMMER, R.; DOMINICK, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación.

Euskararen erabilera Eusko Legebiltzarreko debateetan (2012-2020)

(The use of Basque language in debates in the Basque Parliament (2012-2020))

Escribano Garcia, Nayla¹; González, Jon Ander²; Orbegozo-Terradillos, Julen³; Larrondo-Ureta, Ainara⁴; Peña-Fernández, Simón⁵; Perez-de-Viñaspre, Olatz⁶; Agerri Gascón, Rodrigo⁷

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV-EHU). Sarriena s/n. 48940. Leioa.

nayla.escribano@ehu.eus¹; julen.orbegozo@ehu.eus³;

ainara.larrondo@ehu.eus⁴; simon.pena@ehu.eus⁵;

olatz.perezdevinaspre@ehu.eus⁶; rodrigo.agerri@ehu.eus⁷

Recep.: 10.03.2022

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2022), 19; 163-178]

Acep.: 01.12.2022

Legebiltzarretan, deliberazio demokrazien testuinguruan egindako hitzaldien azterketa garrantzitsua da, hitzaldi horiek hertsiki lotuta baitaude ekintza politikoarekin eta legegintza ekimenak garatzeko arrazoien azalpenarekin. Bestalde, azken urteotan, azterketa automatizatuei esker gehitu egin dira diskurtsoa aztertzeko aukerak, eta informazio bolumen handiak prozesatu daitezke. Testuinguru horretan, euskarak Eusko Legebiltzarrean duen erabilera aztertzen da artikulu honetan, bi legegintzaldiko (hots, 2012-2016 eta 2016-2020 legegintzaldietako) bilkuren akten azterketa automatizatuan oinarrituta. Emaitzek adierazten dutenez, euskaraz egindako agerraldien guztizko bolumena eguneroko erabilerari dagokiona baino handixeagoa da, baina adierazi beharra dago euskarari agerikotasuna emateko helburua duten protokolo erabilerak eta erabilera sinbolikoak ere identifikatu direla.

Gako hitzak: Legebiltzarra. Elebitasuna. Euskara. Hizkuntza naturalaren prozesatzea. Euskadi.

El análisis de las intervenciones parlamentarias es relevante en el contexto de las democracias deliberativas, pues están íntimamente relacionadas con la acción política y con la exposición de las razones por las que se desarrollan las iniciativas legislativas. Por otro lado, en los últimos años, los análisis automatizados de los textos han permitido aumentar las posibilidades de estudiar los discursos y procesar grandes volúmenes de información. En este contexto, este artículo analiza el uso del euskera en el Parlamento Vasco a partir del análisis automatizado de las actas de las sesiones de dos legislaturas (2012-2016 y 2016-2020). Los resultados indican que el volumen total de intervenciones realizadas en euskera es algo mayor que su uso cotidiano, y también se han identificado usos protocolarios y simbólicos que tienen por objeto dar visibilidad al euskera.

Palabras clave: Parlamento. Bilingüismo. Euskera. Procesamiento de la lengua natural. Euskadi.

The analysis of interventions in parliament, in the context of deliberative democracies, is relevant because they are closely linked to political action and to the exposition of the reasons why legislative initiatives are developed. For its part, in recent years, automated content analysis has made it possible to process large volumes of information. In this context, this article studies the use of Basque in the Basque Parliament based on the automated analysis of the minutes of the sessions during two legislatures (2012-2016 and 2016-2020). The results indicate that, in the total volume of interventions, those carried out in Basque are slightly above their daily use, although tendencies towards their formal and symbolic use that seek to make their presence visible are also identified.

Keywords: Parliament. Bilingualism. Euskara. Natural language processing. Euskadi.

L'analyse des interventions au sein du Parlement, dans le contexte des dénommées démocraties délibératives, s'avère particulièrement intéressante parce qu'elles sont étroitement liées à l'action politique et à l'exposition des motifs qui sont à l'origine du développement des initiatives législatives. Pour leur part, les analyses automatisées ont permis durant les dernières années d'accroître les possibilités d'étude du discours, en permettant le traitement de gros volumes d'information. Dans ce contexte, cet article étudie l'utilisation de la langue basque au sein du Parlement basque à partir de l'analyse automatisée des comptes-rendus des sessions de deux législatures (2012-2016 et 2016-2020). Les résultats indiquent que le volume total d'interventions en basque est légèrement supérieur à son utilisation quotidienne, même si on identifie aussi des tendances à son emploi protocolaire et symbolique qui cherchent à visibiliser sa présence.

Mots clés: Parlement. Bilinguisme. Euskera. Basque. Traitement du langage naturel. Euskadi. Pays basque espagnol.

1. SARRERA

Komunikazio politikoaren esparruan, parlamentuko debateek arreta berezia jaso izan dute beti, erabakiak eraikitzeko prozesuan hautetsien artean sortzen den ideia konfrontazioaren eredu politikoaren adierazgarriak baitira. Ekintza politikoaren azterketa ezin da hizkuntzaren azterketatik berezi. Izan ere, hizkuntzaren azterketak tradizio erretoriko klasikoaren legatuan du jatorria (Dunmire, 2012), eta gune dialektikoetan egindako ideia konfrontazioa demokrazien funtsezko ezaugarritzat hartu izan da beti.

Bestalde, parlamentuko erretorikaren azterketari esker, eta ordezkariak nola hitz egiten duten aztertzearen bidez, gizarte bakoitza kezkatzen duten interesak eta gaiak nola bilakatzen diren eta gizartea bera nola eraldatzen den ere ikus daiteke. Erabilitako hizkuntza, debatearen xede diren gaiak eta une historiko bakoitzeko legegintza ekimenak gizarteak une jakin batean dituen kezken eta premien isla dira.

Bourdieu ekintza politikoaz ematen duen definizioari (1991) jarraikiz, parlamentuetan eragileek mezuak sortzen dituzte etengabe, eta, mezu horien bitartez, mundu sozialaren ikuspegi berezi bat eraiki eta ezartzea eta, aldi berean, azken batean beren boterearen euskarri direnen babesa mobilizatzea dute helburu (Sokolovska, 2016). Legegintza ganberak ekimenak eztabaidatzeko foroak ez ezik, ekimenen ezarpen soziala herritarrei motibazioak helaraztearen bidez defendatzeko lekuak ere badira.

Azken hamarkadetan, parlamentuetako debateak hertsiki lotuta egon dira deliberazio demokratiaren ikuskerarekin (Guttmann & Thompson, 1996). Ikuskera horren arabera, ordezkari politikoen eta herritarren arteko elkarriketa ere garrantzitsua da, erabakiak hartzeko prozesuan zein ondorengo ezarpenean. Hori dela eta, demokrazian ekintza politikoak legegintza ekimenak garatzeko arrazoiak azaltzea eta foro publikoetan argudioak elkartrukatzea dakarrenez gero, argudio horien azterketa zeregin garrantzitsua da (Bara, Weale & Biquelet, 2007).

Hori guztia dela eta, kontuan hartu behar da parlamentuko diskurtsoaren ezaugarri bereizgarria ez dela lexikoa, sintaxia edo hitzaldiaren edukia bera, elementu horiek guztiak beste formatu eta foro askotan ere agertzen baitira, hala nola komunikabideetan (Iñigo-Mora, 2007). Parlamentuko hizkuntzaren protokolo berezitasun batzuek salbuetsita, politikarien hitz egiteko modua ez da oso desberdina, funtsean, tribunan eta tribunatik kanpo. Ordezkaritza ganbera batean, diskurtso politikoaren elementu bereizgarria izaera politikoa da, hots, gizarte baten premiei aurre egitean ideiak aurrez aurre jartzeko eta ideia horiek gizarteari helarazteko modua. Era horretan, legitimatu eta, aldi berean, indartu egiten da erabakitzeko botere politikoa.

Hori guztia dela eta, informazio horren prozesatzeak eta hedapen publikoak interes berezia dute, parlamentuko jardueraren funtsa bera baitira.

Debateen azterketak gizartea gehien kezkatzen duten arazoak identifikatzea ahalbidetzen du, eta jarduera politikoaren inguruko gardentasuna eskatzen du. Debate horiek gizartera eramateko, komunikabideak erabili izan dira, eta komunikabide horiek herritarren eta klase politikoaren arteko bitartekaritza lana egin izan dute. Nolanahi ere, komunikazio tresna berriek sare sozialetara eramanez zeregin hori (Griffith & Leston-Bandeira, 2012), eta, horren ondorioz, plataforma horiek politikarientzat eremu publiko berri bat ote diren planteatu da (Kruse et al., 2018).

Parlamentuko jardueraren garrantzi eta eragin soziala dela eta, diskurtso politikoaren azterketak interes handia sortzen du ikertzaileengan. Ildo horretan, hainbat ganberatan egindako debateak aztergai izan dira hainbat herrialdetan. Adibidez, Britainia Handiko parlamentuan (House of Commons) (Salah, 2014; Abercombrie & Bastista-Navarro, 2018), Diputatuen Kongresuan (Iñigo-Mora, 2007) eta Autonomia Erkidegoetako ganberetan (hala nola Andaluziako parlamentuan) (Alcaide, Carranza & Catalina, 2016) diputatuek egindako hitzaldiei buruzko azterketak daude.

Debate corpus horiek aztertzeke azken hurbilketetako bat big datako azterketa tresnen erabilera izan da (algoritmoak, data mining eta machine learning), sentimenduaren azterketari dagokionez bereziki. Izan ere, John Hyde-k (2002) dioenez, parlamentuko diskurtsoa aztertzeke beharrezkoa da alde zuzen jakintza arloaren arteko mugak desagerraraztea. Hizkuntza naturalaren prozesatzea parlamentuko debateetan aplikatu zuten lehen azterlanak Ameriketako Estatu Batuetan egin ziren (Thomas, Pang & Lee, 2006; Burfoot, Bird & Baldwin, 2011).

