

2034. URTEA

Hollywooden estudio berri bat dago. Disney, Paramount, Universal, BBC eta beste hainbat eduki sortzaile globalekin akordioak egin zituen duela zortzi urte eta haien artxibotako irudiak, testuak, bideoak eta audioak hartzen hasi zen. Horiakin guztiekin estudio berriko adimen artifizialeko algoritmoa entrenatu zuten hainbat urtetan eta orain emaitza da jatorrizkoak baino kalitate hobea duela sortutakoak. Marrazki bizidunetako serie eta film asko lehen baino askoz azkarrago ekoizten dira. Adimen artifizialak ez du sormena deuseztatu. Emozioak, esperientzia eta prozesuen bidez sortzen zailak diren ezaugarriak sortzeko gizakiak erabiltzen dira. Ez-fikziozko filmaketen denbora ere murriztu egin da. Errealitate birtualeko eta errealtate handituko estudio gehiago erabiltzen dira filmen erro-dajerako. Ez dago urruneko lekuetara lehen bezainbeste bidaiatu beharrik; jasangarritasuna eta agenda ekologikoa erabat barneratuta daude lan egiteko balioetan.

Oro har, esperientzia berriak eskuragarri eman nahi dira eta horrek bi munduak –erreal eta fikziozkoa– elkartzea eragin du. Lehen ‘metabertsoa’ esaten genion hura normalizatuta dago. Roblox-en gertatzen dira hainbat interakzio: pertsona entzutetsu eta fikziozko karaktereen inguruan ‘mundu berriak’ sortu dira. 2024. urtean 50 milioi eduki sortzaile zeuden. Orain, 100 milioitik gora daude; urtero %10eko igoera egon da batez beste. ‘Sortzaileen ekonomia’

esaten genion hark eztanda egin zuen.

Streaming plataformen artean hiruk bakarrik iraun dute bizirik. Plataforma berri bat ere sortu zen. Bilaketa erraztea du helburu eta, denen artean, pertsonalizazio zehatzena du. Hori da garestiena, baina ikusi nahi dugun hori aurkitzeko pasatutako denbora minimizatu nahi badugu, merezi du.

Gogoratzen zarete ‘ShoppableTV’ izeneko kontzeptu harekin? Telebista ikusten klik bakar batekin pantailan azaltzen zen produktua erosi ahal izatea, streaming eta e-commerce

esperientziak bateratuta. Amazon, Shein, Temu eta antzeko plataformak telebista eta streaming lekuekin bateratu ziren, eta supermerkatu kate handiek ere SmartTV-rekin (Samsung, Roku, LG eta antzekoak) akordioak egin zituzten. Komonentzia, azkartasuna eta dena leku berean egin ahal izateak emandako erosotasuna gailendu ziren. Alfa belaunaldiak hori bakarrik ikusi du.

Telebista tradizionala deitzen zen hura, uhin bidez etxeetara iristen zena, eta denentzat programazio bera zeukana, aurreikusi bezala,

maldan behera joan zen. AE-Betan guztiz desagertu zen. YouTube da orain GenZ-ren zatitzaile helmuga nagusietako bat. Kalitate oneko edukiak zituen zerbitzu eskusibo bat sortu zuen Google-k, kirol eskubideak erosi zituen, film eta telesail garestienak erosi zituen eta ‘sortzaileen ekonomian’ aurrerapauso handiena egin zuen. YouTube da irabazleetako bat.

Europar, ordea, oraindik badago telebista tradizionala; oraindik ere indarra dute eta tokian tokikoak eta nazio identitateak. Irabazle atera diren streaming plataforma horiek iritsi ezin diren lekuetako hutsunea kapitalizatu baitu telebista tradizionalak. Hainbat telebista publikoren arteko kolaborazioak sendotu egin ziren, batez ere kostuak modu eraginkorragoan kudeatzeko. Eduki estrategietan lan egiteko eta pentsatzeko modu berriak definitu ziren, audientziek zer nahi zuten hobeto ulertu ostean. Ongi ulertu ostean. Hura izan zen aldaketarik nabarmenena. Salto hori egitea ez zen erraza izan, mentalitate aldaketa handia eskatzen zuelako. Nazio bat elkartzen zuten lekuetan fokua jartzea izan zen telebista publikoen eginbeharra. Eta ez naiz futbolaz ari. Aldiz, komunitateen indarrean oinarritu ziren edukiak egiteko. Formatu berriak sortu ziren norberarena den horretan oinarrituta. Formatuez gain, artista berriak eta talentu berriak ere barneratu zituzten. Hizkuntza, kultura, ohiturak, identitatea eta ezberdin egiten gaituen hori oinarri hartuta. Parte-

{ analisia } Garazi GOIA

Kristalezko bolari begira

Plataforma digitalak, telebista, adimen artifiziala. Edukiak kontsumitzeko moduak aldatzen ari dira eta eduki sortzaileak zirimola betean daude, joerek norantz egingo duten asmatu nahian.

Telebistaren etorkizuna
zalantzan dago gaur egun.
GETTY IMAGES

hartzea eragiten zuten formatuek, adibidez, irabazi egin zuten, elkarrizketa pantailatik sare sozialetara eramaten zuten haiek, kasu.

