

# Idatzizko albisteen ikus-entzunezkotzea

*Wall Street Journal, New York Times, El Pais, Ara, El Correo, Berria, Argia eta Goiena* aztergai

**Marijo Deogracias Horrillo**

**NOR Ikerketa Taldea / Euskal Herriko Unibertsitatea UPV/EHU**

Komunikabideak, oro har, jakitun dira online bidezko bideo-kontsumoa etengabe hazten ari dela. Eta idatzizko komunikabideek ere ekin diote albisteen ikus-entzuteko prozesuari. Hori bakarrik ez, bideo propioen ekoizpenean ari dira jatorriz idatzizko medioak direnak, oso garbi izan gabe idatzizko albistearen eta ikus-entzunezkoaren artean egon behar den harremana. Kontsumo-joerak aldatzen doazen heinean, esperimentazio-fasean murgildu dira baita egunkariak ere, euren edizio digitaletan. Bizirauteko erronka ote da ikus-entzunezkotze propioa gauzatzea? Galdera horri erantzun ahal izateko, ezinbestekoa da jakitea egunkari horien bideogintza nolakoa den eta zein eratako albisteetan ari diren ikus-entzunezkotzen.

**GAKO-HITZAK:** Komunikabideak · Bideo-kazetaritza · Ikus-entzunezkotzea · Idatzizko albisteak.

**Audiovisualization of written news.** *Wall Street Journal, New York Times, El Pais, Ara, El Correo, Berria, Argia* and *Goiena* as case study

The mass-media, in general, know online video consumption never stops. And the write mass-media also have initiated in the audiovisualization of written news. In addition, they produce their own videos, without defining which relationship exist between their video and written news. Meanwhile the ways of consumption changing and the newspapers are testing in their digital editions. Could they survive doing their own audiovisual production? To answer that question, it is necessary to research the videos of those newspapers and see which news promotes the audiovisualization.

**KEY WORDS:** Mass-media · Video journalism · Audio-visualization · Written news..

**Jasotze data:** 2015-02-22    **Onartze data:** 2015-04-20

## 1. Sarrera

Krisi ekonomikoak zeresana izan du egunkarien gainbeheran, batez ere komunikazio-enpresa horiek eusten zien eredu ekonomikoa desmuntatu duelako. Eta, horri gehitzen badiogu IKT deitutakoen hedapena, ezinbestean, iraultzaz hitz egin beharra daukagu: egoera likido batera eraman gaituen iraultzaz, erabat aldakorra eta ezegonkorra dena. Likidoa, medioen industrian gertatu den aldaketa fisiko legez ulertuta, eredu sendo eta egituratu batetik egungo panorama konplexu eta zalantzako batera emandako jauzi gisa (Cerezo: 2013). Horixe litzateke, labur esanda, komunikabideen egungo situazioa. Eta bitartean zertan ari da kontsumitzaile-erabiltzailea?

Informazio-kontsumitzailea ez da konformatzen egunkarian albistea irakurri, irratan entzun edo telebistan ikustearekin. Are, egoera likido horretan eroso dabil. Datu bi aipatzeagatik: 1) AEBn, mugikor bidezko bideo-kontsumoa bikoiztu egin da 2014an eta Interneten ikusten den guztiaren % 25 bideo informatiboa da; 2) Espainiako estatuko Internet erabiltzaileen % 33k bideo informatiboak ikusten ditu (ComScore etxeak 2014ko urrian azaldu zuenez, Mediaset enpresaren webguneak 12,2 milioi erabiltzaile batu zituen; AtresMediak 9,2 eta RTVEk 6,5).

Hala ere, ez dira telebistek sortutako ikus-entzunezkoak sarean ikus daitezkeen bakarrak. Egunkariak ere gehitu dira bideo-produkzioira. Idatzizko prentsa huts izateari utzi diote eta ikus-entzunezkotze prozesuan murgildu dira. Bideogintza ere bihurtu dute beren egiteko eta horrek egunkari-aldizkarien bestelako kontsumoa ekarri du.

Gainera, ez dituzte beste batzuek ekoiztako bideoak erakusten eta kito. Ez. Idatzizko albisteen ikus-entzunezkotze prozesuaren oinarri sendoenetako bat da egunkariak bideo propioak ekoizten dituztela. Eta horixe da, hain justu, ikerketa-lan honek aztertu nahi izan duena: ea zer berezitasun dituzten egunkariak (oinarrian idatzizko komunikabideak) sortutako bideo-albisteek eta zer harreman dagoen idatzizko albistearen eta ikus-entzuteko sortzen den informazio-piezen artean. Badago enpresa-estrategia zehatzik ala iraultzaren sasoi honetan berrasmatu beharrak eramaten ditu horretan ere saiatzera?

Hala, idatzizko hedabideek lantzen dituzten ikus-entzunezkoetan sakondu nahi du ikerketa honek. Pere Masipek aditzera eman zuen ikus-entzunezko medioen hazkundeak, eta merkatuan presentzia galtzeko beldurrak, eraman zituela «zibermedioak bideoen aldeko apustua egitera euren webguneetan...» (Masip, 2008: 40). Kataluniako komunikabideen gainean egindako ikerketa batetik abiatu zen adierazpen hori egiteko, baina joera orokorra zen jada ordurako. Nazioartean, esaterako, *Washintong Post* egunkariak 2007an erakutsi zuen lehenengo bideo informatiboa bere webgunean. Gurean, ere, *Berría* egunkariak bideoak eskegitzeko atala ireki zuen *berria.info* webgunean. Herri Urratsen grabatutako bideoa izan zen, baina formula ez zen egunkari iparramerikarraren filosofia berarekin izan. Hau da, bideoa bakarrik erakutsi zuen eta ez testuarekin uztarturik, unitate informatibo bakarra osatuz. *Washington Post*ek, aldiz, narratiba berri bati ekin zion, Roger Cassanyk (2012) adierazi bezala. Esperientzia horiek, jakina, erabiltzailearen kontsumo-

moduaren aldaketei lotuta joan dira, hein batean. Guillermo Lopezek (2008) zehaztu bezala, bideo-kontsumoaren hazkundera Interneten, datuen konprimitzea ahalbidetzen duen teknologiari, sare-konexioaren hobekuntzari eta teknologia digitalen merkatzeari zor zaie. Argudio horiei, multipantaila-efektua (Fernandes Teixeira, 2013: 251) gehitu behar zaie: ikus-entzunezkoak kontsumitzeko euskarri mugikorrek aukera-aniztasuna ahalbidetu dute, telefono mugikorrek, tabletek eta ordenagailu eramangarriek. Espainiako estatuan, esaterako, online publikoaren % 40k egunkari digitalen albisteak eta artikuluak irakurtzen ditu —albisteak ezagutzeko modurik hedatuena, sareko erabiltzaileen artean, komunikabide baten webgunera jotzea da, % 46k egiten du, eta 6 erabiltzailetik batek bideoak ikusten ditu. Interneten erabiltzaileen % 73k informazio digitala kontsumitzen du idatzizko hedabideetan eta % 33k bideo informatiboak ikusten edo entzuten ditu (Reuters Institute Digital News Report 2014: España, 2014: 5, 21, 23)—. Kontsumitzen den bideo motaren inguruan, *Reuters Institute Digital News Report 2014* lanak dioenez, % 54k testuingurua edo analisia ematen duten bideoak ikusten ditu eta % 57k testigantzak jasotzen ditu.