Hurbilketa horiek bereziki interesgarriak dira parlamentuetako debateen kasuan, bertan egindako hitzaldi guztiek eskuz nekez prozesatu daitezkeen informazio bolumen handia biltzen baitute. Hortaz, bereziki egokiak dira azterketa tresna automatizatuekin edo erdi-automatizatuekin aztertzeke (Bara, Weale & Biquelet, 2007). Tresna horiei esker, aztertu daitezkeen hitzaldien bolumena esponentzialki gehitu daiteke, eta azterketa egiteko ikuspegi ugari eskaintzen dira.

Azken urteotan, azterketa automatizatuen esparru garrantzitsu bat diskurtso politikoaren sentimenduari eta polaritateari lotuta egon da, hau da, diskurtsoaren orientazio subjektiboa modu automatizatuan identifikatzeko moduari. Esparru publikoaren eta pribatuaren arteko mugak desagertu eta komunikazio politikoaren emozioetara ireki den heinean (Richards, 2010), areagotu egin da emozioak erabiltzeko moduarekiko interesa. Diskurtsoetan agertutako polaritateari eta sentimenduari buruzko hainbat azterlan egin dira, hala nola Erresuma Batuko Komunien Ganberako diskurtsoei (Onyimadu et al., 2013; Salah, 2014; Duthie et al., 2016; Rheault et al., 2016; Abercombrie & Batista-Navarro, 2018) eta Holandako Parlamentukoari (Grijzenhout, Marx & Jijkoun, 2014) buruzkoak.

Bestalde, hizkuntza aniztasunaren eta aniztasun hori erakundeetan islatzeko moduaren azterketak ere piztu du ikertzaileen interesa. Europako Kontseilua hizkuntza aniztasunaren aldekoa da, eta, dioenez, Europa eleaniztuna da eta hizkuntza guztiak dira baliagarriak komunikaziorako (Europako Kontseilua, 2022).

Printzipio hori parlamentuko jarduerara eraman da, eta hizkuntza ofizial bat baino gehiago erabiltzen dituzten herrialdeetan edo ganberetan hizkuntzei eman zaien erabilerari buruzko azterketak egin dira. Askotariko egoerak aztertu dira, hala nola ganbera plurinazionalak (Europako Parlamentua, adibidez), hizkuntza ofizial bat baino gehiago dituzten herrialdeak eta hizkuntza gutxituen presentziari buruzko azterketa espezifikokoak. Halaber, parlamentu elebidunetako hizkuntzen erabilerari buruzko corpusak daude, hala nola frantsesa eta alemana erabiltzen diren Valaisko (Suitza) Kantonamenduko parlamentukoak (Imseng et al., 2012). Era berean, hizkuntza nagusiak eta gutxituak erabiltzen dituzten beste parlamentu batzuk ere aztertu dira, hala nola Eskoziako parlamentua (McLeod, 1998), Ipar Irlandakoa (Wilson & Stapleton, 2003), Hegoafrikakoa (Masumboka, 2017), Australiakoa eta Zeelanda Berrikoa (Murphy, 2020).

Parlamentuetan, hizkuntzen erabilerak, jakina, beste adar batzuk izango litzuke, tribunako erabileraz gain. Adibidez, Wright-ek (2007) Europako Parlamentuko eleaniztasunari buruz egindako azterlanean adierazten duenez, eleaniztasunarekiko konpromisoa parlamentarietako batzuek baino ez dute hartzen denboraren zati batean. Izan ere, berme formalak gorabehera, eleaniztasunaren erabilerak baldintzatu egiten ditu informaziorako eskuragarritasuna, batzordeetako negoziazio prozesuak eta parlamentuko jarduera informaleko beste alderdi batzuk. Hizkuntzek parlamentuetan duten erabileraren interesa balio sinboliko eta politikoan datza, ekintza politikoaren emaitza herritarrei jakinarazteko fasean.

Testuinguru horretan, artikulua honetan BasqueParl proiektuaren emaitzak aurkezten dira. Proiektu hori Eusko Legebiltzarreko bi legegintzaldiko (hots, 2012-2016 eta 2016-2020 legegintzaldietako) debateen corpusari buruz egindako ikerketa bat da, eta metodo konputazionala egindako aurrerapenak baliatzen ditu erretorika politikoa diziplina anitzeko ikuspegi batetik aztertzeko (Escribano et al., 2022). Eusko Legebiltzarren kasuan, debaterako foro publikoa den heinean, hitzaldiek Autonomia Erkidegoko bi hizkuntzen erabilera neurtzeko aukera ematen dute. Corpus horrez gain, parlamentuetako jarduera eleaniztunari buruzko beste batzuk daude (Roukos, Graff & Melamed, 1995; Koehn, 2005; Marx & Schuth, 2010; Hajlaoui et al., 2016).

Ikerketaren helburu nagusia da euskarak Eusko Legebiltzarrean duen erabilera ezagutzea, bilkuren akten azterketa automatizatuan oinarrituta. Helburu hori abiapuntutzat hartuta, ikerketarako honako galdera hauek ezartzen dira:

RQ1. Nolakoa izan da euskararen erabileraren maila eta bilakaera Eusko Legebiltzarrean 2012-2020 aldian?

RQ2. Nolakoa izan da euskararen erabileraren eta gaztelaniaren erabileraren banaketa, generoaren eta alderdi politikoaren arabera?

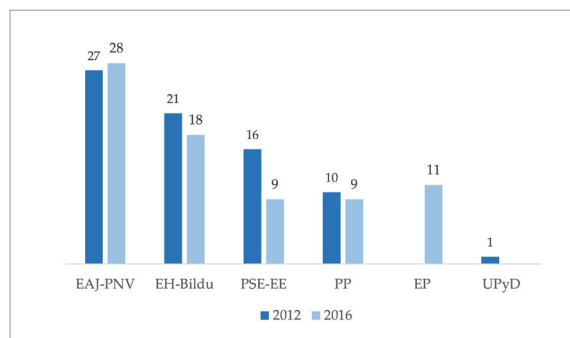
2. METODOLOGIA

Azterlan hau egiteko, Eusko Legebiltzarreko bilkuren transkripzioak oinarritzat hartuta, diskurtsoaren hainbat atributu aztertu dira, hala nola erabilitako hizkuntza (euskara edo gaztelania). Hizkuntza identifikatzeko (RQ1), eta corpusa elebiduna denez eta hizkuntza batetik bestera askatasunez aldatzen denez, diskurtsoko unitate bakoitza langdetect hizkuntza detektatzeko liburutegiarekin identifikatu da (Agerri et al., 2020).

Hizkuntzak paragrafoka esleitu dira, eta paragrafo bakoitzeko hitz guztiak hizkuntza bakarrari esleitu zaizkio, beste hizkuntzako hitz edo esaldiren bat bildu badezake ere. Adierazi beharra dago hitzaldi berean euskarazko zein gaztelaniarazko paragrafoak egon daitezkeela. Parte-hartze bakoitza hizkuntza bateko zein besteko gisa kontabilizatu da hizkuntza hori gutxienez paragrafo batean detektatu bada. Halaber, hitzaldi bera euskarazko eta gaztelaniarazko hitzalditzat har daiteke, eta, beraz, euskarazko eta gaztelaniarazko parte-hartzeen batura hitzaldien guztizko kopurua baino handiagoa da.

Legebiltzarkideak identifikatzeko eta haien hitzaldiak esleitzeko (RQ2), entitateen izenen ezagutzea (NER) eta lematizazioa ere egin da Flair-en bidez (Agerri & Rigau, 2020; Escribano et al., 2022), eta beste metadatu batzuk gaineratu dira, hala nola hitz egin duen pertsonaren izen osoa, jaio zen urtea, generoa eta ordezkatzeko duen alderdi politikoa. Horri guztiari esker, legebiltzarkidearen generoaren edo alderdi politikoaren arabera bereizi ahal izan da hizkuntzen erabilera.

1. irudia. Alderdi politiko bakoitzeko legebiltzarkideen kopurua X. eta XI. legegintzaldietan



Aztertutako aldian, hots, Eusko Legebiltzarraren X. eta XI. legegintzaldietan, lau alderdi politikok izan zuten ordezkari batzuetan: Eusko Alderdi Jeltzaleak (EAJ-PNV), Euskal Herria Bilduk (EH-Bildu), Euskadiko Alderdi Sozialista – Euskadiko Ezkerrak (PSE-EE) eta Alderdi Popularrak (PP). Bestalde, Unión, Progreso y Democracia (UPyD) alderdiak ordezkari bat lortu zuen 2012an, baina galdu egin zuen ondorengo hauteskundeetan, eta Elkarrekin-Podemos (EP) alderdia, berriz, 2016an sartu zen Legebiltzarrean, hamaika ordezkariarekin.

Halaber, Legebiltzarreko diskurtsoaren berezitasunak direla eta, Legebiltzarreko lehendakari Bakartxo Tejeriaren hitzaldiak eta gainerako legebiltzarkideenak bereizi egin dira corpusean, debateak zuzentzeko eta moderatzeko betetzen duen zeregina dela eta lehendakariak askotan hartzen baitu hitza bilkura bakoitzean. Zehazki, aztertutako aldian, aztertutako hitzaldien % 55 Legebiltzarreko lehendakariarenak izan dira (oso laburrak gehienak). Hitzaldi horiek aztertutako paragrafoen % 18 eta esandako hitzen % 5 izan dira.

Guztira, euskal legebiltzarkideek bi legegintzaldietan egindako hitzaldien transkripzioetatik ateratako 14 milioi hitzez osatutako corpus elebidun bat aztertu da. Erabilitako corpusaren demo bat dago eskuragarri honako helbide honetan: <http://legebiltzarra.ixa.eus/>

3. EMAITZAK

Legebiltzarkideek Eusko Legebiltzarraren X. eta XI. legegintzaldietan egindako hitzaldiei buruzko azterketaren emaitzek lehenik eta behin adierazten dutenez, bi hizkuntza ofizialen erabilera desberdina da debateetan. Hitzen identifikaziotik abiatuta parte-hartze gehienetan bi hizkuntzak erabiltzen badira ere, diskurtsoaren bolumena nabarmen desberdina da hizkuntza batean eta bestean.

