



Edukiak aldarrikatu... bakoitzak bere aldetik

Telebista ikus-entzunezko zein Informazio Gizartearen giltza edukia da. Balio hau erabat onartua da edonon eta kultur-esparruetan bereziki. Onartua ez ezik, baita ozenki aldarrikatua ere. Euskal kultur-giroan hogeitaz hamar urte daramatzagu gauza beretsua esaten, ETB emititzen hasi zenetik gutxiarik. Baina euskal edukien sektorea —zinea, irrati-telebista, prentsa idatzia, ekoiztetxeak, gidoigileak, publikizitatea, multimedia, webguneak, bilatzaileak eta abar— ez da egitasmo bateraturik burutzeko gai izan, ezta azken zazpi urteotan datu berririk biltzeko ere (Patxi Azpillaga, *Una aproximación a la estructura económica de la industria audiovisual vasca*, 1995). Beharbada Administrazio Publikoak ez du asmatu baina ekintza pribatuak ez du ekimenik erakutsi.

Euskal edukien mundua kinkan dago. Batetik, inork ez du zalantzan jartzen industri-arlo estrategikoa denik. Bestetik, behin eta berriz entzun ohi zaie euren ordezkariari edukiak zein garrantzitsuak diren. Horrez gainera, zer esanik ez digitalizazioa dela-eta merkatu-mugimendu garauen bezperetan gaudena. Baina, zer gerta ere, ekimenak sektore beretik, barrutik, etorri behar du. Ez du balio merkatua zaila dela esatea eta plataforma handien lehia aipatzea. Espainiar estatuan saltzen diren erreminta-makinen %80 Euskal Herrian egiten badira edo euskal produkzioaren erdia 120 estatura esportatu, ez da nazioarteko merkatua erraza delako, hemengo produktuak hobeak direlako baizik. Tradizio, adore eta ofizio kontua da.

Edukien klusterra

Aurreko hamarkadaren hasieran, Jon Azua lehendakariordearen eraginez, Michael Porter ekonomialariak bir-

moldatu beharrean zegoen euskal industria aztertu zuen. Harvard-eko irakasleak urteak zeramatzan enpresen lehiakortasunaren baldintzak ikertzen eta hiru ziren, besteak beste, bere teoriaren zutaberik nagusienak: bat, enpresak dira lehiakorrak, ez nazioak; bi, lehiakortasunaren abangoardia eremu geografiko jakinetan elkarrekin lan egiteko gauza diren tokian tokiko enpresek bideratzen dute; eta, hiru, enpresak ez dira produktu beretsua dagitenean arteko elkartasunetan bildu behar, ekoizpen-prozesu guztia osatzen dutenen arteko klusterretan baizik.

Azterketa hartan lehentasunezko industri-arloak identifikatu ziren eta, ondoko urtetan, hamaika kluster osatu, beste hainbat sektoreen lekuko: elektrodomestikoak, automozioa, ingurumena, erreminta-makina, papera, ezagutza, energia, itsas-foroa, telekomunikabideak, aeronautika eta Bilboko portugunea.

Hamar urte geroago Michael Porter berrituro bihurtu da Euskal Herrira eta, geroztik gertatu denaren balantza guztiz positiboa egiteaz gainera, bigarren eraldaketa bideratzeko industri-arlo berriei dagozkiekeen klusterrak egokitu beharra proposatu du: moda, turismoa eta edukiak, besteak beste.

Edukien klusterra norbernal dezakeen inortxok ez dakien bitartean, senidetzat duen telekomunikazio-sektoreak duela hogeitau urte erein zuen lehen hazia eta orain sei urte kluster gisa plazaratu.

GAIA, Telekomunikazio Klusterra

Telekomunikazio Klusterra 1996 urtean sortu zen euskal industria elektronikoaren inguruko 120 enpresaren egitasmoz. Gaur egun 172 dira, informatika (%35,3), elektronika (%34,6), telekomunikazio (%14,3) zein osagai-gintzan (%15,8) ari direnak. Euren artean, Fagor Automation, Ibermática, Ikusi, Sarnet edo Panda Software bezain enpresa ezberdinak daude elkarlanean. Lankidetzaren kimua 1983 urtean eragin zen, Euskal Herriko Industria Elektronikoen Elkartearen sorrerarekin batera, eta

gaur egun GAIA Telekomunikazio Klusterrak EAEko sektorearen %92 enpresa biltzen ditu.

Euskal Autonomi Erkidegoko Informazio-Teknologia eta Telekomunikazio sektorearen bilakaera azken hamar urteotan*

<i>Urteak</i>	<i>Fakturazioa**</i>	<i>Lanpostuak</i>	<i>Enpresak</i>
1992	339,57	4.250	106
1995	499,83	4.300	130
1998	933,97	5.750	145
2001	1.502,56	8.800	186

* Ez dira telekomunikazio-operadoreen salmentak eta zerbitzuak sartzen.

