

ARO BERRIA

HEDABIDE BERRIA

KOMUNIKABIDE

BERRIA

EZAUGARRITZEKO

EKARPENAK

Mirentxu Purroy

Fermin Lazkano

Iratxe Esnaola

Xabier Gorostiaga

Andoni Olariaga

Interneten hedabide berri bat egitera goaz. Erabiltzaileek ere hedabide berritzat har dezatela eta horrela ikus dezatela nahi dugu. Eta gure lan taldeak hedabide horrek behar dituen lan modu berriak bereak egitea dugu helburu. Berria izan behar du. Halaxe ikusi behar dute erabiltzaileek, ez aurretik datorren zerbaiten garapen soiltzat. Eta gure kazetariak etorkizuneko kazetaritza egiteko modu berriak erabili behar dituzte.

Hori guztia lortzeko laguntza bilatu dugu. Halako erronka batek indar asko behar duelako, eta ez soilik proiektu honetan buru-belarri ari garenon aldetik. Horregatik alor ezberdinetan eskarmentu edota eza-gutza berezia duten zenbait lagunengana jo dugu, beraien ekarpena eskatuz.

Kazetaritzaren funtzioa, interneteko kazetaritzaren erronka, eraiki beharreko negozio eredu berria, teknologia berrien garapena, diseinuak behar duen arreta eta Euskal Herrian bizi dugun aro politiko zein sozial berriak eskatzen duen komunikazio eredua izan dira aztertutako gaiak. Vicent Partal Kataluniako Vilaweb atariko zuzendariari, Mirentxu Purroy kazetariari, Andoni Olariaga filosofoari, Iratxe Esnaola informatika-ingeniariari, Xabi Gorostiaga diseinugile eta Grafik-en arduradunari, eta Fermin Lazkano ASMAOLako zuzendariari eskatu diegu ekarpena. Argitalpen honetan jaso dugu lehen emaitza.

Hitzaurrea

Vamos a crear un nuevo medio de comunicación en internet. Queremos que los usuarios lo perciban así, y que nuestra plantilla de profesionales asuma las nuevas formas de trabajar que exige ese medio. Debe ser un medio nuevo. Debe ser percibido como nuevo por los usuarios, y no como un mero desarrollo del algo anterior. Y nuestros periodistas tienen que utilizar los modos del periodismo del futuro.

Para lograr todo ello hemos buscado ayuda, porque un desafío de semejante tamaño necesita de mucha fuerza, más allá de la de quienes estamos directamente involucrados en este proyecto. Por eso hemos acudido a personas con experiencia y conocimiento en diferentes áreas, al objeto de solicitar su aportación.

La función del periodismo, el reto del periodismo en internet, el nuevo modelo de negocio a estructurar, el desarrollo de las nuevas tecnologías, la atención que necesita el diseño y el modelo de comunicación que precisa el nuevo tiempo abierto en Euskal Herria están siendo los temas a estudiar. Hemos solicitado dicha aportación a Vicent Partal (director de Vilaweb, Catalunya), Mirentxu Purroy (periodista), Andoni Olariaga (filósofo), Iratxe esnaola (ingeniera informática), Xabi Gorostiaga (diseñador y responsable de Grafik) y Fermin Lazkano (director de ASMAOLA). Esta publicación recoge el primer resultado.

Introducción



Mirentxu Purroy

Periodismo

PERIODISMO Y PERIODISTAS

Estamos viviendo el comienzo de una nueva era. Al mismo tiempo, asistimos al fin de una etapa. Algo bueno nace. Pero es tan nuevo, profundo, vertiginoso y desconocido, que tiene descolocada a la humanidad. No tanto por su novedad, sino por la acelerada velocidad con la que ha impuesto su cambio. Una alteración profunda en la que caen los modos de habitar la realidad, porque se ha desprendido el suelo que la sustentaba. Los periodistas encargados por oficio de contar lo que ocurre experimentan el impacto que la revolución digital ha tenido sobre su profesión.

Para empezar, las tres formas tradicionales de la comunicación: escritura, imagen y sonido se han fundido en una. Radio, prensa y televisión en aerosol de tres en uno. El más contundente y

poderoso comunicador de lenguajes de masas hasta ahora empleado. Su vehículo de difusión es Internet, la central mundial de los nuevos códigos, moldes y redes de líneas de transmisión global. A través de su tejido, la comunicación se ha hecho trepidante, instantánea, permanente y mundial. Le ha acompañado el gigantismo de una colosal cantidad de información. Pero el efecto más transformador del nuevo modo de comunicarse es el gorjeo o twitter de instantáneas mundiales escritas, vistas y oídas al minuto, por millones de personas, en todos los continentes, idiomas y horarios.

En este inicio hacia un nuevo camino, el soporte imperecedero es el periodista profesional. El oficio de informar proporcionando calidad, hace indispensables a los periodistas. Cualquiera que sea la tecnología que se decida usar.

Estas resultan algunas de las exigencias que dan relieve, valor e impulso al periodismo on line.