Hizkuntza ofizial bakoitzaren erabileraren bolumena neurtzeko erreferentzia gisa hizkuntza bakoitzean esandako hitzen guztizko kopurua hartzen badugu (1. irudia), bi hizkuntzen artean hirurogei puntutik gorako aldea dagoela ikus dezakegu. Aztertutako aldian, legebiltzarkideek erabilitako hitzen % 81,6 gaztelaniakoak izan dira, eta % 18,4, berriz, euskarazkoak. Aitzitik, hitzaldiei erreparatzen badiegu, haien % 86,4k gaztelaniarazko paragrafo bat zuten gutxienez, eta % 65ek euskarazko paragrafo bat gutxienez. Beraz, legebiltzarkideek bi hizkuntzak erabili ohi dituzte hitzaldien zati batean gutxienez, baina hitzaldien zatirik handienaren edukia gaztelaniaraz garatzen da.

Legebiltzarreko lehendakariaren hitzaldiak salbuetsita daude aurreko datuetatik, debateko moderatzaile gisa betetzen duen zeregina dela eta askotan hartzen baitu hitza bilkura guztietan, hitza emateko edota ohartarazteko. Aztertutako aldian, Legebiltzarreko lehendakariak euskara

erabili du nagusiki. Legebiltzarreko lehendakariaren hitzaldien % 97,7k euskarazko paragrafo bat zuten gutxienez, eta gutxienez gaztelaniazko paragrafo bat zuten hitzaldiak % 24,1 izan dira. Hitzaldi laburrak izan direnez gero, haren parte-hartzea hizkuntza bakoitzaren erabileraren kalkuluan sartzen badugu, Eusko Legebiltzarrean euskararen erabilera erabilitako hitzen guztizko bolumenaren % 21,2ra eta hitzaldi guztien % 83,5era iritsi da.

Datu horiek guztiak –Legebiltzarreko lehendakariaren hitzaldiak barnean hartuta– adierazten dutenez, euskararen erabilera handia da aldi laburretan edo protokolo edo testigantza izaerarekin, baina gaztelaniaren erabilera orokorragoa da hitzaldi luzeetan edo eduki handiagokoetan. Euskaraz erabilitako hitzen kopurua gutxienez euskarazko paragrafo bat duten hitzaldien kopuruaren herena baino txikixeagoa dela kontuan hartuta, esan daiteke euskararen erabilera askotan ez dela eraginkorra, sinbolikoa baizik.

1. taula. Corpusaren datuak

Hizkuntza	Hitzaldiak	Paragrafoak	Hitzak	Lemak	Erakundeak
Euskara	34.571	133.599	2.938.061	1.375.686	122.439
Gaztelania	18.016	209.067	10.934.044	3.714.887	227.451
Guztira	41.417	342.666	13.872.105	5.090.573	349.890

Iturria: geuk landua

Hitzaldiak erabilitako hizkuntzaren arabera banatuz gero ikus daitekeenez, legebiltzarkideen generoaren eta alderdi politikoaren aldagaiek ere desberdintasun esanguratsuak dituzte.

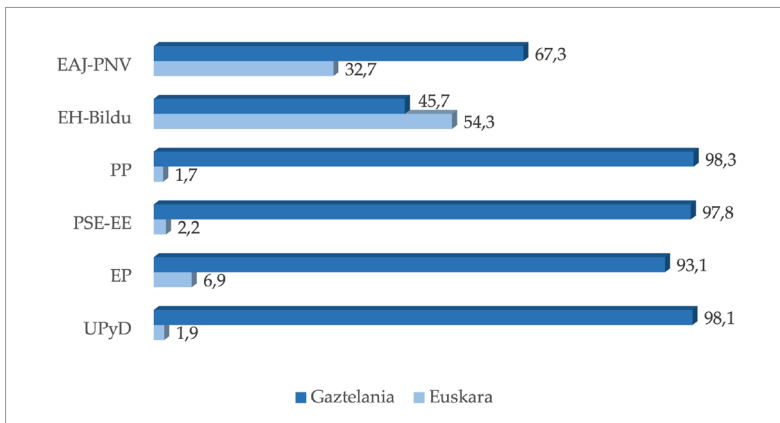
Alderdi politikoei dagokienez, eta hitzen guztizko kopurua kontuan hartuta, EH Bilduk baino ez du erabiltzen euskara gaztelania baino neurri handiagoan bere parte-hartzetan (% 54,3), EAJ/PNVren aurretik (% 32,7). Gainerako alderdiek neurri txikian erabiltzen dute euskara (2. irudia).

Aitzitik, neurketa unitate gisa bi hizkuntzak erabiltzen diren hitzaldiak erabiltzen baditugu, ikusiko dugu EAJko legebiltzarkideek aldien % 94,2tan erabili dutela euskara paragrafo batean gutxienez, eta % 86,5etan erabili dutela gaztelania (3. irudia). Bestalde, euskaraz soilik egindako hitzaldien kopururik handiena EH Bilduko ordezkariak egin dute. Haien hitzaldietan, euskararen erabilera % 95,5era iritsi da, eta gaztelaniarena, berriz, % 59,9ra. Elkarrekin-Podemos taldearen kasuan, alde handia dago euskararen erabileraren guztizko bolumen txikiaren (% 6,9) eta diskurtsoaren zati batean gutxienez euskara erabili den hitzaldien ehuneko handiaren (% 82,6) artean. Horrek agerian uzten du euskarari agerikotasuna emateko ahalegina. Azkenik, Legebiltzarrean ordezkariak duten gainerako alderdi politikoek gaztelania erabiltzen dute ia kasu guztietan. PSE-EE alderdiak bere hitzaldien % 35,4tan

erabili du euskara, PP alderdiak % 21,7tan eta UPyD alderdiak, berriz, % 15,5etan.

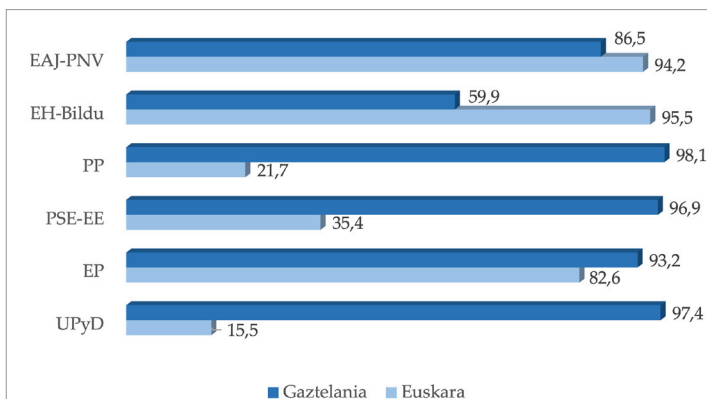
Generoa kontuan hartuta, emakumeek gizonak baino neurri handiagoan erabiltzen dute euskara (% 22,9 eta % 15, hurrenez hurren). Kasu horretan ere, Legebiltzarreko lehendakariaren hitzaldiak kontuan hartzen baditugu (haren zereginaren berezitasunekin), euskararen erabilera % 28,3ra iritsi da emakumeen kasuan.

2. irudia. Hizkuntzaren erabilera alderdi politikoaren arabera (hitz kopuruaren %)



Iturria: geuk landua

3. irudia. Hizkuntzaren erabilera alderdi politikoaren arabera (hitzaldien %)



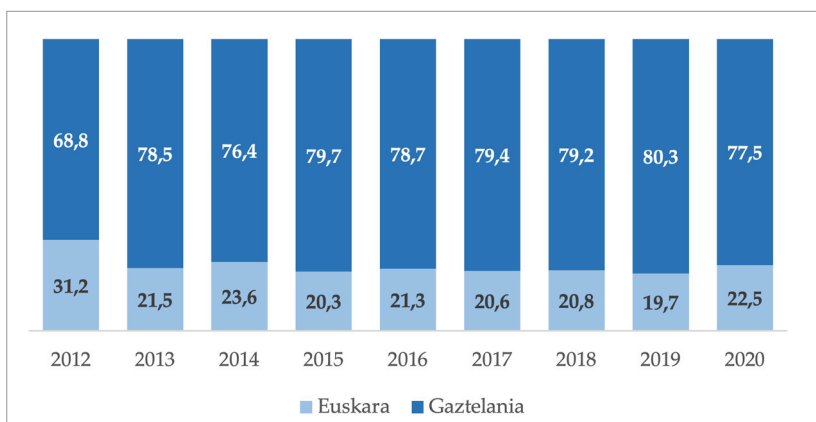
2. taula. Euskararen erabilerearen konparazioa

	Eusko Legebiltzarra	Kale neurketa	Hizkuntza gaitasuna
Kopurua	% 18,4 (% 21,2, legebiltzarreko lehendakaria barne)	EAE (% 15,47) Gipuzkoa (% 31,1) Bizkaia (% 8,8) Araba (% 4,6)	EAE (% 33,9) Gipuzkoa (% 50,6) Bizkaia (% 27,6) Araba (% 19,2)
Data	2012-2020	2016	2016
Iturria	BasqueParl	Soziolinguistika Klusterra	Inkesta Soziolinguistikoa

Euskararen erabilera aztertzeko BasqueParl corpusaren azterketaren (2012-2020) eta aldi berean egindako beste azterlan batzuen arteko konparazioa eginez gero (2. taula) ikus dezakegunez, euskararen erabilera eguneroko erabilerearen neurketek (Soziolinguistika Klusterra, 2016) emandakoa baino ia hiru puntu handiagoa da, baina herritarren hizkuntza ezagutza (Eusko Jaurlaritza, 2016) baino hamabost puntu txikiagoa. Beste modu batera esanda, legebiltzarkideek herritarrek baino neurri handiagoan erabiltzen dute euskara, baina hizkuntzaren ohiko erabilera Legebiltzarrean ere gaztelaniarena baino askoz txikiagoa da.