Beraz, eta jakin badakitelako bideoa daramaten idatzizko albiste digitalen irakurle gehiago erakartzen dituztela, zein da bideogintzaz idatzizko komunikabide horiek egiten duten erabilera?

Lehenago esan bezala, egunkari batek sareratutako ekoizpen propioa lehenengo bideo informatiboa, hala dago dokumentatua, *Washintong Post* egunkariarena izan zen; hala ere, oraindik definizio eza da egunkari digitalen ezaugarria, bideogintzari edo ikus-entzunezkoen erabilerari dagokienez. Ez dago bideoak dituen (ekoizten, erakusten, hedatzen) online egunkari eredu finkatu bakarra. Are gehiago, informazioa etengabe berritzea da ziberkazaritzaaren ezaugarrietako bat; gertaerak unean bertan kontatzeko eta erakusteko ahalmena, orain arte ikus-entzunezko komunikabideen esku bakarrik zegoena, ziberalbistearen ezaugarri bihurtu da eta informazioa etengabe berritzen aritze horrek irratiarekin eta telebistarekin lehiatzeko aukera eman die ziberhedabideei (Larrondo, 2009: 209). Albisteen kontsumitzaileak testuak zein irudiak berdin jasotzen ditu euskarri berean eta horrek zabaldu egiten du informazioa azaltzeko aukera. John V. Pavilek sare bidezko kazetaritzaz aipatzen duen bezala, albisteen kontsumitzaileari ahalbidetuko zaio eguneko gertaeren esangura ulertzea testuinguru pertsonalizatu batean, medio tradizionalak lortzen dutena baino hobeto, batez ere sareak mugagabeko espazioa eskaintzen duelako sakontasunez lantzeko gaiak eta testuingurua emateko, beste medioei ezinezko zaienean (Pavlik, 2005). Bideoak hasieratik izan du narratiba ezberdin batean sakontzeko zer hori (Cebrián Herreros, 1992: 438), eta IKTek areagotu egin dute horretarako aukera.

Gainera apustu hori egiten duten komunikabideak berezitasun propioa izatera iritsiko dira eta audientzia fidelizatzaera ere hel daitezke, konpetentziatik bereiztea lortuko dutelako. Izan ere, bideogintza informatibo propioak kazetaritzaaren beraren funtzio soziala berreskuratzea ekarriko du (Masip, 2010) eta komunikabidearen beraren marka egiteko ezinbesteko laguntza bihurtu daiteke (Andy Dickinson (*andydickinson.net*, 2007ko azaroaren 7an). Badira, beraz, nahikoa argumentu

egunkarien ikus-entzunezkotze prozesua azaltzen dutenak, non García Avilesek aipatzen dituen idatzizko prentsaren informazioen analisi eta estilo pausatua eta telebistako informazioen berehalakotasuna eta laburtasuna uztartzen diren (García Aviles, 2006: 101).

## 2. Metodologia

### 2.1. Ikerketaren abiapuntua

Bideoari berebiziko garrantzia emateko adostasuna egon badago (Masip eta Micó, 2009). Beraz, bideoa jada ez da elementu ilustragarri hutsa, ez da bakarrik idatzizko albistearen osagarria. Bideoaren erabilera teknologiak ahalbidetu zuen arte, telebistek bakarrik erabiltzen zuten errekurtsua izan zen albisteak diseinatzeko orduan, baina banda zabalak ahalbidetu duenetik, zibermedioek ere albisteak diseinatzeko elementu grafikotzat barneratu dute bideoa. Hedabideek ulertu dute irudiaren mugimenduak informazioari egiten dion ekarpena eta «telebistak bezala, sinesgarritasun-gradu bat handiagoa duela informazioa ilustratzeko erabil daitezkeen gainerako elementuek baino» (Cabrera González, 2009). Esan bezala, beraz, ikerketa honen objektua da egunkarien ikus-entzunezko ekoizpena eta bideo horiek idatzizko albisteekiko duten harremana.

Hedabideek hartu dituzten ikus-entzunezkotze prozesuen artean, hainbat bereiz daitezke. Masipek lau nagusi identifikatu ditu: 1) ikus-entzunezko hedabideen webguneak, ikus-entzunezkoari are eta garrantzi handiagoa ematen diotenak; 2) zibermedioen webguneak, zeinek material bideografikoa integratzen duten; 3) Internet bidezko telebista-kanalak garatzen dituzten zibermedioak; 4) testua alde batera uzten dituzten zibermedioak eta ikus-entzunezko formatua bakarrik eskaintzera pasa direnak (Masip, 2008: 40).

Ezin dugu ahaztu, gainera, hedabide digitalen argitaratzen dituzten bideoak ohiko telebista-kateek ekoizten eta emititzen dituzten bideoak ez bezalakoak direla, formaz eta funtzioz (Cassany, 2012: 39). Are gehiago, ohiko telebistako bideoek ez bezala, idatzizko hedabideetako bideoek testua dute lagungarri, gehiago ala gutxiago, eta horrek ezinbestean, beste modu batean jardutea dakarkie. Cebrianek bideoez egin zuen sailkapenetik asko aldatu da bideogintza, ez bakarrik aldaketa teknikoek hala eragin dutelako. Dagoeneko berak definitu zuen bideo narratiboak are eta esparru zabalagoa hartu du, eta hasiera batean «eragile sozialek salaketak egiteko eta jasaten zituzten erasoetatik defendatzeko» (Cebrián, 1992: 438) erabiltzen zuten bideo mota izatetik, dagoeneko ikus-entzunezko narratibaren ezinbesteko parte bihurtu da, narratiba informatiboaren ezinbesteko. Informazio osagarritzat jotzen du Larrondok bideoan aurkezten den informazioa. Ikus-entzunezkoasuneranzko joera nabarmena dela dio berak egunkari digital nagusien kasuan, behinik behin, —*El País* eta *El Mundo* aipatzen ditu berak—, eta nola lortu duten ikus-entzunezko informazio hori berehala eskuratzea euren egunkari digitalen webguneetan erakusteko. Autoreak baieztatzen duenez, bideoa jada ez da idatzizko albistearen osagarri hutsa; modu autonomoan funtzionatzen hasi da eta geroz eta esangura handiagoa hartzen ari da idatzizko hedabide digitalean (Larrondo, 2009: 214-216).