1. Transformar la sobreabundancia de información que aturde al ciudadano, en datos fiables y seleccionados.
2. Vigilar al poder en todas sus formas: financieras, políticas, mediáticas.
3. Descubrir los vicios de la manipulación política y a sus intermediarios.
4. Servir a la libertad, desde la libertad misma, sin esclavitud ni vasallaje a dueño alguno.
5. Comprobar las fuentes de la información.
6. Diagnosticar la toxicidad de las noticias basura y destapar su procedencia.
7. Hacer patente las falsificaciones, documentándolas.
8. Desenmascarar las censuras.

Requisitos mínimos, para cualquier periodista que deba de ser reconocido por el trabajo bien hecho. Y no por el coro al que pertenece, ni por manejar como un rayo el ratón, ni por la destreza con el intro, el copia-pegar o colgar en you tube. Aunque los orfeones del fast-food, info-food mundial, se pongan todos juntos a cantar la misma canción y al mismo tiempo. Uniformando titulares, informativos, tertulias, editoriales en prensa radio y televisión, como si la libertad no pudiera elegir traje propio, ni la independencia liberarse de tributos indebidos.

La crisis de identidad de los periodistas no es sólo técnica. Afecta a los principios que rigen la función de informar desde la ética y el rigor. Se trata de su fiabilidad. Reto diario, pero esencial, con la inmediatez, el impacto visual, la velocidad móvil, sonora y escrita.

La dictadura del producto veloz no tiene nada que ver con el periodismo.

El dilema está en la ética de quien ejerce el oficio.



Fermin Lazkano

Negozio eredua

GARAK urrats garrantzitsua ematekotan da Interneteko eremuan eta horrek gogoeta estrategikoa eskatu du. Testuinguru horretan, besteak beste, kokatzen da orain deskribatzen den lana eta ekarpen gisa hartu behar da, iradokizun bilduma bat besterik ez baita.

Funtsean, enpresa-egituraren inguruko gogoeta da, produktuen bilakaerak berak berori bilakarazi egiten baitu. Eta biak batera harturik, produktua eta enpresa-egitura, hurrengo lerroetan laburtzen dena negozio eredia da. Internetera begira batez ere (etorkizun hurbila bertan delakoan) eta egungo teknologia eta kudeaketarako aukera anitzak aprobetxatu nahian.

Ondorengo laburpenean marko orokorra adierazten da. Atalez atal joanik, bakoitzean aukeraketa egokiak eginez, aukera batzuk hobetsiz, eredu bat irtengo da. Aukeraketa behar dutenek egingo dituzte baina bukaeran egitura bat iradokiko dugu. Eta horrek koste-egitura bat eragingo du, baita diru-sarrera iturriak definituko ere.

TESTUINGURUAZ

Komunikabideen zeregina bi errealitateen arteko lotura egitea da: batetik gertaerak, bestetik jendartea. Bien artean dagoena ez da komunikabide bat besterik gabe (egunkari bat, adibidez). Gertaerak eta jendartearen artean, nagusiki bi “gauza” daude: lagun talde bat (kazetariak) eta plataforma bat (egunkaria, irratia, webgunea...). Gertaerak albiste bihurtzen dituzte kazetariak eta plataforma batean uzten dituzte jende batzuk jasotzeko. Jasole hauek sakabanatuta egon ohi dira baina komunitate bat osa dezakete.

Eskematikoki esanda, kazetariak munduko gertaerak jaso, sailkatu, landu eta interpretatzeko moduan ipini eta gero plataforma baten bidez komunitate baten eskura jartzen dituzte, zerbitzu bat eginez.

Beraz, gure negozio ereduak horretaz jardun behar du alegia, komunitatearen jakingura ase eginez zerbitzuari eutsi eta aldiro hobetzeko gai den enpresa eredu bat diseinatzeaz.

BALIO KATEAZ

- **Lehengaiak:** Gertaerak.
- **Eskurapena:** Gertaeren berria besteen bidez (agentziak...) ala norberak eskuratuta irits daiteke.
- **Lanketa:** Albistearen (idatzia, argazkia, bideoa, soinua, grafikoa...) lanketa intelektuala.
- **Banaketa:** Albiste landua formatu banagarrian gauzatu eta jasolearenganaino eraman ala berak jasotzeko modu jakinean laga.

· **Komunitatea:** Komunitateak balio berria ematen du, dela albisteari “ukitu” berria ematen diolako, dela gehiago hedatzen duelako, dela gainbalio bat ordaintzen duelako geroko zerbitzuak ahalbidetzeko.

Katea hori izanik, komunikabideak asko dira eta lehia gertatzen da jendartera iristeko. Gure komunikabideak berezko ekarpena, berezko balioa sortu behar du gure zerbitzuaren zain dagoen komunitate asegaitzari erantzun eta haren ordaina irabazteko.

BALIO PROPOSAMENAZ

- **Alde kuantitatiboak:**
1. Zerbitzuaren abiadura (gertaera izan eta komunitatearen eskura laga arteko denbora). Plataforma bakoitzarentzat denbora minimo bat ipiniko da baina egituraren eragin ekonomiko negatiboa ez edukitzeko, bereizi egingo lirateke gehien irakurtzen diren albisteak eta gutxien irakurtzen direnak, baita ere doakoak eta ordaintzen direnak.
 2. Albiste kopurua: Ahal den handiena. Ordaintzen diren kopurua hazteko joeran beharko luke eta arlo guztietakoak beharko lukete izan.