BasqueParl corpusak, halaber, Eusko Legebiltzarrean euskararen erabilereak izan duen bilakaera historikoa aztertzeko aukera ematen du. Kasu honetan, datuek diote euskararen erabilerearen bolumenik handieneko urtea (2012) aztertutako serieko lehena izan dela (4. Irudia). Harrezkero, euskararen erabilereak egonkor jarraitu du, eta zifrak antzekoak izan dira urtez urte, alde esanguratsurik gabe. Izan ere, parte-hartzaileen (aulkia gutxienez lau urtetan bete duten legebiltzarkideen) lagina ere egonkorra izan da.

4. irudia. Hitzen erabilerearen urteko bilakaera (%)



Iturria: geuk landua

4. ONDORIOAK ETA EZTABAIDA

Legebiltzarreko debateen azterketaren interesa ez datza hizkuntza berezitasunetan, izaera politikoan baizik. Diskurtsoak Legebiltzarrean egiteak ematen die balio diferentziala, leku horretan legeak egin eta politikoki jarduten baita (Van Dijk, 2001). Alderdi bereizgarria, beraz, ez da hizkuntza izaera bera, diskurtsoak izan dezakeen eragin soziala eta diskurtsoa egiten dutenen ordezkari izaera baizik.

Erabilera politiko horrek ematen dio interesa Legebiltzarreko hitzaldien azterketari, hizkuntzaren erabilera elkarri lotutako testuinguruetan uler baitaiteke. Izan ere, aldi berean adostutako eta formalki aitortutako komunikazio mota bat, kultura edo herentzia indibiduala islatzen duen eskubide natural bat, eskubide formal eta legezko bat edota sinbolo politiko bat har daiteke kontuan (Wilson eta Stapleton, 2003).

Testuinguru horretan, BasqueParl proiektuan hizkuntza naturala prozesatzeko tresnen bidez Eusko Legebiltzarreko hitzaldiei buruz egindako azterketari esker, bi hizkuntza ofizialen erabilera bereizia ebaluatu ahal izan da, diskurtsoaren garrantzia izaera politikoan datzan testuinguru batean.

Lehenik eta behin, egindako azterketaren bidez, aztertutako aldi euskararen erabilera sinbolikoa edo protokolo erabilera erabilera praktikoa baino handiagoa izan dela identifikatu ahal izan da. Izan ere, euskara hitzaldi gehienetan erabiltzen bada ere, diskurtsoaren bolumen osoan erabilera nabarmen murrizten da. Era berean, hitzaldiaren iraupena zenbat eta luzeagoa izan, orduan eta maizago erabiltzen da gaztelania. Datu horiek bat datoz, halaber, aldi berean egindako beste azterketa batzuekin (Berria, 2013), eta, oro har, euskarari agerikotasuna emateko ahalegina egiten dela erakusten dute, baina beti ez zaio erabilera eraginkorra ematen debate tresna gisa edo argudioak edo ikuspuntuak aurkezteko tresna gisa.

Bigarrenik, Eusko Legebiltzarrean euskararen erabilera erabilera sozialaren gainetik badago ere, legebiltzarkideek ordezkatzan duten gizartearen isla dela esan daiteke. Zehazki, kaleko erabilera % 15,5era iritsi da (Soziolinguistika Klusterra, 2016), eta, data horretan bertan, Eusko Legebiltzarreko erabilera % 18,4koa izan da (% 21,2ekoa ganberako lehendakariaren hitzak sartzen baditugu). Generoa kontuan hartuta, legebiltzarkideen artean emakumeek euskara neurri handixeagoan erabiltzen dutela ikusi bada ere, aldeak ez dira esanguratsuak.

Erabilera hori (neurri batean sinbolikoa) bat dator Wrightek (2007) prozesu politikoan hizkuntzari ematen zitzaion erabileraren (hau da, parlamentarien lanaren) eta politikaren emaitzan hizkuntzari ematen zaion erabileraren artean identifikatzen zuen aldearekin. Prozesu politikoan, hizkuntzaren erabilera pertsonen hizkuntza gaitasunari eta hizkuntzen ohiko erabilerari lotuta dago, eta batzordeen lanean edo foro informaletan geratzen da agerian. Bestalde,

hizkuntzaren erabilera politikoa legebiltzarkideen hitzaldietan eta haien emaitzetan islatzen da, hala nola diskurtso publikoetan eta legeetan.

Hori dela eta, Legebiltzarrean hizkuntzari ematen zaizkion beste erabilera mota batzuk identifikatu ezin badira ere (aztertutako corpusa hitzaldi publikoetan oinarrituta dagoelako, legebiltzarkideek hizkuntzei ematen dieten beste erabilera batzuk alde batera utzita), Eusko Legebiltzarrean identifikatu den erabilerak erakusten du ahalegin handiagoa egiten ari dela euskarari agerikotasuna emateko, batez ere Legebiltzarreko talde batzuen kasuan.

Protokolo erabilera horren adibiderik onena Eusko Legebiltzarreko lehendakariaren hitzak dira, ia beti euskara erabiltzen baitu debateak moderatzeko. Alderdi politikoak kontuan hartuta, EH-Bildu da euskara gaztelania baino neurri handiagoan erabiltzen duen talde bakarra, alde txikiagatik bada ere. EAJ-PNV eta Elkarrekin-Podemos taldeek euskara erabiltzen dute ia hitzaldi guztietan, baina erabateko erabilera desberdin samarra da. PSE-EE, PP eta UpyD taldeetako ordezkarien hitzaldietan, berriz, gaztelania erabiltzen da nagusiki. Hori guztia bat dator euskarak talde politikoaren arabera duen erabilera sinbolikoarekin. Ildo horretan, erabilerak protokolo izaera handiagoa du batzuetan, eta izaera eraginkor handiagoa beste batzuetan.

Bestalde, BasqueParl corpusak legebiltzarkideen diskurtsoan aplikatutako hizkuntzaren azterketa automatizatuaren ahalmena adierazten du. Ildo horretan, hizkuntzen erabileran agertzen diren joerak ondorioztatzeko aukera ematen du, datu bolumen handien azterketan oinarrituta.

ERREFERENTZIAK

ABERCROMBIE, G. & BATISTA-NAVARRO, R. (2018). 'Aye' or 'No'. Speech-level Sentiment Analysis of Hansard Parliamentary Debate Transcripts. Accesible at: <https://aclanthology.org/L18-1659.pdf>

AGERRI, R. & RIGAU, G. (2020). "Projecting heterogeneous annotations for named entity recognition". In *Proceedings of the Iberian Languages Evaluation Forum (IberLEF 2020)*. http://ceur-ws.org/Vol-2664/capitel_paper2.pdf

AGERRI, R., SAN VICENTE, I., CAMPOS, J. A., BARRENA, A., SARALEGI, X., ETXABE, SOROA, A. & AGIRRE, E. (2020). "Give your text representation models some love: the case for basque". In *Proceedings of LREC*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2004.00033>

ALCAIDE, E., CARRANZA, A., & FUENTES-RODRÍGUEZ, C. (2016). Emotional argumentation in Political Discourse. In Fuentes-Rodríguez, C. eta Álvarez, G. (koord.), *A Gender-based Approach to Parliamentary Discourse*. The Andalusian Parliament, 129-160.

- BARA, J., WEALE, A. & BICQUELET, A. (2007), Analysing Parliamentary Debate with Computer Assistance. *Swiss Political Science Review*, 13: 577-605. <https://doi.org/10.1002/j.1662-6370.2007.tb00090.x>
- BERRIA (2013ko abuztuak 6). “Euskararen erabilera Eusko Legebiltzarreko ekaineko osoko bilkuretan”. <https://www.berria.eus/paperekoa/1701/003/002/2013-08-06/euskararen-erabilera-eusko-legebiltzarreko-ekaineko-osoko-bilkuretan.htm>
- BOURDIEU, P (1991). *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Harvard University Press.
- BURFOOT, C., BIRD, S., & BALDWIN, T. (2011). Collective classification of congressional floor-debate transcripts. In *Proceedings of the 49th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies-Volume 1*, pages 1506–1515. Association for Computational Linguistics.
- DUTHIE, R., BUDZYNSKA, K., & REED, C. (2016). Mining ethos in political debate. In *COMMA*, pages 299–310.
- DUNMIRE, P. Political Discourse Analysis: Exploring the Language of Politics and the Politics of Language. *Language and Linguistics*, 6(11), pp. 735-751. <https://doi.org/10.1002/lnc3.365>
- ESCRIBANO, N., GONZÁLEZ, J.A., ORBEGOZO-TERRADILLOS, J., LARRONDO-URETA, A., PEÑA-FERNÁNDEZ, S., PEREZ-DE-VIÑASPRE, O. & AGERRI, R. (2022). “BasqueParl: A Bilingual Corpus of Basque Parliamentary Transcriptions”. Proceedings of the 13th Conference on Language Resources and Evaluation (LREC 2022), Marseille, 20-25 June 2022, pp. 3382–3390. <http://www.lrec-conf.org/proceedings/lrec2022/pdf/2022.lrec-1.361.pdf>
- EUROPAKO KONTSEILUA (2022). Education and Languages, Language Policy. Estrasburgo: Europako Kontseilua. http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/division_EN.asp
- EUSKO JAURLARITZA (2016). *VI. Inkesta soziolinguistikoa*. Gasteiz: Eusko Jauraritza.
- GRIFFITH, J. & LESTON-BANDEIRA, C. (2012). How Are Parliaments Using New Media to Engage with Citizens?, *The Journal of Legislative Studies*, 18:3-4, 496-513. <https://doi.org/10.1080/13572334.2012.706058>
- GRIJZENHOUT, S.; MARX, M.; JIJKOUN, V. (2014). “Sentiment Analysis in Parliamentary Proceedings”. In *From Text to Political Positions: Text analysis across disciplines*. Edited by Bertie Kaal, Isa Maks and Annemarie van Elfrinkhof [Discourse Approaches to Politics, Society and Culture 55], pp. 117–134
- GUTMANN, A. & THOMPSON, D. F. (1996). *Democracy and Disagreement*. Cambridge: Harvard University Press.
- HAJLAOUI, N., KOLOVRATNIK, D., VÄYRYNEN, J., STEINBERGER, R., & VARGA, D. (2014). DCEP -digital corpus of the European parliament. In *Proceedings of the*

Ninth International Conference on Language Resources and Evaluation (LREC'14), Reykjavik, Iceland, May. European Language Resources Association (ELRA).