Hala, bada, Cassanyk egoki jasotzen du Dickinsonek (2008) bideo informatiboen sailkapena, zeina ikerketa honetan ere aintzat hartu den (Cassany, 2012: 41):

- *Video illustration*. Ia ediziorik ez duen bideo mota, kazetariak irudiak hartzen ditu, gertatzen dena erakusteko eta unitate informatibo osoago baten parte gisa aurkezten da.
- *Story*. Unitate informatiboa osa dezake berak bakarrik, koherentzia informatibo osoa duelako; telebista tradizionalako albistegietako bideoen tankerakoa.
- *Bulletin*. Telebista tradizionalan bezala telebista-saioaren itxura dauka eta aurkezlea dago. Aurrekoak bezala, unitate informatibo osoa osa dezake berak bakarrik, nahiz eta testu idatziz ere laguntzen den egunkari digitaletan.

Sailkapen hori baliagarria izan da lan honen metodologia definitzeko orduan, jarraian ikusiko denez.

## 2.2. Ikerketaren diseinua

Idatzizko hedabideak eta horiek sortzen dituzten idatzizko informazioak aztertu dira lan honetan. Zehatzago esateko, idatzizko hedabideen webguneetan bideoa ere baduten albiste nagusiei erreparatu zaie. Ikerketaren unitatea, beraz, bideoa daukaten idatzizko albisteak izan dira. Bideoa erakusten duen albistearen titularrak identifikatu dira lehenik eta behin, estekagarriak diren titularrak alegia, zeren eta horiek identifikatzen baitituzte unitate informatiboak (Salaverría, 2005: 147).

## 2.3. Hedabideen aukeratzea

Behaketa-corpora mugatzeko orduan, azpimarra irizpide nagusi bitan jarri da: 1) hedabideak jatorrian idatzizko egunkariak (edo gutxienez, agerkari informatiboak) izatea, eta 2) ikus-entzunezko produkzioa gehitu izana bertsio digitalean. Euskal Herriko, Espainiako estatuko, Kataluniako eta AEBko hurrengo komunikabideak aztertu dira:

### 2.3.1. Berria

*Berria* egunkaria, euskaraz dagoen egunkari nazional bakarra. *Berriaren* aurretik, *Euskaldunon Egunkaria* izan zenak 1998ko abenduan estreinatu zuen sareko edizioa (Meso, 2008: 49). *Berriak*, aldiz, bere sorreratik beretik dauka edizio digitala eta bideoekin 2007an hasi zen edizio digitala doitzen, aipatu bezala, Herri Urratsen inguruko bideo batekin (Salcedo, 2012). Multimedia kontzeptuari garrantzia emateko hasi ziren bideoa lantzen *Berrian*. Bideogintzan espezializatu den kazetari bat arduratzen da bideoen produkzioaz eta, elkarrizketen kasuan, erredakzioko kazetari bat izaten du lagun (Pello Urzelai, 2014an egindako elkarrizketa).

### 2.3.2. Argia

*Argia* astekaria idatzizko astekaria du oinarri, baina webgunean ere aritzen da, egunero, eta multimedia-kanala ere abiatu du. 2006an ekin zion ikus-entzunezkoen

ekoizpenari, eta biltegi-lana egiteko hautua ere egin zuen «erreferentzia guneak finkatzeko, bai erabiltzaileari kalitatezko edukiak eskaintzeko. Film laburrak biltzeari ekin genion, gero dokumentalak eta ondoren ekitaldiak, batez ere hitzaldiak. Orain, webgune berriak herri ekimenean sortutako lanak ere bilduko ditu, izan *flash mob, lip dub* edo dena delakoa» (Argia, 2012)<sup>1</sup>. Beraz, *Argia* astekariaren hedabide digitala aztertzeke orduan, jakina zen kanpo-produkzio askorekin topatuko ginela ikus-entzunezkoari dagokionez, behinik behin. Hala ere, azterketara gehitzea erabaki da, idatzizkoarekiko zer harreman duen ikusteko asmoz.

### 2.3.3. *Goiena*

*Goiena*, paperezko produkzioa eta sarekoa TB produkzioarekin uztartzen duen euskarazko talde komunikatibo nagusia da herri-prentsa lege ezagutzen den esparruan. Debagoieneko informazioa lantzen duen hedabide kooperatiboa da. Paperezko edizioez gainera, TDT bidez telebista ere ekoizten du. Sareko edizioa 2004an hasi zuen *goiena.net* helbidean eta harrezkero hainbat hobekuntza egin dira; *Goiena* Telebistaren ekoizpena ere webgunean dago ikusgai. Hala ere, gure kasu-azterketarako ez da telebistaren kanala behatu, baizik eta idatzizko atarian argitaratutako idatzizko albisteak, zehazki, bideoa ere badaukatenak.

### 2.3.4. *El Correo*

*El Correo* egunkaria, OJD<sup>2</sup>ren arabera Hego Euskal Herrian salmenta gehien duen egunkaria delako aukeratu da, 2013ko urtarrila eta abendua bitartean 100.291 aleko tirada eta 82.943 aleko batez besteko audientzia izan zuen. Egunkariaren edizio digitala 1996ko azaroan hasi bazuen ere (Meso, 2008: 48), bideogintzara beranduago gehitu da Bizkaiko egunkaria, baina azken boladan maiztasun handiz gehitzen ditu bideoak, izan kanpo-produkziokoak zein propio erredakzioan sortutakoak. 2010ean CorreoTVren arduraduna aldatu zuten; harrezkero Vocento taldeko egunkarietan hasiak ziren bideogintza lantzen. Gaur egun gizarte-gaietako ikus-entzunezkoak produkzio propioak izaten dira, kasurik gehienetan, ez horrela politika-arloko bideoak (Unai Izquierdo, 2014an egindako elkarrizketa).

### 2.3.5. *El Pais*

*El Pais* estatu-mailan hedapen gehien izaten segitzen duen orotariko egunkaria da, 1.770.000 irakurle egunero, 2013ko apiriletik 2014ko martxora bitarteko datuak neurtzen zituen EGMren txostenaren arabera<sup>3</sup>. OJD<sup>4</sup>ren arabera, 2013ko urtarriletik abendura bitartean, 359.809 aleko tirada zuen eta batez besteko hedapena, berriz, 292.227koa. Bideogintza ere lantzen du eta Masip eta Micó 2008an argitaratu zuten ikerketak erakutsi zuenez, idatzitako informazioekiko erabat independenteak ziren bideoak gehien erabiltzen zituen hedabidea zen *El Pais* (Masip eta Micó, 2008: 97). 2012tik ikus-entzunezkoen arduradun berria ari da taldean eta bultzada berezia

1. <http://www.argia.com/blogak/argia/2012/12/03/sortu-saillatu-eskaini/#more-10> (2014ko abuztuaren 30ean berreskuratua).