- **Alde kualitatiboak:**
1. **Albisteen originaltasuna:** eragin ekonomikoa modulatzeko, bereizi egingo lirateke gehien irakurtzen diren albisteak eta gutxien irakurtzen direnak, baita ere doakoak eta ordaintzen direnak.
 2. **Plataformaren diseinua:** erabiltze esperimentzia, alegia.
 3. **Pertsonalizazioa:** interface pertsonala, bidalketa eta alerta pertsonalak, azpiproduktu bereziak...
 4. **Partizipazioa:** foroak, informazioa bidaltzeko aukera, “irakurlea kazetari”, ikerketak proposatu...
 5. **Komunitatea:** identitate bat eraiki, non albisteak alde bat baino ez diren.

BEZERO-MULTZOKATZEAZ

- Egin den proposamenean segmentazio bat iradoki da hauen arabera:
1. **Beharren arabera:** jasolea... egunerokoa/aldikakoa, Euskal Herrikoa/ez, gure komunikabidean kontzentratzen dena/ez, politika zalea/ez, euskalduna/ez, eta abar.
 2. **Banaketa kanalaren arabera:** papera, internet, irratia, telefonoa, posta elektronikoa, TB...
 3. **Gurekiko harremanen arabera:** kolaboratzailea, identifikatua/ez, ordaintzen duena/ez, ekarpen egilea/ez.
 4. **Errentagarritasunaren arabera:** doan jasot-

zen dutenak, ordaintzeko prest daudenak, laguntza ekonomikoa emateko prest daudenak, beste erosketa batzuk egiteko prest daudenak...

BEZEROEKIKO HARREMAN ERAK

1. **Automatikoa:**
 - a. Autozerbitzua (kioskora doa, interneteko helbidea sakatzen du, irratia sintonizatzen du...)
 - b. Zerbitzu automatikoa (papera etxera doakio, alertak iristen zaizkio, posta elektronikotan ditu bere baldintzak betetzen dituen artikulua, bideo edo beste moduko albisteak...)
2. **Komunitatea:** bezeroa komunitate-kidea da eta beste inon aurkituko ez dituen harreman, eskaintza eta edukiak aurkituko ditu.
3. **Pertsonala:**
 - a. Harreman pertsonala hainbat gauzatarako.
 - b. Harreman eksklusiboa, pertsonalizatua.
 - c. Enpresa komunitate-kidearen beharretara egokitzen da.

ENPRESA EGITURAZ

Enpresa egitura bi modutara dago eraikitzea: unitate bakar batean ala desagregatuta, unitate ezberdinez osatuta.

Egungo komunikabideak plataforma anitzekoak dira. Plataformak gero eta teknikoagoak dira, zailagoak kudeatzen. Albisteen lanketak talentu handiko lana eskatzen du. Eta bezeroekiko harremana, egun, alde ugariakoa, sakonera handikoa eta espezializazio handikoa da. Beraz, zereginak oso ezberdinak dira, funtzio bakoitza burutzeko gaitasun oso ezberdinak behar dira eta berrikuntzari ahalik eta aukera gehien eman behar zaio. Enpresa bat beharrean, enpresa multzoa eratuz hazkunderako aukera gehiago sortuko dira, koste-etekin iturriak hobeto identifikatuko dira, berrikuntzarako muga gutxiago egongo da eta espezializazioak kalitate handiagoa ekarriko du. Koordinazio kosteak handiagoak izango badira ere.

- Zortzi multzotan bana daiteke Gara ekimena:
1. Inpresio lanak (Errotatiba SL)
 2. Ohiko egunkaria (Papera SL)
 3. Interneteko egunkaria (Digitala SL)
 4. Albiste ekoizpenerako jarduerak (Albisteak SL)
 5. Irratia (Irratia SL)
 6. Plataforma digitala (Plataforma SL)
 7. Bezeroen inguruko jarduerak (Komunitatea SL)
 8. Koordinazio eta estrategia lanak (Matrizea SL)
- Lan zabalagoan, unitateen arteko harremanen eskema ere eskaintzen da.

Egitura honetan, besteak beste, hauek izan daitezke baliabide gakoak:

- Pertsonak (batez ere Albisteak SL eta Komunitatea SL-n)

- Ekonomikoak (batez ere Albisteak SL eta Komunitatea SL-n)
- Fisikoak (batez ere Plataforma SL eta Errotatiba SL-n)
- Ukiezinak, hala nola marka, informazio pribatua, originaltasuna, datu-baseak... (Batez ere Digitala SL-n)

Lan zabalagoan, enpresa-egitura honen barruko jarduera ekonomikoa nagusiak biltzen dituen lauki bat ere eskaintzen da, zeinek zer saldu, zer erosi, nori ordaindu eta nori fakturatu adierazten delarik.