- IMSENG, D., BOURLARD, H., CAESAR, H., GARNER, PHILIP N., LECORVÉ, A., NANCHEN, A. (2012). Mediaparl. Bilingual Mixed Language Accented Speech Database. IEEE Spoken Language Technology Workshop (SLT), 2012, pp. 263-268, doi: 10.1109/SLT.2012.6424233.
- IÑIGO-MORA, I. (2007). Estrategias del discurso parlamentario. La Cámara de los Comunes y El Congreso de los Diputados. *Discurso & Sociedad*, 1(3): 400-438.
- KOEHN, P. (2005). Europarl: A parallel corpus for statistical machine translation. In *Proceedings of Machine Translation Summit X: Papers*, pages 79–86, Phuket, Thailand, September 13-15.
- KRUSE, L. M., NORRIS, D. R. & FLINCHUM, J. R. (2018). Social Media as a Public Sphere? Politics on Social Media, *The Sociological Quarterly*, 59:1, 62-84. <https://doi.org/10.1080/00380253.2017.1383143>
- MASUMBOKA, E.L. (2017). *Critique of Multilingualism in South Africa's Post-Democratic Parliament with particular reference to the use of Selected Minority Languages*. Grahamstown: Rhodes University.
- MARX, M. & SCHUTH, A. (2010). DutchParl. The parliamentary documents in Dutch. In *Proceedings of the Seventh International Conference on Lan-Resources and Evaluation (LREC'10)*, Valletta, Malta, May. European Language Resources Association (ELRA).
- MCLEOD, W. (1998). "Scotland's Languages in Scotland's Parliament". *Scottish Affairs*, 24(1), 68-82.
- MURPHY, J. R. (2020). "Indigenous Languages in Parliament and Legislation: Comparing the Māori and Indigenous Australian Experience". *Māori Law Review*, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3712771>.
- ESCRIBANO, N., GONZÁLEZ, J.A., ORBEGOZO-TERRADILLOS, J., LARRONDO-URETA, A., PEÑA-FERNÁNDEZ, S., PEREZ-DE-VIÑASPRE, O. & AGERRI R. (2022). BasqueParl: A Bilingual Corpus of Basque Parliamentary Transcriptions. *Proceedings of the 13th Conference on Language Resources and Evaluation (LREC 2022)*, pages 3382–339. <http://www.lrec-conf.org/proceedings/lrec2022/pdf/2022.lrec-1.361.pdf>
- ONYIMADU, O., NAKATA, K., WILSON, T., MACKEN, D., & LIU, K. (2013). Towards sentiment analysis on parliamentary debates in Hansard. In *Joint International Semantic Technology Conference*, pages 48–50. Springer
- RHEAULT L., BEELEN K., COCHRANE C. & HIRST G. (2016) Measuring Emotion in Parliamentary Debates with Automated Textual Analysis. *PLoS ONE* 11(12): e0168843. doi:10.1371/journal.pone.0168843.
- RICHARDS, B.(2010). The Emotional Deficit in Political Communication. *Political Communication*, 21(3), 339-352.

- Escribano, N. [et al.]: Euskararen erabilera Eusko Legebiltzarreko debateetan (2012-2020)
- ROUKOS, S., GRAFF, D., & MELAMED, D. (1995). Hansard French/English LDC95T20.
- SALAH, Z. I. (2014). Machine Learning and Sentiment Analysis Approaches for the Analysis of Parliamentary Debates [PhD. Thesis]. University of Liverpool.
- SOKOLOVSKA, Z. 2016. "Imagining Europe's linguistic diversity in the Council of Europe's Parliamentary Assembly". *Language & Communication*, 51, 40-49. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2016.07.004>
- SOZIOLINGUISTIKA KLUSTERRA (2016). *Hizkuntzen erabileraren kale neurketa*. Andoain: Soziolinguistika Klusterra.
- THOMAS, M., PANG, B. & LEE, L. (2006). Get out the vote: Determining support or opposition from congressional floor-debate transcripts. In *Proceedings of the 2006 conference on empirical methods in natural language processing*, pages 327–335. Association for Computational Linguistics.
- VAN DIJK, T. A. (2001). Texto y contexto de los debates parlamentarios, *Tonos Digital: Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, 2, 1-47.
- WILSON, J., & STAPLETON, K. (2003). Nation-State, devolution and the parliamentary discourse of minority languages. In *Journal of Language and Politics* (2. bol., 1 zenbakia, 5-30. orr.). John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/jlp.2.1.03wil>
- WRIGHT, S. (2007). "English in the European Parliament: MEPs and their Language Repertoires". *Sociolinguistica*, 21(1), 151-165. <https://doi.org/10.1515/9783484605060.151>

Copying of the summary pages is authorised

Analytic Summary

Azpeitia Iruretagoiena, Itziar.: Entretanimendu saioen garrantzia Euskal Telebistan aro digitalean. Euskarazko ikus-entzunezko eduki entretenigarrien inguruko hausnarketa (The importance of entertainment programmes at Euskal Telebista in the digital era. Reflections on Basque audio-visual entertainment content) (Orig. eu)

In: *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*. 19, 5-24

Abstract: Current times are often called the digital era, a label which reflects the importance that this new technology has in most areas of society at present worldwide. Digitalisation is certainly linked to television and, therefore, it is closely related to the activity of Euskal Telebista, the public television company of the Basque Country. The new scenario resultant from digitalisation and the development of new technologies entails both difficulties and opportunities for the attainment of the missions and objectives of this Basque public media entity. We will reflect on that in this paper, focusing mainly on audio-visual entertainment content. We will show the importance of entertainment programmes for the attainment of the objectives of Euskal Telebista. The features of this new scenario will be analysed, so as to later on identify some of the opportunities as well as threats and difficulties that it offers in this regard.

Keywords: Euskal Telebista. Basque Television. Entertainment. Digitalisation. Public Television. Audiovisual content. Television. Basque language.

Basurto Arruti, Asier¹; Apodaka Ostaiakoetxea, Eduardo²; Agirreazkuenaga Onaindia, Irati; Eskisabel Larrañaga, Idurre⁴; Zabalondo Loidi, Beatriz (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV-EHU). Sarriena s/n. 48940. Leioa): **Pandemia y comunicación en las organizaciones: crisis, adaptación y nuevas tácticas** (Pandemic and communication in organizations: crisis, adaptation and new tactics) (Orig. es)

In: *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*. 19, 25-40

Abstract: All organizations that make public communication had to adapt their activities to exceptional conditions during the first few months of the pandemic of COVID19 due to the health crisis. This article examines changes in organizations based on the experiences of those in charge of communication issues, with particular attention to the use of languages and management of the minoritized language, the Basque-language in this case. The sudden crisis situation has put the organizations' communication procedures and capabilities to the test. The role and importance of communication within each organization has been exposed and has led to changes that will continue for a long time

Keywords: Communication. Pandemic. Minoritized languages. Basque.

Azkunaga García, Leire (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV-EHU). Sarriena s/n. 48940. Leioa): **Moldaketa kanibala: ibilbide narratibo hirukoitza Hannibal telesailaren eraikuntzan** (Cannibalism adaptation: triple narrative journey in the construction of Hannibal television series) (Orig. eu)

In: *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*. 19, 41-58

Abstract: This research focuses its interest on the television series Hannibal (Fuller et al., 2013-2015) and, more specifically, on the intertextual or dialogical relations it establishes –and which alters continually– with the original narrative universe. Similar to the modus operandi of the cannibal, the fiction draws on the literary legacy of its creator Thomas Harris and the eponymous film adaptations with the aim to give a new meaning to them. The series directed by showrunner Bryan Fuller becomes a true cannibal adaptation, in that it extends, throughout its three seasons, Lecter's cannibalism and liminality to the narrative level. Thus, from its first seasons, the series is situated at an intermediate point, in an indeterminate space between prequel, adaptation and reinvention of the so-called Hannibalverse or Hannibal universe in which both the villainous protagonist and his disciple Will Graham are inscribed.

Keywords: Hannibal. Television series. Intertextuality. Adaptation. Villain. Cannibalism.

Peña Fernández, Simón; (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV-EHU). Sarriena s/n. 48940. Leioa): **Zeharkako Kompetentzien (ZK) prestakuntza, sareko kazetaritza jasangarriko proiektuen bidez** (Training in Transversal Competences (TC) through sustainable online journalism projects) (Orig. eu)

In: *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*. 19, 59-78

Abstract: Technological progress has prompted journalistic companies to constantly adapt their way of operating and has redefined the professional skills of the media industry. These adaptations also reach the formulas used by university education to train web professionals taking into account their objectives and functions in society. Although the profession faces challenges derived from

immediate information, misinformation and visibility, this field has useful resources to promote quality journalism based on analysis, deepening of information and information of service to society, among others. In a context in which various phenomena test the value of the profession, some approaches require from journalism a more holistic, social and community-oriented vision, which promotes new training actions. In order to contribute to responding to these challenges, this article includes the design and results of a practical experience of pedagogical innovation developed within the framework of the subject "Writing and creation of web content" in the 2020/2021 academic year, of the second year of degrees in the Communication area of the UPV/EHU.