2. <http://www.introl.es/buscador/> (2014ko uztailean kontsultatutako datua).

3. [http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder\\_documento&arg=2535&cle=ca04387e2d666539a5164536aaedc0524e019160&file=pdf%2Fresumegm114.pdf](http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2535&cle=ca04387e2d666539a5164536aaedc0524e019160&file=pdf%2Fresumegm114.pdf) (2014ko uztailean berreskuratua).

4. <http://www.introl.es/buscador/> (2014ko uztailean kontsultatuako datua).

eman nahian ari da egunkariaren bideogintzari. *PaisTV* markaren azpian biltzen dituzte egunkariaren webgunean erakusten diren bideoak. 5 laguneko taldeak osatzen du gaur egun *PaisTV* (Belen Melo, 2014an egindako elkarrizketa).

### 2.3.6. Ara

*Ara* Kataluniako egunkaria, online edizioaz gainera, telebista ere egiten sortu zen 2010eko azaroaren 28an. Beraz, bideogintza hasieratik lantzen duen idatzizko hedabidea da. Hizkuntzari dagokionez ere, hizkuntza propioan aritzen da, katalanez aritzen da, beraz, komunitate zehatz eta ondo definitutako batentzat aritzen da. Bideokazetaritza lantzeko kazetari espezializatuak ditu erredakzioan, eta edizio digitaallean eskegitzen dira bai albiste gisa landutako bideo informatiboak bai telebista-saio gisara ekoizitakoak.

### 2.3.7. Wall Street Journal

*Wall Street Journal* aitzindaria da bideoak idatzizko informazioei txertatzen. Gainera, telebista-parrilla moduko bat ere ekoizten du eta interesgarri deritzogu idatzizko eta ikus-entzunezko produkzioaren arteko loturan eredu hori aztertzeari. Laytonek bideogintzaz idatzitako lanean jaso zuenez, orduan *Wall Street Journal* egunkariaren bideogintzaren editore laguntzailea zen Chet Rhodes-ek argi ikusi zuen kazetariak bideogintzan hezi behar zirela eta horretarako eskolak ematen aritu ziren 2007-2008 bueltan. Oso argi zeukaten bideoak idatzizko informazioarekin batera lekua izan behar zuela euren webgunean; hala, bada, atzerriko berriemaileak izan ziren egunkarian bideogintza lantzen hasi ziren lehenengoak (Layton, 2008)<sup>5</sup>, eta, azterketa honetan ikusi ahal izan dugunez, nazioarteko gaiek gaur-gaurkoz pisu handia izaten segitzen dute egunkariaren bideogintzan.

### 2.3.8. New York Times

*New York Times* egunkaria ikus-entzunezko produkzioan behin eta berriz ari da gauza berriak sortzen eta idatzizko produkzioarekin batera uztartzen. Gaur egun, gainerako hedabideentzako erreferente da arlo horretan. Hedabideen arduradunek oso argi daukate gai beraren inguruan eskaintzen duten informazio guztiak, dena delako formatuan (idatzizko artikulua, argazkiak, bideoak), elkarri lotuta egon behar duela; are gehiago, bideogintza ezinbestekotzat jotzen dute egunkariaren estrategian eta *Op-Docs* atal propioa sortu zuten, bideoari estuki lotuta, ikus-entzunezko edukietan sakontzeko<sup>6</sup>. Egunkariaren audientziari jarraipen estua egiteko estrategia garatu du, hain justu ekoizpenak duen harrera zein den ezagutzeko eta komunikazio-estrategia berrietan sakontzeko (New York Times, 2014: 61-63, 74).

## 2.4. Bideoen behaketa

Bideoen azterketarako ezaugarri orokorrak identifikatu dira, hala nola iraupena, testuei irudiek egiten dieten ekarpena, off ahotsaren erabilera bideoaren edizioan, adierazpenak jasotzen diren kasuan propio bildutakoak diren ala agerraldi batetik harturikoak diren, kazetariaren presentziarik badagoen, besteak beste. Horrek

5. <http://ajrarchive.org/article.asp?id=4428> (2014ko uztailean berreskuratua).

6. New York Times Innovation March 24, 2014 (41. eta 52. or.)



guztiak lagundu digu definitzen testu idatziari zer-nolako ekarpena egiten dion ikus-entzunezkoak. Aldaera horiek definitzeko orduan kontuan hartu dira batetik, Masip eta Micó autoreek (2009) egindako ikerketa, eta, bestetik, Roger Cassanyk (2012) burututakoa. Bi kasuetan egunkari digitalen bideogintza aztertu zuten, modu orokorrago batean lehenengoan eta zehazki bideo-kazetaritzaren ikuspegitik bigarreanean.

#### 2.4.1. Zehaztutako parametroak

Eduki -azterketa metodologia aukeratu da bertatik lortutako datuen bidez deskribioa era objektiboan egin ahal izateko, era sistematikoan bai eta kuantitatiboan ere. Metodologia horri tiraka, kategorizazio bat egin da, unitatetan sailkatu ahal izateko jasotako datuak. Roger Casannyk (2012: 41) garatutako ikerketaren moldaketa bat egin da, bideoen produkzioaren hainbat parametro kontuan izanik eta bideoaren eta testuaren arteko lotura zein den zehazten laguntzeko. Horri, Masip eta Micó kazetaritza-enpresek ikus-entzunezko produktuekiko hartutako estrategiez egindako ikerketa ere gehitu behar zaio. Gure kasuan, ordea, bi autore horiek aipatutako bigarren estrategian ari diren komunikabideak aztertu dira. Autoreek ziotenez, «gaur egun joera da Interneten idatzizko testuak dioena legitimatzeko erabiltzea bideoa, idatzian kontatzen diren gertaerei testuingurua emateko edo deskribatzen zaila den gertaera erakusteko» (Masip eta Micó, 2009: 92). Hala, bada, ikerketa honek aztertu du ea komunikabideek kontzienteki egiten ote duten bideoaren erabilera bat ala beste.

Bestalde, eta kontuan hartuta generoak ez direla puruak izaten, —are gehiago, ziberkazetaritzan generoen arteko hibridazioa areagotu egiten dela kontuan izanik (Salaverría, 2005: 146)—, fitxa teknika osatzeko egindako sailkapenean genero tradizionalak eta ziberkazetaritzatik eratorritakoak uztartu dira. Hala, erreportajea eta albistea edo bideo informatiboa bereizi dira, batetik, eta genero dialogikoan kokatzen diren elkarrizketa eta adierazpenak, bestetik. Horrez gainera, bestelako bideogintza ere identifikatu da: telebista-saio osoak, albistegi laburrak, giro-soinua eta irudiak batzen dituzten edizio gutxiko bideoak, ikerketa honetan «irudiak gordinean» deitu direnak, *streaming*ean egindako zuzeneko emanaldiak eta bideoklip edo spot erako bideoak. Hau da, alde batetik, kazetaritzaren generoek eta, bestetik, ezaugarri teknikoek ezaugarritzen dituztenak uztartu dira, Salaverriak berak dioen bezala, «nabigazio hipertestualak lagundu egiten duelako kazetaritza-genero klasikoan mugak lausotzen» (Salaverría, 2005: 147).