Esate baterako, Digitala SL-k albisteak eta publizitatea salduko luke nagusiki; albisteak, plataforma zerbitzuak, komunitate zerbitzuak eta estrategia zerbitzuak erosiko lituzke; Albisteak SL-ri, Plataforma SL-ri eta Matrizea SL-ri ordainduz; Komunitatea SL-ri eta publizitate egileei kobratuz.

DIRU SARREREZ

Diru sarrerak hiru motatakoak izango lirateke: Albisteen truk, publizitateagatik, bestelakoak. Lehenari dagokionez, badakigu Interneteko publikoaren %80 ez dagoela prest ordaintzeko (Nielsen 2010); bigarrenari dagokionez, papezko prentsan behera doa publizitatea eta Internetekoa guztiaren %16 izan da 2011n (AEDE 2012). Interneteko %72 10 plataformen artean jaso da. Badakigu ere (Deloitte 2011) “Prentsa editoreen audientzia-iturri nagusia online produktua dela edo izango dela aurki”. Beraz, hirutan bana daiteke sarreraren egitura:

	A	B	C
Papera Irratia	X	X	X
Online		X	X
Mezenazgoa			X

Jakina, C egituraren bila, papera eta laguntzena oso ezauna denez, online eskaintzaren ezaugarriak ekartzen ditugu hona. Erabiltzen diren ereduak hauexek:

1. Guztia doan.
2. Online produktua doan baina paperezkoa ez da online erakusten.
3. Doan x albiste arte (kontagailu eredu).
4. Mikro-ordainketak albiste solteengatik.
5. Harpidetza-pakete ezberdinak.
6. Online produktuari harpidetza orokorra.
7. Aurreko biak baina albisteak doan ikusterik dago bilatzaileetatik abiatuz gero (The Wall Street Journal eredu).
8. Merkataritza elektronikoen bidezko sarrerak eta aurreko edozein beste aukera.
9. Datu salmenta (ez dauka zer ikusirik bezeroekin).

10. Albiste landuak beste komunikabideei edo enpresei saldu.
 11. Harpidedunen arteko erosketa-taldeak.
- Gure iradokizuna: 3-4-6-8-11 konbinazioa.

GASTU EGITURAZ

Bada eredurik non kazetarien kostea emaitzaren arabera modulatzaren den. Batez ere Interneteko komunikabideetan. Holako kostu egiturak honi jarraitzen dio: Finkoa + aldakorra. Bigarren hau hiru aldagairen arabera kalkulatzaren da:

1. Beren artikuluek jasotzen duten publizitatearen arabera.
2. Beren artikuluek dituzten jasoleen arabera.
3. Beren artikuluek harpidedunen artean dituzten irakurleen arabera.

Holako sistemetan kazetari multzo bat (muina) holako sistematik at geratzen da.

AZKEN OHARRA

Iradoki den ereduak estrategia honi erantzuten saiatu da:

1. Eskala ekonomien ustiaketa:
 - a. Merkatu-segmentu bakoitzarentzat egiten diren proposamen ezberdinen kostu finkoak konpartitzea.
 - b. Jarduera bi aspektutan zentratzea:
 - I. Originaltasuna bermatu eta koste gehien dakarrena kontzentratzea: albiste landuak sortzea.
 - II. Baliabide espezializatuak ziurtatzea diru-sarrerak sor daitezkeenean: komunitatea.

2. Bezeroen segmentazioa eta produktu bereizketa.



Iratxe Esnaola

Teknologia Berriak

Teknologien arloan "Interneteko Hedabide Berria" [IHB, hemendik aurrera] Interneteko hedabide berritzailea bilaka dezaketen proposamenak/ekarpenak pentsatzea ez da hausnarketa makala.

Jarraian biltzen dena, hortaz, hausnarketa horren ahalegin bat da, nolabaiteko hasierako hurbilpen bat.

Hurbilpen honetan izaera ezberdinetako gaiak lantzen dira eta, hori horrela, bost ataletan banatzea erabaki da.

Bukaeran, laburpentxoa.

1. Mugikorrak
2. Multimedia
3. Sare sozialak
4. Parte-hartzea
5. Proposamen bat
6. Laburbilduz

MUGIKORRAK

Egun, mugikorren erabiltzaileen %62 Internetera konektatzen da. Mugikorrean ere, Internet ez da erabilera profesionalerako soilik erabiltzen. Mugikorreko Internet-a pertsonala bilakatzen ari da, jada bilakatu ez bada. Joera nabaria da: mugikor berri adimentsuen edo smartphone-n eskaintza ikusi besterik ez dago.

Zer esanik ez telekomunikazio operadoreen tarifei erreparatzen badiegu. Mugikorrak-Internet binomioa alboratu behar ez den errealitatea da.

Ilido horretan, batetik smartphone-n gaitasunei esker eta, bestetik, operadoreen eskaintzek bultzatuta, mugikorrerako aplikazioen sektorea garapen etengabea dagoen sektorea da. Zenbakitan: Google-n Android Market-en 400.000 aplikazio daude, horietatik %68 doakoak; Apple-n App Store-n 620.000 aplikazio daude; Nokia Store-n 115.000; Windows Phone Marketplace-en 50.000; egunean 700.000 gailu aktibatzen dira; eta, 2013an, AEBetan soilik, mugikorreterako aplikazioen 7 mila milioi deskarga egingo direla estimatzen da.