Keywords: Transversal Competences. Online Journalism. Communication. Sustainable Development Goals. University

Junguitu Dronda, Maitane (Game Erauntsia Elkarte): **Euskarazko kazetaritza espezializatua: bideojokoen idatzizko iruzkinen azterketa** (Basque specialized journalism: analysis of written video game's reviews) (Orig. eu)

In: Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación. 19, 79-106

Abstract: In the field of specialized journalism, the Internet allows us to develop very specific market niches. This is especially important in the case of minority languages and even more so when the subject of the content is hyper-specialized, as is the case with video games. Starting from the reflection on specialized journalism in Basque -including the use of free licenses- and addressing journalism about video games, this paper analyzes the importance of Internet projects arising from audiences. Specifically, in the field of video games, the work of the Game Erauntsia Association will be analysed, which since 2014 has been working on its blog in Basque about video games. Starting from the journalistic activity of this association, a theoretical-practical reflection on the most commented video games is carried out. Finally, a concrete proposal is described to work with this journalistic genre.

Keywords: Specialized journalism. Basque language. Video game review. Video games. Digital media. Game Erauntsia.

Abellán Mancheño, Andrea; Arias Robles, Félix; García-Avilés, José A. Universidad Miguel Hernández de Elche (España): **Transparencia, conservación y paridad en los grandes proyectos de datos: el caso de los Data Journalism Awards (DJA) y Sigma Awards (2013-2020)**(Transparency, conservation and parity in big data projects: the case of the Data Journalism Awards (DJA) and Sigma Awards (2013-2020)) (Orig. es)

In: Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación. 19, 107-124

Abstract: Data journalism has grown exponentially to become an informative reference. This study examines three of the most important features of this discipline through the analysis of high-level projects: 1) the transparency of the projects through the analysis of their methodology; 2) the parity in the teams; and 3) their preservation, as many of the works are published only in digital form, making their survival difficult. The study focuses on the content analysis of the projects awarded by the Data Journalism Awards (DJA) from 2013 to 2019 and by the Sigma Awards in 2020. The study focuses on the best visualisations, best apps, and data investigations. The results show that visualisations are the projects

that survive best, that methodologies are more shared in data investigations, and that the presence of women does not exceed 50% in any of the award-winning categories.

Keywords: Data journalism. Transparency. Curation. Parity. Data Journalism Awards. Data Journalism Awards. Sigma Awards.

Eguzkitza Mestraitua, Gaizka (Univ. del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV-EHU). Sarriena s/n. 48940. Leioa): **El público joven y su relación con ETB** (The young audience and its relationship with ETB) (Orig. es)

In: *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*. 19, 125-146

Abstract: Audiovisual consumption habits have changed: viewers, particularly young people, opt for online platforms, so conventional televisions have to react in order not to lose their market. This article analyzes the relationship between young people and the EITB television channels. For this, the evolution of the audiences of the ETB channels has been consulted; the perception of this age group on ETB has been tested; and, finally, the corporate documents of the entity to discern the place that this public occupies within its strategy has been analyzed. In conclusion, it can be said that young people are not very interested in the channels of this group, so that EITB, after years without taking them into account, begins to take steps to stop in this direction.

Keywords: EITB. Youth. Television. Audience.

Eizmendi Iraola, Mainer (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV-EHU). Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Sarriena s/n. 48940. Leioa): **Zientzia dibulgazioa eta Covid-19a. Birusaren ezaugarrietan eta txertoen garapen eta eraginkortasunean oinarritutako mezua eta elkarreragina** (Science dissemination and Covid-19. Message and interaction based characteristics of the virus and efficacy of vaccines) (Orig. eu)

In: *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*. 19, 147-162

Abstract: The Covid-19 pandemic focuses on scientists and researchers. Since they first met in December 2019, researchers working in different fields have worked extremely hard to analyze the problem, to generate resources to deal with it, and to respond to society's request for information. To overcome the uneasiness caused by an unprecedented health crisis, it was essential that researchers devote the work. In this context, the purpose of this research has been to conduct a tenacious analysis of the news published in the Spanish version of *The Conversation* around Covid-19, in particular, the subject matter (n = 306) which has been carried out on the part of readers using the content analysis technique. Results have shown that the characteristics of the virus, and the development and efficacy of vaccines, have had a special place in dissemination, and that there has been a noticeable response from users. Associated with the latter, in general, the works which have been released through *The Conversation* have gained significant interest and influence.

Keywords: Covid-19. *The Conversation*. Dissemination. Virus. Vaccine. Interaction.

Escribano Garcia, Nayla; González, Jon Ander; Orbegozo-Terradillos, Julen; Larrondo-Ureta, Ainara; Peña-Fernández, Simón; Perez-de-Viñaspre, Olatz; Agerri Gascón, Rodrigo (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV-EHU). Sarriena s/n. 48940. Leioa): **Euskararen erabilera Eusko Legebiltzarreko debateetan (2012-2020)** (The use of Basque language in debates in the Basque Parliament (2012-2020)) (Orig. eu)

In: *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*. 19, 163-178

Abstract: The analysis of interventions in parliament, in the context of deliberative democracies, is relevant because they are closely linked to political action and to the exposition of the reasons why legislative initiatives are developed. For its part, in recent years, automated content analysis has made it possible to process large volumes of information. In this context, this article studies the use of Basque in the Basque Parliament based on the automated analysis of the minutes of the sessions during two legislatures (2012-2016 and 2016-2020). The results indicate that, in the total volume of interventions, those carried out in Basque are slightly above their daily use, although tendencies towards their formal and symbolic use that seek to make their presence visible are also identified.

Keywords: Parliament. Bilingualism. Euskara. Natural language processing. Euskadi.

ORIGINALAK AURKEZTEKO ARAUAK

1. Lanak **argitaragabeak** izango dira, beraz ez dute ez osorik ez horien zatiren bat argitaratuak izan behar.
2. Lanak nazioarteko zientzia komunitatearen edozein **hizkuntzatan** igor daitezke, baina bereziki Euskal Herriko hiru hizkuntza ofizialetarik batean.
3. Aldizkariaren Erredakzio Kontseiluak lan guztiei buruzko irizpena emango du. Horrez gain, Erredakzio Kontseilukoak ez diren bi **aztertzailerak**, gutxienez, aztertuko dituzte lanak.
4. Originalak **euskarri** informatikoan aurkeztu behar dira Word programan (PC edo Macintosh sistemetako edozeinetan), Arial 10 neurriko letra, lerroarte bakuna (espazio bat), orga itzultze bakarria paragrafo artean eta 2,5 cm-ko bazterra ezker, eskuin, goi eta behe aldeetan. Era berean, paperezko bi kopia helaraziko dira DIN A4 neurri normalizatuan.
5. Lanen **luzera** 20 orri ingurukoa izatea gomendatzen da, eta gehienez 30 orri izango dituzte. Orri guztiak zenbakiuak izango dira, oharrez eta irudiz horniturikoak barne. Lanen luzera kontuan harturik, ez dira aurkibideak argitaratuko.
6. **Lehen orrialde batean** ondokoak agertuko dira: 1. izenburua letra xeheetan (zortzi hitz baino gutxiagokoa, izenburuazpi batez osatua, horren beharra izanez gero); 2. horren ingelesezko itzulpena; 3. egile edo egileen bi abizenak eta izena (bigarren ponte izenaren inisiala bakarrik); 4. lanbide ezaupideak, etxeko helbidea eta posta elektronikoa barne (unibertsitate, ikerketa erakundeak, etab., argitalpenean agertuko den helbidea izango da); 5. harremanetarako datu pertsonalak, helbidea, telefonoa, faxa, posta elektronikoa, baldin eta lanbide ezaupideetan agerturikoak ez badira; 6. lanaren amaiera data.
7. Lanek **laburpen** adierazgarri bat eramango dute, 60 hitzekoa gehienez. Halaber, **giltza-hitzak** izango dituzte (zortzi gehienez), garrantziaren arabera ordenatuak.
8. Testuaren antolaketa egokiari begira, ongi bereiziriko ataletan zatituko da, hartarako zifra arabiarrek bakarrik erabiliz, ondoz ondoko maila zenbakidunetan: 1. (Letra larriak-letra lodia), 1.1. (Letra xeheak-letra lodia), 1.1.1. (Letra xeheak), 1.1.1.1. (Letra xeheak-letra etzana). Ez dira zifra erromatarrekin edo letrekin nahasi behar.
9. **Irudiak**, grafikoak, taulak, etab. euskarri informatikoan aurkeztuko dira (tiff edo jpg formatua, 300 dpi-ko bereizmena gutxienez) eta/edo landare paper edo couché mate paperaren gainean, Txinako tintaz, eskuizko idatziak eta fotokopiak alde batera utzi behar dira eta ez dira onartuko. Erreprodukzioa egin ahal izateko behar bezain handia izango da irudien tamaina (10 * 15 cm gutxienez).
Irudiek ondoz ondoko zenbakiak eraman beharko dituzte sail bakar batean eta aurretik "Irudia" (edo horren laburdura), dagokion oin edo idazkunarekin eta testuan non kokatzen den adierazten dela. Orri bereiz batean irudi guztien zerrenda jarriko da, ondokoak agertuko direla: 1. irudi zenbakia, 2. oina edo idazkuna, 3. noizkoa den, 4. egilea, 5. jarria (artxiboa, argitalpena, etab.), 6. argitaratzeko baimena (egilearenak ez diren kasuetan).
Grafikoak eta taulak Worden sarturik joango dira. Taulak egiteko ez dira tabuladoreak erabili behar, eta bai programa horren taula aukera.
10. **Aipuak** komatxoaren artean edo letra etzanez eta testuan integraturik joango dira, gehienez bi lerro luze izango direnean. Aipu luzeagoetarako letra tamaina txikiagoa edo letra etzana erabilitea gomendatzen da, paragrafotik bereizita eta paragrafo koskatuan.
11. **Oharrek** ondoz ondoko zenbakiak izango dituzte, eta orri azpian kokatuko dira argibide oharrak direnean eta lanaren amaieran bibliografia oharrak direnean.
Bibliografia oharpen laburtuaren arauak errespetatuko dira (ISO 690, UNE 50-104 erreferentzia bibliografikoak). Hau da: abizenak (letra larritz), egilearen izena. Izenburua (letra etzanez), argitalpen zenbakia, hiria: argitaletxea, urtea; orriak.
BIDANIA ARREOLA, Mikel. Artesanía y artesanos vascos, 1. arg. Bilbao : Editorial Vasconia, 1979; 422. or.
Erreferentzia bibliografia unitate handiago baten zatia denean, "In:" preposizioa erabiliko da.
ZAMORA ELICEGUI, José A. "Piedad y venganza". In: *Anuario de Estudios Éticos*, 2 zkia., 1981. Salamanca: Universidad, 1982; 123-134 or.
12. Egileei lehen inprimatze **probak** bidaliko zaizkie, eta egileek 10 eguneko epea izango dute proba horiek itzultzeko, akatsak zuzendurik eta aldaketarik erantsi gabe. Bestela, Eusko Ikaskuntzak lana bertsio originalean inprimatu edo horren argitaratzea baztertu ahal izango du.
13. Arau hauek ez betetzeak lana ez argitaratzea ekar dezake.