#### 2.4.2. Behaketarako aukeratutako egunak

Behaketa 6 egunez egin da, hiru astetan banatuta; gainera asteko egunak ez dira jarraituak izan. Esan nahi da, martitzena eta eguena, eguaztena eta barikua eta, azkenik, zapatu-domeka aukeratu direla aste bakoitzetik. Aukeratutako egunak hauek izan dira: 2014ko maiatzaren 20a, martitzena, eta maiatzaren 22a, eguena; ekainaren 7a, zapatua, eta ekainaren 8a, domeka; eta ekainaren 11, eguaztena, eta ekainaren 13a, barikua. Egunak txandakatu dira errekurrentzia tematikorik egon ez dadin, batetik, eta bideo-produkziorako tarte gehiago egon dadin, bestetik. Aniztasuna dagoen konprobatu nahi izan da, bestela arriskua zegoelako bideoak



errepikatuta agertzeko egun batean baino gehiagotan. Gainera, kontuan izanik maiatzaren 25ean europar hauteskundeak izan zirela eta horrek edukietan eragingo zuela, saihestu egin da aste oso hori, hauteskundeek, oro har, tratamendu berezia izaten ohi dutelako komunikabideetan eta ahalik eta lagin garbiena lortu nahi zelako.

Azkenik, asteko sei egun aztertzeke arrazoia zera izan da, *Berria* egunkariak astelehenetan ez duela idatzizko paperezko ediziorik argitaratzen, hau da, igandeetan ez duela erredakzioak ohiko martxan lan egiten eta horrek edizio digitalean ere eragina izaten du. Hori kontuan hartu ezean, egoera desorekatuko litzateke egunkariak diren hedabideen artean. Hala, bada, asteleheneko ediziorik ez da ikuskatu, aukeratutako inongo komunikabide digitalean.

#### 2.4.3. Albisteen kokapenaren aukeratzea

Konektatze bakoitzean komunikabidearen portada behatu da eta datu-bilketa portadaren lehenengo zatia dagokiona izan da. Hau da, ordenagailuaren pantailan ikusten den portadaren bi halakok hartzen duten atari zatia aztertu da, webguneek euren artean duten diseinu-ezberdintasunak gehiegi eragin ez zezan albiste kopuruan. Izan ere, aukeratu diren hedabideen artean badira webgune oso dinamikoa dutenak eta beste hainbat erabat itxia edo finkoa dutenak. Hala, *Argia*, esaterako, webgunearen diseinua oso markaturiko modulutan banatuta dago eta horrek albiste kopurua egunero ia berdina izatea eragiten du. *Goienan* ere, antzera gertatzen da, nahiz eta ez den hain zurrina diseinua. Aldiz, egunkari nagusiak portada dinamikoarekin aritzen dira eta albiste kopurua dezente gehitzen da.

### 2.5. Sakoneko elkarrizketak

Oinarrizko estrategia metodologikoa, beraz, kasu-azterketa izan da. Hala, bada, zortzi hedabideak zehazteaz eta hustutzeaz gainera, horien arduraren duten pertsonekin elkarrizketak egin dira; betiere, ahal izan den kasuetan, alegia, gertuko hedabideen kasuan, *El Pais*, *Ara*, *El Correo*, *Berria*, *Argia* eta *Goiena*.

Elkarrizketekin nahi izan da hedabide bakoitzak bideogintzarekiko dituen asmo eta kezak ezagutzea, arloko arduradunen bitartez. Garrantzitsua da hedabide bakoitzak bideogintzan darabilen estrategia identifikatzea. Horretaz, Andy Dickinsonek lehenago ere esana dauka ahots nagusia izatea bada asmoa, marka egiteko lagungarria izango dela bideogintza. Sare bidez bideoak zabaltzeko plataformez eta teknologiaz ari zen, horrek ahalbidetzen baitie idatzizko informazio enpresei era horretako eginkizunetan aritzea. Identitatea zabaltzeko eta sustatzeko estrategia egokia direla dio berak (Dickinson, 2011)<sup>7</sup>.

## 3. Emaitzetatik abiatutako hausnarketa

### 3.1. Aztertutako bideo kopurua

Sei egunetan 597 albiste-titular zenbatu dira eta bideoa zutenak identifikatu dira: 95 bideo edo ikus-entzunezko produktu.

7. <http://digidickinson.net/2011/09/14/newspaper-video-time-to-reconsider-your-video-strategy/> (2012ko uztailan berreskuratua).

### 1. taula. Zenbatutako albiste eta bideo kopurua, eguneko.

Eguna	Titularrak	Bideoak
2014-05-20	101	17
2014-05-22	92	24
2014-06-07	98	6
2014-06-08	97	10
2014-06-11	112	14
2014-06-13	97	24
Guztira	597	95

Iturria: Egileak eginda, ikerketan zehar aztertutako datuekin.

Agerikoa da bideoaren erabilera idatzizko hedabideen kasuan oraindik ere guztiz testimoniala dela; izan ere, albisteen, zenbatutako titular informatiboen, % 15,91k darama ikus-entzunezkoa. Beraz ez da ohiko jarduna, ezta urrutitik ere, idatzizko informazioak ikus-entzunezko produkzioekin laguntzea. Oraindik ere, eta Micók eta Masipek (2008: 103) zioten bezala, «subsidiarioa» da erabat bideoa agerkari digital informatiboetan .

*El Correo* hedabidea da bideo gehien dituen, 15 bideo sei egunetan, alegia, idatzizko albisteen % 30ek darama bideoa *El Correo*; kontuan izanik, asteburuetan ez dutela bideorik ekoizten (Unai Izquierdo, 2014an egindako elkarrizketa), batez besteko esanguratsua da. Bideo gehienak kazetariaren ahotsik edo bestelako idatzizko informazio argigarririk gabeko bideoak dira, ediziorik apenas dutenak, alegia, Dickinsonen sailkapenari jarraituta, *video illustration* deiturikoak. Izan ere, erredakzioan alde aurretik erabakitako bideoez gainera, gertaerak erakusteko askotan jotzen dute era horretako bideoetara, izan bertako kolaboratzaileek mugikorrek grabatzen dituzten irudiak zein *youtube* plataformatik datozen bideoak. Kasu horietan, irudiaren kalitatea ez da hain ona izaten, baina jada sarean dauden bideoez ari garenez, ez dauka hainbesteko garrantzirik; lehentasuna kasu horretan, irudiak erakustea delako, Masip eta Micók ziotenari jarraituz. Gertutasuna emateko balio izaten dute era horretako bideoek eta *El Correo* egunkariak estrategikotzat dauka hori ekoizpen propioko bideoak egiteko orduan. Are gehiago, «gertutasuna, entretenigarriak, kolpe bakar baten ikustekoa ahalbidetzea» da bideoaren asmoa Unai Izquierdoren esanetan (2014an egindako elkarrizketa).