Zalantzarik gabe, apurka baina abiadura bizian hazten eta hedatzen ari den joera da aplikazioena. Mugikorra pertsonalizatzeko modu bat da. Erabiltzailearen beharrak asebetetzeko modu erraz eta sinple bat. Aplikazio hauek doakoak edota ordainsariarekin zabaltzen dira eta IHB-ri hiru aplikazio sortzea proposatzen zaio: paperekoa, agenda eta herritarrak.

PAPERERAKO

Egunkari askok eta askok euren aplikazio propioa dute [Android Market-en ikus daiteke]: The Times, The Independent, The New York Times, baina baita La Vanguardia, El Público, El Mundo eta abarrek ere. Aplikazio horiek zerbitzu ezberdinak eskaintzen dituzte: papereko edizioa irakurtzea, albisteak denbora errealean atzitzea, artikulua gordetzea gero offline irakurtzeko, sekzioen antolakuntza pertsonalizatua eta sare sozialetan albisteak modu errazean partekatze-ko aukera, besteak beste.

Gehienak doakoak dira baina, adibidez, La Vanguardia ez eta hona bere funtzionamendua:

- La Vanguardiaren aplikazioa papereko edizioa irakurtzeko da soilik, gaztelaniaz eta katalanez.
- La Vanguardiako harpidedunek doan deskargatzen dute mugikorrerako edo tablet-erako aplikazioa.
- Harpidedunak ez direnek ere aukera ezberdinak dituzte, epeko harpidetzak egin dituzakete mugikor edo tablet-erako:
 - . egun bat: 0,79€
 - . hilabete bat: 23,99€
 - . 3 hilabete: 64,99€
 - . 6 hilabete: 119,99€
 - . urte bat: 199,99€
 - . Azkenik, 3 egunetako probarako aukera eskaintzen du doan.

Hori horrela, mugikor eta tablet-erako papereko ediziorako aplikazioa sortzea proposatzen da. IHB-ren harpidetza sisteman mugikor eta tablet-ak sartzeko modua da aplikazio honen sorrera, modu horretan, irakurlearen eskuetan utziz papereko edizioa non eta nola irakurtzeko erabakia.



Xabier Gorostiaga Diseño

CONCEPTOS ESENCIALES DE LA COMUNICACIÓN VISUAL DEL NUEVO PROYECTO, DE UN NUEVO MEDIO INFORMATIVO AVANZADO

El proyecto pretende poner en marcha un nuevo medio informativo avanzado.

La iniciativa debe responder a la dinámica de avance interno, consiguiendo activar mediante la creación de este nuevo medio digital un proceso capaz de significar para el proyecto integral de GARA el mismo paso adelante que en su momento supuso el rediseño del periódico, hace cinco años, o incluso la propia creación del medio.

Se trata de generar un proceso de expectativa similar al que en su día supuso la creación del propio GARA.

Siendo conscientes de que las circunstancias son muy diferentes, pensamos que se debe ser muy ambicioso en la proyección del nuevo paso, pues entendemos que tanto la experiencia del lanzamiento del rediseño del formato papel hace cinco años como el trabajo realizado en todos los ámbitos del proyecto permiten asegurar que no existe riesgo de defraudar a los lectores.

ASPECTOS RELATIVOS AL DISEÑO GRÁFICO Y VISUAL

Desde nuestro punto de vista, el nuevo medio, para resultar adecuado a sus fines, debe incorporar la esencia de los nuevos medios avanzados, que paulatinamente se están reorientando hacia estructuras de información y opinión básicas, simples y muy bien estructuradas, superan-

do las anteriores fases de saturación, confusión y sobreinformación.

Hace unos años avanzábamos que lo que nosotros denominábamos coloquialmente «paellas» informativas en internet no eran sino una consecuencia caótica y superficial de la incalculable oferta de posibilidades técnicas que la web 2.0 abría para los usuarios, pero que a largo plazo no resultaba sostenible. La última generación de páginas web ha llegado con fórmulas mucho más contenidas y serenas en cuanto a diseño y estructura informativa.

Los primeros pasos establecidos en el diseño de la interface del nuevo medio no hacían sino avanzar en esta dirección, y si bien ahora se puede considerar habitual, hace casi dos años, cuando se inició esta reflexión, era un formato muy poco extendido.

Por tanto, estimamos que la mejor forma de buscar la necesaria sintonía con las audiencias estriba, en esta segunda década del siglo, en la búsqueda de la sencillez visual, de manera que el interface permita gestionar de un modo muy intuitivo y directo la enorme cantidad de información interactiva que los dispositivos electrónicos son capaces de poner a nuestro alcance.

En el caso del nuevo medio, se cuenta con un importante avance realizado en los últimos años, que concierne a la calidad de las imágenes (principalmente a las fijas, pero también a las imágenes en movimiento), de manera que estas pueden constituir el mejor activo de un espacio visual informativo contemporáneo.