NORMAS PARA LA PRESENTACIÓN DE ORIGINALES

1. Los trabajos serán **inéditos**, por lo que no habrán sido publicados total ni parcialmente.
 2. Podrán ser remitidos en cualquiera de las **lenguas** de la comunidad científica internacional, pero especialmente en las tres oficiales de Euskal Herria.
 3. Todos los trabajos serán sometidos a la consideración del Consejo de Redacción de la revista y serán evaluados, por al menos, dos **evaluadores** externos ajenos al Consejo de Redacción.
 4. Los originales deberán presentarse en **soporte** informático, en programa word (que podrá ser en cualquiera de los sistemas PC o Macintosh), tipo de letra Arial, cuerpo 10, interlineado sencillo (un espacio), un retorno entre párrafos y con los márgenes izda., dcho., super. e infer. de 2,5 cm. Asimismo, se entregarán dos copias en papel normalizado DIN A4.
 5. Se recomienda que la **extensión** máxima de los trabajos sea en torno a las 20 páginas siendo la máxima de 30 páginas. Todas las páginas deberán ir numeradas, incluyendo las de notas y figuras. Teniendo en cuenta las extensiones de los trabajos no se publicarán sus índices.
 6. En una **hoja de portada** se hará constar: 1. título en minúsculas (en menos de ocho palabras, complementado si es preciso con un subtítulo) 2. su traducción al inglés, 3. dos apellidos y nombre del autor o autores (el segundo nombre de pila sólo en inicial), 4. filiación profesional, domicilio incluido y correo electrónico (universidad, entidades de investigación, etc..., es la dirección que aparecerá en la publicación), 5. datos personales de contacto, domicilio, teléfono, fax, correo electrónico, en caso que sean distintos a la filiación profesional, 6. fecha de conclusión del trabajo.
 7. Los trabajos se acompañarán de un **resumen** indicativo que no excederá de 60 palabras. Se incluirá asimismo la mención de las **palabras-clave** (no más de ocho) ordenadas en función de su importancia.
 8. Para una correcta disposición del texto, se dividirá en partes perfectamente diferenciadas, empleando sólo cifras arábigas y en niveles numerados consecutivamente 1. (Mayúsculas-negrita), 1.1. (Minúsculas-negrita), 1.1.1. (Minúsculas), 1.1.1.1. (Minúsculas-cursiva). No deben mezclarse con cifras romanas o con letras.
 9. Las **ilustraciones**, gráficos, tablas, etc. se presentarán en soporte informático (formato tiff o jpg a 300 ppp. de resolución mínima) y/o sobre papel vegetal o couché maté, a tinta china, evitando la escritura manual y las fotocopias, que no serán admitidas. Su tamaño ha de ser lo bastante amplio como para permitir su reproducción (mínimo 10 * 15 cm).

Las ilustraciones irán numeradas correlativamente en una sola seriación y precedidas de la palabra "Figura" (o su abreviatura), con el pie o leyenda correspondiente indicando su ubicación en el texto. Se aportará en hoja aparte una relación de todas las ilustraciones indicando: 1. nº de figura, 2. pie o leyenda, 3. fecha de la toma, 4. autor, 5. procedencia (archivo, publicación etc.), 6. autorización de publicación (en los casos que no sean del autor).

Los gráficos y las tablas irán insertados en word. Para la realización de las tablas no deben utilizarse los tabuladores, sino la opción de tabla del mismo programa.
 10. Las **citas** irán entrecomilladas e integradas en el texto cuando no pasen de dos líneas. Para citas más extensas se debe emplear un cuerpo menor, separándolas del párrafo y en párrafo sangrado.
 11. Las **notas** se numerarán de forma correlativa con cifras arábigas, y se ubicarán a pie de página cuando se trate de *notas explicativas* y al final del trabajo en el caso de las *referencias bibliográficas*.
- Se respetarán las normas de anotación **bibliográfica** abreviada (Referencias bibliográficas ISO 690, UNE 50-104). Es decir: apellidos (en mayúscula), nombre del autor. Título (en cursiva), número de edición, ciudad : editorial, año; páginas.
- BIDANIA ARREOLA, Mikel. *Artesanía y artesanos vascos*, 1ª ed. Bilbao: Editorial Vasconia, 1979; 422 p.
- Se utilizará la preposición "En:" cuando la referencia forma parte de una unidad bibliográfica mayor.
- ZAMORA ELICEGUI, José A. "Piedad y venganza". En: *Anuario de Estudios Éticos*, nº 2, 1981. Salamanca : Universidad, 1982; pp. 123-134.
12. Las primeras **pruebas** de imprenta se remitirán a los autores, quienes dispondrán de un plazo de 10 días para devolverlas con las erratas corregidas, sin añadir modificaciones. De lo contrario, Eusko Ikaskuntza podrá imprimir el trabajo en su versión original o excluirlo de la publicación.
 13. Se considera necesario el cumplimiento de estas normas para la publicación de cualquier trabajo.

NORMES POUR LA PRESENTATION DES ORIGINAUX

1. Les travaux seront **inédits**, ils ne doivent donc pas avoir été publiés ni totalement ni partiellement.
2. Ils pourront être remis en n'importe quelle **langue** de la communauté scientifique internationale, mais spécialement dans l'une des trois langues officielles d'Euskal Herria.
3. Tous les travaux seront soumis à la considération du Conseil de Rédaction de la revue et seront évalués par, au moins, deux évaluateurs externes au Conseil de Rédaction.
4. Les originaux devront être présentés sur **support** informatique, programme word (qui pourra être dans n'importe lequel des systèmes PC ou Macintosh), type de lettre Arial, corps 10, interligne simple (un espace), un retour entre les paragraphes et avec les marges gauche, droite, supérieure et inférieure de 2,5 cm. On remettra également deux copies sur papier standardisé DIN A4.
5. Il est recommandé que l'**extension** maximale des travaux soit d'environ 20 pages, 30 pages au maximum. Toutes les pages devront être numérotées, y compris celles de notes et de figures. Compte tenu de l'extension des travaux, leurs index ne seront pas publiés.
6. Sur une **page de couverture** on fera figurer: 1. le titre en minuscules (en moins de huit mots, accompagné au besoin d'un sous-titre), 2. sa traduction en anglais, 3. deux noms de famille et prénom de l'auteur ou des auteurs (seulement l'initiale du second prénom), 4. données professionnelles, y compris domicile et courrier électronique (université, organismes de recherche, etc..., c'est l'adresse qui figurera sur la publication), 5. données personnelles de contact, domicile, téléphone, fax, courrier électronique, au cas où elles seraient différentes des données professionnelles, 6. date de conclusion du travail.
7. Les travaux seront accompagnés d'un **résumé** indicatif qui ne dépassera pas 60 mots. Les **mots-clés** (pas plus de huit) seront également inclus, ordonnés en fonction de leur importance.
8. Pour une correcte disposition du texte, il sera divisé en parties parfaitement différenciées, en utilisant seulement des chiffres arabes et en niveaux numérotés consécutivement 1. (Majuscules-caractères gras), 1.1. (Minuscules-caractères gras), 1.1.1. (minuscules), 1.1.1.1. (Minuscules-italiques). On ne devra pas mélanger avec des chiffres romains ou des lettres.
9. Les **illustrations**, graphiques, tableaux, etc. seront présentés sur support informatique (format tiff ou jpg à 300 ppp. de résolution minimale) et/ou sur papier végétal ou couché mat, à l'encre de chine, en évitant l'écriture manuelle et les photocopies, qui ne seront pas admises. Leurs dimensions seront assez importantes pour permettre leur reproduction (minimum 10 * 15 cm).
Les illustrations seront numérotées corrélativement en une seule sériation et précédées du mot «Figure» (ou son abréviation), avec la légende correspondante indiquant son emplacement dans le texte. On fournira sur une feuille à part une liste de toutes les illustrations en indiquant : 1. le numéro de la figure, 2. la légende, 3. la date de la prise, 4. l'auteur, 5. la provenance (archives, publication etc.), 6. l'autorisation de publication (au cas où elles ne seraient pas de l'auteur).
Les graphiques et les tableaux seront insérés dans word. Pour la réalisation des tableaux on ne doit pas utiliser les tabulateurs, mais l'option de tableau du programme lui-même.
10. Les **citations** figureront entre guillemets et seront intégrées dans le texte lorsqu'elles ne dépasseront pas deux lignes. Pour les citations plus longues on devra utiliser un corps de lettre inférieur, séparées du paragraphe et paragraphe en retrait.
11. Les **notes** seront numérotées de façon corrélatrice avec des chiffres arabes, et seront placées en bas de page lorsqu'il s'agit de *notes explicatives* et en fin de travail dans le cas des *références bibliographiques*.
On respectera les normes d'annotation bibliographique abrégée (Références bibliographiques ISO 690, UNE 50-104). C'est-à-dire : Noms (en majuscule), prénom de l'auteur. Titre (en italique), numéro d'édition, ville : éditions, année ; pages.
BIDANIA ARREOLA, Mikel. *Artesanía y artesanos vascos*, 1ère ed. Bilbao : Editions Vasconia, 1979; 422 p.
On utilisera la préposition "Dans:" lorsque la référence fait partie d'une unité bibliographique plus grande.
ZAMORA ELICEGUI, José A. « Piedad y venganza ». Dans : *Anuario de Estudios Éticos*, n° 2, 1981. Salamanca : Université, 1982 ; pp. 123-134.
12. Les premières **épreuves** d'imprimerie seront remises aux auteurs, qui disposeront d'un délai de 10 jours pour les renvoyer avec les errata corrigés, sans ajouter de modifications. Dans le cas contraire Eusko Ikaskuntza pourra imprimer le travail dans sa version originale ou l'exclure de la publication.
13. Le respect de ces normes est nécessaire pour la publication de n'importe quel travail.