Bestalde, bideoa gutxien erabiltzen duen idatzizko hedabidea *Wall Street Journal* izan da; 9 bideo zenbatu dira 6 egunetan, alegia, idatzizko albisteen % 8,18k darama bideoa *Wall Street Journal*en. Deigarria da bideo gutxien erakusten dituen hedabidea izatea, kontuan izanik, informazio-unitate gehien batzen dituen bigarren hedabidea dela: sei egunetan 110 titular zenbatu ziren. Hedabide horren kasuan, bideo informatibo autonomoa da gehien erabili duen bideo mota, Dickinsonen sailkapenari jarraituz, *story* delakoa, hau da, narratiboki itxia dagoen bideoa, alegia, telebista tradizionalerako albistegietan ohikoa den bideo informatibo mota, hasiera eta amaiera dituen eta sarri askotan off ahotsaz laguntzen dena, hau da, kazetariaren presentzia duten bideoak izaten direla.

2. taula. Bideo kopurua eta ekoizpena, medioka.

Komunikabidea	Titular kopurua	Bideo kopurua	Produkzio propioa	Irudiak	
				Agentzia	Propioa
<i>WSJ</i>	110	9	9	6	7
<i>NYT</i>	104	12	9	5	6
<i>PAIS</i>	68	13	1	12	1
<i>CORREO</i>	50	12	5	9	5
<i>ARA</i>	117	15	3	7	4
<i>BERRIA</i>	70	12	9	2	9
<i>ARGIA</i>	40	10	1	8	1
<i>GOIENA</i>	38	12	12	0	12
<i>GUZTIRA</i>	<b>597</b>	<b>95</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>45</b>

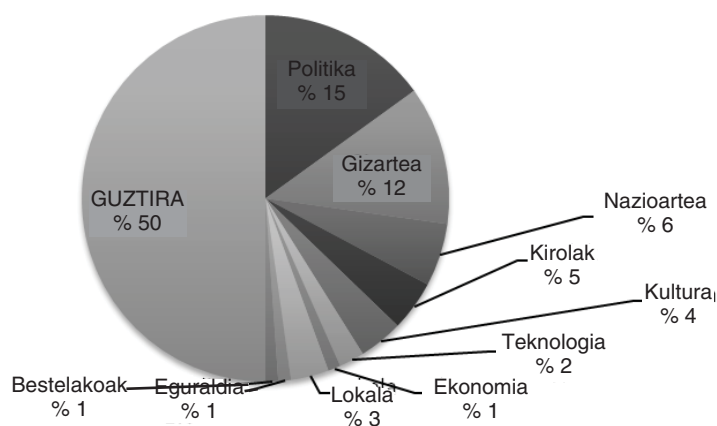
**Iturria:** Egileak eginda, ikerketan zehar aztertutako datuekin.

Ekoizpenari dagokionez, aztertutako bideoen erdiak baino gehiago produkzio propiokoak dira, % 51,57. *Wall Street Journal*, *New York Times* eta *Berria* egunkariak dira produkzio propioko bideo gehien dituzten hedabideak, hiruren kasuan, erakusten dituzten bideoen erdiak baino gehiago dira hedabideak ekoizitakoak. Beraz, Armentiak (2005: 19) aipatzen zuen joera aldatu egin da azken urteotan, eta dagoeneko bideoak kasu gehienetan ez dira aurrez telebistan emititutakoak. Idatzizko hedabideez ari garela kontuan izanik, ahalegina azpimarragarria dela deritzogu. Are gehiago, 2012ko martxoan Cassanyk<sup>8</sup> eta haren taldeak egindako ikerketak emandako datuei begiratu gero, sumatzen da bideoak gehitzen joatekoa dela joera eta, batez ere, produkzio propioaren alde egiten dutela komunikabideek. Masip eta Micó urte batzuk lehenago egindako ikerketak zioenez, albiste-agentzietakoak balira bezala identifikatzen ziren bideoen % 24,12, baina kopurua dezente igotzen zen hedabideetako batzuek agentziako irudiak propiotzat jotzen zituztelako eta, beraz, dena batuta, propioak ez zirenen kopurua askoz ere altuagoa zen orduan (Masip eta Micó, 2008: 100). Beraz, bideoa daukaten albiste kopurua oraindik murrizta izan arren, aukeran, produkzio propioko bideoa da komunikabideen gustuko aukera. *Ara* komunikabideak, esaterako, nazioarteko gaiak lantzeko agentziek ekoizten dituzten bideoak erabiltzen ditu beti. Aldiz, gai lokaletarako eta horietan sakontzeko produkzio propiora jotzen du, edo elkarlanean egindakoetara; eta, askotan gainera, telebista-saio formatuetara euren ikus-entzunezko ekoizpenean (Deogracias, 2013). Gauzak horrela, eta lehentasunezkoa ez dela iruditu arren, hedabideek produkzio propioari ematen diote garrantzia.

Bideoa daramaten albisteen gaiari dagokionez, berriz, politika-gaiak lantzen dituzten albisteak dira gehienak, hau da, bideoa daramaten albisteen % 30,33k politika-arloko gairen bat jorratzen du —*Ara* eta *Berria* hedabideetan ere gailentzen da tematika hori bideoa daramaten albisteen kasuan; *Ara* hedabidearen kasuan, adierazpen-bideoak dira % 50ean, eta *Berriaren* kasuan, berriz, % 66,66an—.

8. Argitaratutako 184 bideotatik % 32,60 izan ziren produkzio propiokoak (Casanny, 2013: 43).

### Bideoen tematika



1. grafikoa. Egileak eginda, ikerketan zehar batutako datuekin.

Bestalde, gizarte-gaietako informazioak dira % 24,71; kasu honetan, *El Correo* eta *Goiena* dira nagusi. *Correon* bideoen % 60 adierazpenik gabeko bideoak dira, hau da, gertaera erakusten duten irudiak dira, giro-soinuarekin lagundutakoak. Irudia erakustea denean asmoa, ez da bideoa lokutatzen eta kolaboratzaile baten bidez kudeatzen dira, esaterako, istripuen bideoak (Unai Izquierdo, 2014an egindako elkarrizketa).

*Goienak* erakusten du barietate gehien gizarte-gaiak lantzeko orduan; izan ere, bideoen erdiak *story* erako bideo narratiboki itxiak badira ere, guztietan gainera protagonisten adierazpenak jasotzen dituzte; gainerako kasuetan, elkarrizketa estiloko bideoak landu ditu gizarte-gaietan.