Hoy en día, el grafismo debe luchar, precisamente, por procurar resultar lo menos visible posible. Los sistemas de pictogramas que faciliten la navegación, las tipografías restringidas (con una gama limitada y coherente, seleccionada para transmitir el tono adecuado de los mensajes), las gamas cromáticas serenas y visualmente relajantes constituyen las bases esenciales sobre las que construir un nuevo medio de comunicación.

Alguien podrá pensar: ¿No son esas acaso las herramientas que se han utilizado durante décadas? ¿Por qué no aprovechar las nuevas opciones para generar nuevos discursos? Desde nuestra experiencia, en la mayor parte de los casos, esa es una estrategia con fecha de caducidad. Si bien existen herramientas que facilitan nuevas estéticas y nuevos mensajes, nuestra concepción de la comunicación visual se basa en que la esencia de la presentación gráfica de la información y la opinión de calidad permanecen inalterables desde hace varias décadas, probablemente desde el mismo inicio de la era de la industrialización.

La limpieza, la adecuada jerarquización, el uso de los espacios en blanco, la corrección de la titulación, el interés de los textos... y la fuerza

de las imágenes han sido y son la base del éxito. Es cierto que en los últimos años se han incorporado algunas variables, como la posibilidad de emplear imágenes de vídeo, que antes solo estaban al alcance de unas élites informativas, la opción de exponer en soportes visuales la información generada en tiempo real (algo que en su momento solo estaba al alcance de medios como la radio), la posibilidad de interactuar con el receptor (algo que también existía por ejemplo en el medio radiofónico) o la opción de que sean cientos las personas capaces y dispuestas a ofrecer su punto de vista informativo sobre las cuestiones de relevancia, e incluso de incidir para generar la agenda, y determinar cuáles son verdaderamente esos elementos relevantes.

Pero si lo pensamos bien... ¿esos cambios afectan al modo más adecuado de ofrecer, jerarquizar, ordenar y diseñar las informaciones?

Nosotros pensamos que muy poco.

En realidad, incorporan nuevos desafíos enormes, similares por ejemplo a los que podrían haberse afrontado si económicamente hubiese sido factible imprimir periódicos de 400 páginas, con decenas de dvds de regalo, que saliesen a los kioscos cada hora, y cuyas secciones de «cartas al director» recibiesen las cartas de manera inmediata. Es decir, un cambio inmenso en las potencialidades del medio... ¿pero esencial en cuanto al modo de ofrecer las noticias?

Afectan, precisamente, justo en el sentido contrario, pues son mucho mayores las tentaciones existentes para abandonar la simpleza, la jerarquía o la guía en la búsqueda del interés del lector, sustituyéndola por un sinfín de informaciones caóticas, sin hilo conductor y al margen de ningún tipo de estructura. Lo realmente difícil en este desafío es incorporar TODAS las opciones que las nuevas tecnologías ofrecen sin alterar la sensación de simplicidad, orden y estructuración que siempre ha ofrecido la prensa escrita.

Y como venimos diciendo, esta visión es algo que afortunadamente se extiende como una mancha de aceite en el nuevo panorama visual informativo y electrónico. Probablemente motivado por la influencia ejercida por pioneros de la usabilidad como la constelación apple, que -al margen de consideraciones éticas, económicas o sociales- ha realizado un enorme ejercicio de arquitectura de la información, capaz de expandirse al mundo de los «smart-media», que en conjunto han sido capaces de articular de modo muy sencillo e intuitivo las millones de opciones que la tecnología ofrece, sustentándolas sobre una base sólida y permitiendo mantener dinámicas de lo más diversas.

La inmensa mayoría de las plataformas de información y gestión de contenidos intelectuales

por medios electrónicos están incorporando estéticas claras, que eliminan lo superfluo para centrarse en lo esencial y que emplean los recursos de diseño solo para facilitar la navegación, la orientación y la búsqueda de los contenidos que cada usuario demanda.

La arquitectura de la información visual es, además, un compromiso ético, pues facilita al usuario generar su propia experiencia, fomentando la sencillez en el uso de los medios electrónicos y, lejos de lo que podría pensarse, esa sencillez es agradecida por todo tipo de públicos, tanto por los que se incorporan como nuevos usuarios como por parte de los públicos más jóvenes y dinámicos.

Así pues, nuestra recomendación como garantía de futuro desde el ámbito del diseño es apostar por la sencillez formal; la composición austera y ordenada; el uso comedido de las tipografías construyendo el conjunto sobre un par de familias con sus diferentes sub-familias; la apuesta por un color predominante y su expansión a toda la web, y la inspiración en plataformas limpias y sencillas en su uso, que permitan la correcta organización de los contenidos. Huyendo de modas pasajeras y procurando capturar solo aquellas innovaciones que intuyamos con vocación de permanencia futura.

Algo muy fácil de escribir, pero muy complicado de realizar.

ASPECTOS GENERALES DE INTEGRACIÓN DEL NUEVO MEDIO CON GARA

El grupo GARA, en su conjunto, debe afrontar cuatro grandes retos en los próximos meses.

Por un lado, debe poner en marcha un nuevo medio de comunicación online, innovador, abierto, contemporáneo y estimulante. Un nuevo concepto comunicativo para un nuevo tiempo.