** milioi Euro.

Taulak agertarazten duenez, sektorea etenik gabe gehitu da azken hamar urteotan eta nabarmen gainera, 1992tik 2001era bitartean langile-kopurua bikoiztu egin baita eta fakturazioa, berriz, bost aldiz biderkatu. Aipagarria, bestalde, fakturazio horren %34 esportaziotik datorrela.

Salmentaren bilakaera erabat baikorra den arren, egitura-arazo larri samarrik ez da falta. Enpresarik gehientuenek 20-50 lanpostu baino ez dute eta ez dira gauza erronka handiei ekiteko. Alderdirik ontxoenen artean, berriz, aipagarri dira erabakiak azkar hartzeko malgutasuna eta langileriaren goi mailako trebakuntza. Azpimarragarri ere, sektoreak urteak daramatzala fakturazioaren %5 inguru I+G arloan ezartzen. Heldutasun honen lekuko ditugu, azkenik, Euskal Herritik kanpora eragindako ehunka kokapenak, AEBetan, Txinan nahiz Lituanian.

Euskal edukigintzan ari den hainbatek sarri gutxietsi izan ditu euskal hardware eta software enpresak, garrantzitsuen edukiak direlakoan. Beharbada ez da arrazoirik falta. Baina, arrazoi arrazoi, euskal industria elektronikoak hogeituro urteko abantaila daramaio eduki-arloari, badaki substantiboa «industria» dela, asmatu du elkarren arteko lankidetzan kluster propioa osatzen eta gauza izan da mundura jalgi eta aurrez aurre dema egiteko, nazioarteko merkatuetan sekulako lehiakortasuna frogatu behar izan den garai berean hain zuzen ere.

Multimedia? «Ez dok» multimedia!

Orain hamar urte, 1992an, hamar urte lehenago ETB antolatzen ezagutu nuen Herbie Eisner adiskideak Hamburgora joan nendin deitu zidan telefonoz, muntatzen ari zen multimedia-enpresa erakutsi nahi zidala-eta. Hala-xe ikusi nuen nik estreinako informatika, telebista eta telefonoaren konbergentziaren adibide praktikoa, Herbiek teknologiarik berriena erakutsi ez ezik, zetorkigun hura nolabaiteko power-pointez azaldu baitzidan eta, gainera, harro asko, e-mail eta guztiko bisita-txartela luzatu, esanez: «Telebistarenak egin du, multimedia da etorkizuna». Are hitz potoloagoak esan zituen hurrengo urtean Europako Batasunaren Liburu Zuriak: «Multimedia-munduaren (soinua-testua-irudia) zabalkundea lehen industri-iraultzarekin aldera dezakegun mutazioa da» (*Crecimiento, Competitividad, Empleo: Retos y pistas para entrar en el siglo XXI*, Brusela, 1993).

Baina 90eko hamarkadaren multimedia-ametsak porrot egin du, telebista eta Interneten arteko zubigintzak ez baitu aurrera egiterik izan, bi arrazoiz batez ere. Bate-tik, behar besteko banda zabalik ezak iragarritako interaktibitatea eragotzi duelako eta, bestetik, Internetez baliatzea erabaki duen kontsumitzaileak informazioaren apustua egin duelako eta ez entretenimenduarena.

Gaur egun ez da multi-mediari, media-banaketa baizik. Entrenimendua gogoko duenak telebistaren aukera egin du (satelitez zein digitala), eta informazioa nahiago duenak, aldiz, Interneten hautua (irratia, egunkariak, eztabaidaguneak, dokumentazioa, posta elektronikoa...).

Azken urteotan Internetek urratu dituen bideak ez dira telebistarengana hurbiltzeko izan, urruntzeko baizik. Gero eta gehiago, Internet berezko nortasunaz jabetu nahi duen komunikabide berria da, bere logika eta hizkuntza bereziarekin. Europako Batasunak bereizketa hau bedeinkatu du, telebista eta ikus-entzunezkoak Kultura komiteak aztertzen baititu eta informazio gizartea, aldiz, Ekonomia lantaldeak. Eta, itxura guztien arabera (Manuel Castells, *La Galaxia Internet*, 2001), aspaldi iragaritako

konbergentzia nekez gertatuko da, banda zabala erruz gizarteratzen ez den bitartean behintzat.