3. taula. Bideoa daramaten albiste idatzien gaia.

Gaia	WSJ	NYT	PAIS	ARA	CORREO	BERRIA	ARGIA	GOIENA	GUZTIRA
Politika	2	3	4	6	1	6	2	3	27
Gizartea	1	3	1	2	5	1	4	5	22
Nazioartea	4	3	2	0	1	0	0	0	10
Kirolak	0	0	4	0	3	0	1	0	8
Kultura	0	1	0	0	0	1	3	2	7
Teknologia	1	1	1	1	0	0	0	0	4
Ekonomia	1	0	0	0	0	0	1	0	2
Lokala	0	0	0	1	3	0	1	1	6
Eguraldia	0	0	0	2	0	0	0	0	2
Bestelakoak	0	0	0	0	1	0	0	1	2

Iturria: Egileak eginda, ikerketan zehar aztertutako datuekin.

Kirol-gaiak bideoarekin *El Pais* egunkariak landu ditu, batez ere; bideoa daramaten albisteen % 30,76 dira tematika horretakoak hedabide horretan, eta erdiak kirolarien adierazpen hutsak dira eta beste erdiak, berriz, bideoklip erako muntaketak. Deigarria da *El Pais* egunkariaren batez besteko hori; izan ere, *PaisTV*ko arduradunarekin izandako elkarrizketan ez zuen kirolen inguruko bideogintzaz ezer aipatu. Informazio-bideoei lehentasuna emateaz aritu zen, eduki informatiboak lantzen dituztenak (Belen Melo, 2014an egindako elkarrizketa); aldiz, ikerketaren laginak bestelako joera erakutsi du.

Halaber, ulertzekoa da bideo kopurua oraindik orain txikia izatea bideogintzak eskatzen duen lana zein den jakinda, egindako elkarrizketetan adierazi digutenez. Esan nahi da, lan talde oso txikiak eta baliabide gutxirekin ari direla medioetan; esaterako, *Berrian 2* lagun ari dira bideogintzan eta *El Pais*en, esaterako, 5 lagun.

Lan-karga horrek bideoen iraupenean eraginik duen ere ikusi nahi izan da ikerketa honetan. Horretarako, aztertutako bideo guztien iraupena neurtu da.

#### 4. taula. Bideoen iraupena.

Iraupena	Kanpo-produkzioa	Barne-produkzioa	Guztira
<1 minutu	6	2	8
1-2 minutu	15	18	33
2-3 minutu	13	19	32
3-5 minutu	4	3	7
>5 minutu	6	5	11

**Iturria:** Egileak, ikerketan zehar aztertutako datuekin.

**OHARRA:** Kanpo-produkzioa / Barne-produkzioa bereizi nahi izan da, bideoen iraupenean eraginik ote duen ikusteko.

Bideo gehienak 1-2 minutu eta 2-3 minutu artekoak zenbatu dira, hortik behera irauten dutenen kasuan, adierazpen hutsak edo giro-soinuarekin bakarrik osatutako irudiak erakusten dituzten gertaera baten uneko bideoak dira. Produkzio propioko bideoen eta bestelako bideoen iraupenean alderik dagoen ere ikusi nahi izan da, batez ere, lan-karga aipatzen dutenei segituz. Hala, bada, produkzio propioko 47 bideoen kasuan, 2-3 minutu artekoak dira bideorik erabilienak, oro har. Baina horretan ere bada berezitasunik. Izan ere, esaterako, *Wall Street Journal* eta *El Correo* egunkarien bideo gehienak 1-2 minutu artekoak diren bitartean, *Goiena* eta *Berriaren* kasuan, 2-5 minutu artekoak nagusitzen dira. Aipagarria da, gainera, euskarazko bi komunikabide horien kasuan iraupen luzeagoko bideoak ekoizten dituztela; batez ere, *Goienak* esaterako taldeko telebistarako bideoak direlako webgunean erakusten dituen gehienak —bakarra ikusi dugu Internetarako propio ekoiztia—. Aldiz, *Berriak* sarerako bakarrik ekoizten ditu eta bideoari behar duen denbora eskaintzen dio, aldezturik mugarik jarri barik. *Aran* ere, barne-produkzioko bideoak dira iraupen gehien duten bideoak. Kasu horretan, ordea, bideo horiek telebista-programa gisa daude ekoizita. Horixe da hedabide horren ezaugarria, Interneteko telebista-kanalerako ekoizten dituztelako ikus-entzunezkoak eta, beraz, baduelako era horretako bideoak sortzeko estrategia bat aurreikusita.

Arak, *El Correok* hasiera batean egin zuenaren antzeko estrategiari jarraitzen dio, hau da, parrilla moduko bat darabil, baina ordutegia zehaztu barik. Internetez emititzeko telebista-saioak sortzen ditu. *El Correok* utzi egin zuen estrategia hori, «ezinbestean jarraitutasuna eskatzen duelako audientziarekiko, hau da, ordutegiari eta webgunean erakusten den kokapenari eutsi beharra eta hori mantentzea oso zaila egin zitzaigunez, estrategia aldatu genuen» (Unai Izquierdo, 2014an egindako elkarrizketa). Esan nahi dena da, bai *Ara* bai *El Correo* bai *El Pais* komunikabideen webguneek, telebista bezala identifikatzen duten arren euren ikus-entzunezko ekoizpena, webgune nagusian ez dutela telebista-leihorik erakusten eta, beraz, bideoak webgunean zehar barreiatuta aurkezten direla. Hortaz, ikuskatu diren bideoen iraupena ere aldakorra da, ez baitira parrilla itxi batean aurkezten, non iraupena parrillak berak mugatzen duen. «Erabaki zen apustua egitea telebista-kanal bat izatera heldu gabe, zuzeneko ekitaldien emankizunen alde egitekoa. Baina asmoa ez da Internet bidezko telebista bat egitea, ez behintzat ditugun baliabideekin, are gehiago, departamentuko pertsonala bikoiztuta ere ez genuke nahikoa izango Internet bidezko telebista-kate batek behar duena ekoizteko ahalmenik; ezinezkoa da eredu horretan pentsatzea» (Belen Melo, 2014an egindako elkarrizketa). Hala ere, bideo bakoitzari behar duen denbora ematen saiatzen dira komunikabideak, betiere, bideo informatiboen kasuan, behinik behin, betelanik egin gabe, hau da, behar dena baino gehiago luzatu gabe.

*El Correoren* kasuan, bideo informatiboak 2 minutu baino luzeagoak ez izaten saiatzen diren arren (Unai Izquierdo, 2014an egindako elkarrizketa), produkzio propioko bideoen kasuan, aldakorra da iraupena. *Berrian* ere bideoari «eskatzen zaiona» ematen zaio; albisteekin lotutako bideoak normalean laburrak izaten dira, baina ez dago gehieneko minutajerik zehaztuta (Pello Urzelai, 2014an egindako elkarrizketa).