2024. URTEA

Ikus-entzunezkoetan hamar-kada optimista askoren ostean, ekosistema osatzen duten enpresa tradizional guztiak lehen aldiz sufritzen ari dira. Lehen aldiz. Eduki gehiegi dago, aukera gehiegi, eta merkatuan zatiketa izugarria, testuinguru makroekonomikoaren presioaren, kostuen igoeraren eta etengabeko inflazio egoera baten erdian. 'Big Tech' deitzen diren horiek –Apple, Amazon, Youtube, TikTok eta antzekoak– audientzien zati handi bat hartzen ari dira. Belau-naldi gazteak, GenZ adibidez, telebista tradizionaletik erabat deskonektatuta daude. Formatu berriek eraldaketa izugarria izan dute, formatu motzak gailentzen ari dira eta, eduki bat modu pasiboan ikusi beharrean, interakzioak du indarra; bideo jo-koetan eta sare sozialetan sortu diren 'mundu' berrietan jolasteko, elkarri eragiteko eta transakzioak egiteko aukera dago.

Honek analisi zabalagoa eskatzen duen arren, albistegiak eta albisteen sormen prozesua krisi larrian daude. Inpartzialtasuna ia desagertu dela esan dezakegu; munduko nazio nagusietako bateko hauteskundeetako narratiba desinformazioak definitzen badu, galtzaileak gara jada objektibotasunaren eta zehaztasunaren eztabaidan.



Streaming plataformen arteko borroka hura amaitu da, audientziak bereganatzeko egin zituzten inbertsio burugabe haiek ere bai. Netflix-ek irabazi du, eta beste guztiak, diru pila galdu ostean, malgutasun handiagoa adierazten ari dira hasieran hain zurrinak ziren printzipioetan: ez da beharrezkoa eduki guztiak norbere plataforman bakarrik erakustea, ahalik eta bizi handiena eman behar zaie, batean ikusi edo bestean ikusi, berdin da. Alegia, Disneyren edukiak HBO-n kontsumitzen ditut, eta haien artean egin dezatela akordio komertziala.

Adimen Artifizialaren edo Gen AI-ren iraultzari aipamenik egin gabe ezin dut analisi hau bukatu. Eskubideen jabe eta abokatuen artean eztabaidak jarraitzen duen bitartean, ez dira oraindik ageri-

koak aldaketa eraldatzaile zehatzak. Une honetan kostuak murrizteko gailu bezala erabiltzen hasi da entretenimenduari eta ikus-entzunezkoen balio kate osoa. Sormenaz eta talentuen interferentziaz galdera gehiago daude. Eta garbi dago giza-kiak sortutakoa hobetuko duen erreminta adimenduna dela. Etorkizuneko formatuetan zenbaterainoko indarra izango duen definitzeko hipotesi ezberdinak daude.

Lehen aldiz aldaketak ematen ari direla esan dut behin eta berriz, hori azpimarratzea garrantzitsua da eta. Izan ere, lehen aldia denez, hainbat jenderen artean bada blokeo moduko bat; erabakiak hartu ezina, beldurra, ezjakintasuna, denboraldi baterako izango dela uste kol-darra. Lehengora ez gara itzuli-ko, hura amaitu zen betiko.

Gertutik jarraitzen dut ikus-entzunezkoen analista bat, Evan Shapiro, eta gaur egungo egoeraren azterketa zorrotza egiten du hark. FO-FO akronimoa behin eta berriz errepikatzen du. "Fear Of Finding Out" esan nahi du, benetan zertan ari diren eza-gutarazteko beldurraz ari da eta aldaketara moldatzen ari ez direnei zuzentzen zaie. Urte luzez olatuaren gainean egon diren horiek, emaitzak onak zirenean diru asko egindako horiek, lan egiteko modu jakin batzuekin ondo bizi izan diren eta orain eroso dauden horiek, gehienak haien ibilbide profesionalen amaierako fasean. Orain, aldaketa erradikalak eman behar dira, lan egiteko modu berriak sortu, arriskuak hartu... eta garai berrira ohi-tu beharra dago. Shapirok dioen moduan, erabakiak

hartzen diren geletan ez badago ikuspegi berriak mahai gainean jartzen dituen inor (eta belaunaldi gazteagoez ari da), lehenengo zuzendari-tzak ez du asmatuko. Gogor- ratzen zarete, lehenengo Apple Watch atera zenean, Apple Health aplikazioak ez zituela hilekoaren zikloa neurtzen zuten parametroak erakusten? Gizonezkoek egin zutelako diseinua. Bada, gau- za bera hemen: ez badaude, erabakietan, etorkizuneko edukiak sortu eta kudeatuko dituztenen ikuspegia eta mentalitatea, atzerapausoa izugarria izango da.

Enpresa bakoitzaren errealitateak eta konplexutasu- nak, noski, ezberdinak dira eta ezin da orokortu. Hartu beharreko jarrera dute denek batera, ordea: aldaketak egi- teko ausardia, aitzakiarik ga- be, salbuespenik gabe.