Telemakina pentsalariak

Robotak, izenez bederen, txikitandik ezagutu izan ditugu mendebaldeko hiritarrok. *Robota* (txekieraz, «behargina») 1921ean azaldu zen estreineko literaturan, «computer», «telepolis» eta «internet» bezalako izenak baino lehenago. Hala ere, geroztik laurogei urte igaro arren, zineman (zientzia fikzioa) edo telebistan (lehergailu-bilatzaile) izan ezik oso jende gutxik izan du inoiz androide gisako roboten bat ikusteko aukerarik. Munduan milioiren bat robot omen dago (6.000 biztanleko bat); eurerarik %90 industri-erabilpenerako telemakina aspergarriak dira eta beste %10ek edozein lanpernak baino adimen eskasago du. Oraingoz, haurtzarora amestu genuen lagun antropomorfo berritsuak porrot egin du. Ipuin asko eta neurona gutxi.

Telepolisen, informazioa metatu eta lastertasunez erantzun dezakeen konputagailuz inguraturik bizi gara. Baina hori ez da adimena. 1997an *Deep Blue* programa informatikoak Gari Kasparov gaingitu bazuen ez zen argiagoa zelako izan, bizkorragoa baizik. Zenbaiten ustez konputagailuek sekula ez dute eskaini ahal izango aldez aurretik bildutako informaziorik baino gehiago. Alan Turing matematiko britainiarrak, ordea, 1950ean aurreratu zuen makinak ikasteko gai direla edota konplexutasunez hazteko gauza (Paul Strathern, *Turing y el ordenador*, 1999).

Segurtik Arthur C. Clarke oker zegoen 1964an, XXI. mendean hasierarako makina pentsalariak iragarri zituztanean (Stanley Kubrick, *2001: A space odyssey*, 1968). Baina, uste baino astiroago bada ere, makina adimentsuak etorri badatoz eta, ehun urte barru, emozioen jabe eta guzti, biztanleak bezainbat izango omen dira munduan (Eirik Newth, *Breve historia del futuro*, 2002), 11.000 milioi alegia (Nazio Batuek aurreikusitako datuen arabera). Are gehiago, 2030erako makina pentsalariak beraien kontzientzia subjektiboa aldarrikatuko dute eta XXI. mendea amaitu

aurretik ez omen da giza-adimena eta makina-adimena bereizterik izango (Ray Kurzweil, *La era de las máquinas espirituales*, 1999).

Teleaudimetria digitala

Ikus-entzunezkoen sektorea digitaltzen ari da. Sektore honen berezitasunetako bat edukien kontsumoa edo audientziaren neurketa da. Baina, kontraesana dirudien arren, audientzia digitalaren neurketak ez du batere aurrerapenik egin. Noski, eskaintza digitalaren kontsumoa neurtzeko zailtasunak ez dira teknikoak, kontzeptuzkoak baizik (Carlos M. Arnanz, *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*, 2002). Orain arteko sistema analogikoak eremu txiki samarretara mugatu izan dira, eskualdez, nazioz zein estatuz, eta jakineko esparru horietako audientziak neurtzeko metodologiak ez du arazorik izan. Sistema digitalak, berriz, nahiz eta teoriaz behintzat analogikoak baino askoz ere langa tekniko gutxiago izan, hainbat eragozpen aurkitzen du, mugarik gabe zabaldu eta sakabanatu beharraren beharrez.

Batetik, sistema analogikoetan bezeroak kontsumitzen duen seinalea emititutako berbera den bitartean, pantaila digitalean, ordea, dena da aldagarri, nahasgarri, gordegarri zein erabilgarri. Eta, ondorioz, orain arteko ratingak eta shareak guztiz anakroniko bihurtu dira egoera digital berrian.

Bestalde, produktu analogikoa ez bezala, digitala ez da publikoa, pribatua baizik; eta terminala ez da bezeroarena, operadoreak alokatutakoa baino. Beraz, ez dirudi operadoreak bere bezeroaren kontsumoa neurtzen hain erraz utziko dionik hirugan bati. Zalantzarik ez gero plataforma bakoitzak bere bezeroen jarraipen zehatza egingo duela, baina datuak ez dira publikoak izango eta, direnean, plataforma bakoitzari komeni zaizkion bezain interesatuak.

Horrez gainera, etorkizunari begira zientzia fikzioak iragartzen duen gizarte orokontrolatuari dagokionez, egia

da teknologiak galbahe-aukera guztiak eskaini ahal izango dituen; baina, aldi berean, ezin ere ahaztu edozein zerbitzu-hitzarmenek arautuko dituen intimitate eta pribatutasun-eskubideak, Europako Legebiltzarrak estatuei erraztu berri dizkien (2002-05-31) kontrol-ahalmenak zeharo kezkarriak diren arren.

Hauek eta beste batzuk (programazioaren hiperratomizazioa, kasu) dira eskaintza digitalaren neurketak gainditu beharko dituen zailtasunak. Auskalo gero noiz baina, oraingoz, datu objektibo bakarra zera da: inork ez dakiela oraindik nola.¶