REGULATIONS FOR THE PRESENTATION OF ORIGINALS

1. Work will be **unedited**, which means it will not have been published in its totality or partially.
2. It can be submitted in any of the international scientific community's **languages**, but especially in the Basque Country's three official languages.
3. All work submitted will be presented to Editing Board of the magazine for their consideration and will be sent to, at least, two external **assessors** for their evaluation.
4. The original must be presented **electronically**, in word format (which can be in either PC or Macintosh format), Arial size 10 font, single-spaced, no space between paragraphs and 2.5 cm margins to the left, right, bottom and top. Two copies on standard ISO 216 A4 paper will be submitted as well.
5. It is recommended that the maximum **length** of the work be around 20 pages the maximum being 30 pages. All pages must be numbered, including the notes and figures. Taking into account the length of the works, the contents will not be published.
6. The **title page** will contain: 1. the title in lower-case (in less than eight words, complimented if necessary with a subtitle), 2. its translation into English, 3. the two surnames and name of the author or authors (in the case of a second name only the initial), 4. professional affiliation, address including e-mail (university, investigation bodies, etc..., is the address that appears on the publication), 5. personal contact information, address, telephone fax, e-mail, in case they differ from the professional affiliation, 6. completion date of the work.
7. Works will be accompanied by a **summary** that will not exceed 60 words. **Key words** will also be included (no more than eight) in order of their importance.
8. For a correct layout of the text, it will be divided into three perfectly differentiated parts, using solely Arabic numerals and in consecutive numbered levels 1. (Upper case bold), 1.1. (Lower-case bold), 1.1.1. (Lower-case), 1.1.1.1. (Lowercase italics). They must not be mixed with Roman numerals or letters.
9. The **illustrations**, graphics, tables, etc. will be presented in electronic format (tiff or jpg format at 300 ppp resolution minimum) and/or on transparent drawing paper or couché mate, Indian ink, avoiding handwriting and photocopies, which will not be accepted. Its size must be sufficiently big to permit its reproduction (minimum 10 * 15 cm).

The illustrations will be numbered sequentially in a single series and preceded by the word "Figure" (or its abbreviation), with the corresponding note or legend indicating its location in the text. A separate page will contain a relation of all the illustrations indicating: 1. number of the figure, 2. note or legend, 3. date taken, 4. author, 5. source (archive, publication, etc.), 6. publication's authorization (in the case where it is not the author's).

The graphics and tables will be inserted into word. To create the tables, tabs must not be used, but instead the program's table option must be used.
10. The **quotes** will be in inverted commas and integrated into the text when they are less than two lines. For longer quotes, a smaller font size must be used, separating them from the paragraph and indented.
11. The notes will be numbered sequentially in Arabic numerals and will be located at the foot of the page when they are *explanatory notes* and at the end of the work in the case of *bibliographic references*.

The rules of bibliographic abbreviation will be respected (ISO 690 bibliographic references, UNE 50-104). This is to say: surnames (in Upper case), name of the author. Title (in italics), edition number, city: editorial, year; pages.

BIDANIA ARREOLA, Mikel. *Artesanía y artesanos vascos*. Bilbao: Editorial Vasconia, 1979; 422 p.

The "In:" preposition will be used when the reference is part of a larger bibliographic unit.

ZAMORA ELICEGUI, José A. "Piedad y venganza". In: *Anuario de Estudios Éticos*, nº 2, 1981. Salamanca: Universidad, 1982 ; pp. 123-134.
12. The first print **drafts** will be submitted to the authors who will have a period of 10 days to return them with corrected misprints, without adding modifications. Otherwise, Eusko Ikaskuntza will be able to print the work in its original version or exclude it from the publication.
13. It is considered necessary to comply with these regulations to publish any work.

Cuadernos de Sección. Medios de Comunicación N. 1 (1983) – N. 5 (1995) continuado por Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación N. 6 (1997)

1. COYUNTURA de la prensa vasca. Aproximación al suceso social y al problema lingüístico / Sabin Oregi. - 230 p. ; 24 cm. - En: *Cuadernos de Sección. Medios de Comunicación / Eusko Ikaskuntza*. - San Sebastián. - N. 1 (D.L. 1983). - ISBN: 84-7086-097-6
2. BASES para el estudio de museos y monumentos de Euskal Herria / Angel Abós Ugarte. - 86 p. ; 24 cm. - En: *Cuadernos de Sección. Medios de Comunicación / Eusko Ikaskuntza*. - San Sebastián. - N. 2 (D.L. 1987). - ISBN: 84-86240-50-6
3. CENSO de museos del País Vasco / [Coordinadores generales: Edorta Kortadi Olano, José Angel Ormazábal Altuna]. - 127 p. ; 24 cm. - En: *Cuadernos de Sección. Medios de Comunicación / Eusko Ikaskuntza*. - San Sebastián. - N. 3 (D.L. 1987). - ISBN: 84-86240-51-4
4. CUADERNOS de Sección. Medios de comunicación, 4. - Donostia : Eusko Ikaskuntza, 1991. - 183 p. : il. ; 24 cm. - ISSN: 0213-0289
5. EUSKAL prentsaren sorrera eta garapena (1834-1939) / Javier Díaz Noci. - 298 orld. ; 24 cm. - Non: *Cuadernos de Sección. Medios de Comunicación / Eusko Ikaskuntza*. - Donostia. - N. 5 (1995). - ISBN: 84-87471-86-2
6. MEDIATIKA. Cuadernos de Medios de Comunicación, 6. - Donostia : Eusko Ikaskuntza, 1997. - 250 p. : il. ; 24 cm. - ISSN: 1137-4462
7. MEDIATIKA. Cuadernos de Medios de Comunicación, 7. – Donostia : Eusko Ikaskuntza, 1999. –272 p. : il. ; 24 cm. – ISSN: 1137-4462
8. En torno al PERIODISMO científico: aproximaciones = Zientzi Kazetaritzaren inguruan: zenbait iruzkién / Ramón Salaverría... [et. al.]. – 659 p. : il. ; 24 cm. – En: Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación / Eusko Ikaskuntza. – Donostia. – N. 8 (2002). – ISBN: 84-8419-905-3
9. MEDIATIKA. Cuadernos de Medios de Comunicación, 9. – Donostia : Eusko Ikaskuntza, 2002. –232 p. : il. ; 24 cm. – ISSN: 1137-4462
10. MEDIATIKA. Cuadernos de Medios de Comunicación, 10. – Donostia : Eusko Ikaskuntza, 2004. – 305 p. : il. ; 24 cm. – ISSN: 1137-4462
11. MEDIATIKA. Cuadernos de Medios de Comunicación, 11. – Donostia : Eusko Ikaskuntza, 2005. – 336 p. : il. ; 24 cm. – ISSN: 1137-4462
12. MEDIATIKA. Cuadernos de Medios de Comunicación, 12. – Donostia : Eusko Ikaskuntza, 2010. – 360 p. : il. ; 24 cm. - ISSN: 1137-4462 (ed. impresa); ISSN: 1988-3935 (ed. digital). – En: www.eusko-ikaskuntza.org/
13. MEDIATIKA. Cuadernos de Medios de Comunicación, 13. – Donostia : Eusko Ikaskuntza, 2012. – 267 p. ; 24 cm. – ISSN: 1137-4462 (ed. impresa); ISSN: 1988-3935 (ed. digital). – En: www.eusko-ikaskuntza.eus/
14. MEDIATIKA. Cuadernos de Medios de Comunicación, 14. – Donostia : Eusko Ikaskuntza, 2013. – 171 p. ; 24 cm. – ISSN: 1137-4462 (ed. impresa); ISSN: 1988-3935 (ed. digital). – En: www.eusko-ikaskuntza.eus/
15. MEDIATIKA. Cuadernos de Medios de Comunicación, 15. – Donostia : Eusko Ikaskuntza, 2016. – 247 p. ; 24 cm. – ISSN: 1988-3935 (ed. digital). – En: www.eusko-ikaskuntza.eus/
16. MEDIATIKA. Cuadernos de Medios de Comunicación, 16. – Donostia : Eusko Ikaskuntza, 2018. – 222 p. ; 24 cm. – ISSN: 1988-3935 (ed. digital). – En: www.eusko-ikaskuntza.eus/
17. MEDIATIKA. Cuadernos de Medios de Comunicación, 17. – Donostia : Eusko Ikaskuntza, 2019. – 202 p. ; 24 cm. – ISSN: 1988-3935 (ed. digital). – En: www.eusko-ikaskuntza.eus/

18. MEDIATIKA. Cuadernos de Medios de Comunicación, 18. – Donostia : Eusko Ikaskuntza, 2020. –354 p. ; 24 cm. – ISSN: 1988-3935 (ed. digital). – En: www.eusko-ikaskuntza.eus/
19. MEDIATIKA. Cuadernos de Medios de Comunicación, 19. – Donostia : Eusko Ikaskuntza, 2022. –190 p. ; 24 cm. – ISSN: 1988-3935 (ed. digital). – En: www.eusko-ikaskuntza.eus/



**EUSKO
IKASKUNTZA**
Asmoz ta Jakitez