Por otro, debe mostrar que el papel no se queda atrás, de manera que mantenga su pulso y su carácter referencial, no solo «sacando pecho» por ser el producto prensa menos afectado por la crisis, sino haciendo frente a esta, e incluso intentando invertir la tendencia y crecer.

Además, debe ordenar su arquitectura de marcas, simplificando y posicionando tanto cada uno de sus productos como el conjunto de los mismos. De manera que se perciba el «universo GARA» como un sistema coherente, organizado, competente y con futuro y capacidad de liderazgo.

Y, por último, debe ser capaz de constituir una comunidad de usuarios dinámica, participativa y potente, que, además de dar sustento económico al conjunto de los productos de comunicación de GARA, aporte iniciativa, capacidad y activación social.



Andoni Olariaga

Aro berria

Euskal Herrian ireki den aro berriak komunikabide bat behar du, iraultza demokratikorako subjektu den bloke historiko berriaren behar intelektual eta teorikoei erantzungo dien komunikabidea. Gehiengo zibil eta zabal ezkertiar eta abertzaleak osatutako bloke historiko hori bote-rean egoteak, eta, are, oraindik ere botere instituzional gehiago eskuratuko duela jakiteak, komunikabide honi diskurtso berri bat egituratzea exijitzen diote, aurrekoarekin moztuko ez duena baina bai korrante berriei lekua egin eta errealitate politiko berria hobeto islatuko duten tresna kontzeptualak barneratuko dituen diskurtsoa.

Nire ustez, trantsizio egoera batean gaude, eta tresna teorikoak ez ezik, bere burua ere birdefinitzen ari da bloke historiko berria. Oraindik ere definitu gabe dauka proiektu estrategikoak zeintzuk izango diren, oraindik ere definitu gabe hainbat konturekiko bere diskurtsoa; atzerri mailan, gerra internazionalak, Libia eta abar; barne mailan, kutxa, eta abar. Definizio gabezia horrek eragiten dio komunikabide honi ere, eta ezinbestean alde batera edo bestera partida hartze- ra behartzen du, diskurtso jakin eta posizio jakin bat izan gabe, eta horrek askotan kontraesan larrietara eramaten du.

Nire ustez, diskurtso aldagetak zera esan nahi du: adibide bat jarritz, Kutxako lehen akordioa erdietsi zenean, GARAK gaizki, ez zuen behar bezala egituratu diskurtsoa, garaipen handi bat balitz bezala erakutsi baitzuen akordioa, jakinda ere egin zena posibilitate bakarra zela. Esan nahi dudana zera da: orain ez dago garaipen handirik, eta beraz, ezin dira “lorpen” hauek garaipen handi bezala saldu. Helburua ahalik eta informazio zehatzena eta testuinguruan egokien kokatuta ematea izan behar da, eta ez kea saltzea. Are gehiago, kontuan hartuz badagoela Euskal Herrian halako sentsibilitate historiko bat boterearekin zerikusia daukan guztiaren kontra. Sentsibilitate hori aldatzea helburuetako bat izan behar dela uste dut, erakutsiz ezkeraren benetako helburu estrategikoa hain zuzen bote-rea lortzea dela, ondoren boterearen logika aldatzeko. Eta hor legoke bi tradizio politiko nagusien arteko gatazka, hurrengo urteetan abertzaletasunaren baitan bi bloke bereizi izango diren horien arteko gatazka, hain zuzen: alde batetik, PNV, boterearen erreproduktzioa helburu; eta bestetik, gehiengo ezkertiar eta abertzale zibil eta zabala, boterea kontrabotere gisa planteatzeko asmo argiarekin. Klabe horretan sakonduz, antagonismo horretan, diskurtso propioa eratu behar dela uste dut.

Kontraboterearen egunkaria. Haize berriak, diskurtso berriak, baina gure tradizio politikoa ahortzi gabe. GARAK, alde batetik, hor nonbait irakurri dudan bezala, irakurle berriak erakarri eta orain arteko fidelak ustekabean harrapatu behar ditu. Hau da, irakurle berriak erakarri eta fidelak berriz seduzitu. Eta hortxe dago kokka: aro berria islatzen duten diskurtso berriei jarraitzen badie ere, GARAK diskurtso berri

horiek kritikoki landu behar ditu. Gizartean jada bazegoen eta alderdi politikoetan aro berriak ekarri dituen hainbat diskurtso eskuineko humanismoaren diskurtsoak dira: giza eskubide abso-lutuak, parlamentarismoa, elkarbizitza da lehe-nengoa, diferentziarekiko errespetua (arrazismo kamuflatua, eskubide berberak ez ditugun kolektiboak zapaltzeko diferentziaren aldarrika-pena)... den-dena parte baten errendizio kamu-flatua dena. Modu berean, oraindik egiten diren analisi politikoak aurreko fase bateko ajeak nabaritzen ari direla ikusten da; are gehiago, egoera berriaren eta diskurtso zaharraren nola-baiteko uztarketa desegokia gertatzen ari dela ikus daiteke.

Ezinbestekoak dira, hortaz, aro berriko diskurtso berri, zahar, horren elementuen azterketa eta berrikuspen kritikoa. Bloke historikoak jendeari begira diskurtso hori landu gabe izateak ez du esan nahi GARAk ezin duenik hor aurea hartu eta diskurtso kritiko bat (positiboa, zentzu filo-sofikoan) egituratu. Hori litzateke, hain zuzen, gizarteari begira eta bere irakurle fidelei eta potentzialiei begira erreferentzialtasuna lortzeko aukera paregabea. Nola egin? Diskurtso zaha-rrak eta desfasatuak detektatuz eta horiek apurka aldatuz. Nola aldatu? Ba, Europan eta Hego Amerikan nagusitzen ari diren ezkerreko pentsamolde berrien ekarpenez elikatuz.

Diskurtso zaharrak. GARAk, ahal den heinean, ez bakarrik politika mailan, kritika kulturalen ere erreferentzialtasuna eskuratzen saiatu behar duela iruditzen zait. Diskurtso zaharren ezauga-rrietako bat zerbaiten kontra aritzea zen; hau da, anti- izatea, edota diskurtso baten zilegita-sun eza azpimarratzeko bestearen akatsak azpi-marratzea, diskurtsoa bera zalantzan jarri gabe (hau da, “no condenáis la violencia, sí pero vos-otros tampoco el GAL, etc.”/ “ez duzue biolentzia kondenatzen, bai baina zuek GAL ere ez, eta abar”; hemen gakoa adierazpen askatasuna zelarik). Horrek ez du gehiagorako ematen. Hau da, ideologikoki gauzak positiboki artikulatzen hasi beharra dago, diskurtso propio bat, balio propioekin, beti ere zabalak izan behar direlarik, gizartean tamaina zabaleko dimentsioa duen komunikabide bat dela kontuan hartuta.

Diskurtso berriak. Diskurtso berrien egiturake-tan, diskurtso berriak lantzen ari diren kolektibo eta norbanakoak ezinbestekoak dira GARAre-n proiektu berrirako. Alegia, beren tradizio politi-koa gure mugimenduan duten kolektibo eta indibiduoak baina dagoeneko beste korronte eta borroka internacional desberdinen azterketa egiten ari direnak.

Diskurtso berriaren ezaugarri propioak hauexek direla uste dut: ideia berriak, errealitate berria hobeto esplikatzeko eta eraldatzeko, eta beraz, jende berria, gaztea... Horiek nolabait antzuak dira, esperientziatik hitz egiten dutenekin nola-baiteko uztarketa bat egin gabe. Diskurtso berriak, errealitate politiko eta sozial berriari erantzun behar badiote, logikoa denez, haren

balio, interes eta errealitate konkretuetatik abia-tu behar dira.

Ondorioa eta ekarpena. Ekarpen nahiko abstrak-tu hau konkretatuz: Komunikabide berriak izan-go dituen adarrak kontuan hartuta, garrantzit-sutzat jotzen dut “Iritzia” adarrari nortasun pro-pioa ematea. Hau da, blogak sortuko baldin badira “Iritzia” sailaren barruan, blog bakoitza Euskal Herriko egoera konkretuaren “errealitate” baten argazkia ematen saiatu behar dela irudit-zen zait, eta errealitate horren eztabaida egokia sustatu. Blog desberdinak baldin badaude “Iritzia”ren baitan hauek proposatu litezke, nire ustez, zirriborro bezala: a) “eztabaida ideologi-koa” (hemen nolabait hausnarketa teorikoak, tresna teorikoak lantzea, filosofia politikotik, eta abar), b) “iraultza demokratikoa” (hemen nola-bait bloke historikoak -hau da, gehiengo zibil eta zabal ezkertiar eta abertzaleak- ematen dituen pausoak bai instituzionalki bai herri mai-lan askatasun eta aldaketa sozialerako bidean eztabaidatu daitezke, eta abar), c) “Prozesu poli-tikoa” (hemen prozesu politikoari begira ematen diren aurrera-atzera-pauso teknikoak, presoen ausia, alderdien mahaia, estatutu berri posi-blea... jorra litezke), d) “Euskal Herria Europan eta munduan” (hemen Europan eta munduan dauden prozesu politikoen jarraipena, eta ondo-ren, noski, gure herriarekiko aplikazioa -adibi-dez, aurrekoan Eskoziako ekonomialari haren ekarpenetik tiraka egindako hausnarketak, eta abar), eta abar. Blog bakoitza nortasun bat, hiz-kuntza bat, errealitate baten aurrean irakurketa batzuk. Eta blog bakoitza kolaborazio eta ezta-baida anitzetara zabalik egon daiteke, blog bakoitzak arduradun bat izanik kudeatu dezake-elarik aurreko hori. Ondoren, blog horietan nabarmendu diren artikulua-asteburuko egun batean paperezkoan, egunkarian, ager litezke, eta abar. Ondo egituratu behar da ideia hau.

Komunikabideen paperaz Euskal Herrian ezer gutxi hausnartu duen baten partetik doazkizue hausnarketok; kontuan hartuko duzelakoan beraz, nire irakurketak ezegokiak baldin badira.