Ikusten denez, beraz, jada Interneterako bideoek laburrak izan behar dutela zioten autoreen baieztatzeak pisua galdu du eta bideo bakoitzak behar duen iraupena dauka, baina ez teknologiak baldintzatuta, baizik eta narratibak edo lortutako irudien kalitateak mugatuta; estrategia-aldaketa bat nabari dela esan daiteke, beraz; eta horretan bat egiten du ikerketa honek Cassanyren taldeak egindakoarekin (2012:43). Kezka, ordea, bideo informatiboek daukaten erakartzeko ahalmenean dago. Izan ere, «bideoak nahiz eta erakargarritasun handia izan Interneten, testuak baino erabilera gutxiago du, orokorrean (...). Bideogintzan bestelako produktuak gehiago ikusten dira, bideo biralagoak, ez hainbeste bideo informatiboak» (Pello Urzelai, 2014an egindako elkarrizketa).

### 3.2. Identifikatutako bideo motak

Metodologian azaldu bezala, sailkapen propioa zehaztu da bideo motak definitze aldera; batetik, ohiko kazetaritza-generoetatik abiatuta eta, bestetik, bideoak zertarako erabili diren zehazten laguntzen duena.

Pello Urzelairen iritziz, egonkortu den produkzio mota «multi-eskaintza bada ere, hau da, aktualitateko bideo-erreportaje laburrak, gertakizunen berri ematen dutenak, testigantzak jasotzeko bideoa, batetik, erreportaje luzeagoak, bestetik,

eta elkarrizketak eta zuzeneko emankizunak» (Pello Urzelai, 2014an egindako elkarrizketa), ikerketaren emaitzek agerian utzi dutenez, bideo-notizia autonomoa da bideo motarik erabiliena ia hedabide guztietan, % 17,89. Halaxe egiten dute *Wall Street Journal*, *Ara* eta *Goiena* hedabideek. Betiere, zehaztuz, *Ara* egunkariak esaterako, bideo-notizia autonomo beste dituela telebista-saioak ere.

**5. taula. Bideo motak, medioka.**

BIDEO MOTA	WSJ	NYT	PAIS	ARA	CORREO	BERRIA	ARGIA	GOIENA	GUZTIRA
Irudiak gordinen	0	3	3	1	5	2	0	1	15
Bideo-notizia autonomoa	4	0	1	4	2	0	0	6	17
Deklarazioak	0	3	5	2	2	2	1	0	15
Elkarrizketak	2	0	0	0	1	1	2	3	9
Erreportajea	2	3	1	0	2	0	3	0	11
TB saioa osorik	0	1	0	4	0	2	0	1	8
Albistei laburra	1	2	0	0	0	0	0	0	3
Zuzeneko streaminga*	0	0	1	1	0	2	1	1	6
Bideoklip edo spot erakoak	0	0	2	0	3	3	3	0	11
<b>GUZTIRA</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>15</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>95</b>

**Iturria:** Egileak eginda, ikerketan zehar aztertutako datuekin.

Bestalde, gehien erabiltzen den bigarren bideo mota, deklarazio-bideoak eta giro-soinuaz bakarrik editatutakoak dira. Bideoen % 15,78 dira deklarazio-bideoak eta irudiak gordinen dira. Deklarazio-bideoen aldeko joera Masip eta Micó ere antzeman zuten euren ikerketan; autoreen iritziz, agentzien irudien erabileraren maiztasunarekin lotuta dago deklarazio hutsen erabilera, hedabide digitalen idatzizko albisteak laguntzen dituzten bideoetan (Masip eta Micó, 2008: 101). Gainera, lehen aipatutako Reutersen inkestak<sup>9</sup> baieztatzen digunez, bideo-kontsumitzaileen % 57k era horretako bideoak ditu gustuko. Beraz, hedabideek ez dituzte bakarrik aukeratzen era horretako bideoak ekoizpen aldetik errazak direlako, eginda datozelako agentzietatik, baizik eta ikusten diren bideoak ere badirelako. Era horretako bideoak, gainera, hobeto egokitzen zaizkio idatzizko informazioaren, albiste idatziaren, osagarri izateko helburuari. Ezin garelako ahaztu idatzizko hedabideen bideogintzaz ari garela, hau da, idatzizko albistea dela lehengaia eta, bideoa, idatzizko horren lagungarri dela: «Idatzizko informazioan kontaktzen den guztia ezin da bideora ekarri, bestela alferrik ariko ginatekeelako idazten. Oreka bat egon behar da bien arten (...) lokuziorik gabeko bideoak dira egokiagoak» (Belen Melo, 2014an egindako elkarrizketa). *El Correo* da era horretako bideoak gehien erabiltzen dituen komunikabidea. «Kolpe bakar batean ikusten dena kontatzeko gai izatea ahalbidetzen» duten bideoen alde egiten du komunikabide horrek (Unai Izquierdo, 2014an egindako elkarrizketa) eta, ildo horretan gainera, webguneak testuingurua emango dionez bideoari, osagarritasuna berehalakoa da.

9. *Reuters Intitute Digital News Report 2014*: España, 2014: 21.



Lanketa gehiago behar duelako, aipatzekoa da erreportaje kopurua ere; bideoen % 11,57 dira erreportaje erakoak, *New York Times* eta *Argia* hedabideek sareratu dituzte gehien. Hala ere, *New York Times* enak produkzio propioak diren bitartean, *Argiak* kanpoko lanak erakusten ditu, hedabidearen webgunea erakusleihen gisa erabiltzen baitute, ez hainbeste ikus-entzunezko produkzio propioa sortzeko eta erakusteko —ikerketarako aukeratu diren egunetan ez zen ekoizpen propioa bideo bakar bat aurkitu, nahiz eta lantzen duten ekoizpen propioa—. *Berriak* ere egin izan ditu erreportajeak, baina lagina jaso den egunetan ez da horrelakorik aurkitu. «Landu izan da erreportaje luzeagoa, tematikoagoak, gai baten ingurukoak, ez hainbeste gertakari baten inguruan, baizik eta gai baten inguruan bildumatxoa, baina produkzio aldetik lan gehiago eskatzen du horrek eta, beraz, gutxiagotan egiten dugu hori» (Pello Urzelai, 2014an egindako elkarrizketa).

Bestalde, bideoklip edo spot tankerako bideoak ere kontuan izatekoak dira, batez ere, atal honetan biltzen direlako YouTube moduko bideo-sare sozialetik ekarritako lanetako asko. Bideoen % 11,57 dira modu horretako bideoak, eta *El Correo* eta *Argiaren* kasuan YouTube-tik hartutako bideoak badira ere, *Berriaren* kasuan produkzio propioa bideoak izan dira.

Aipagarria da *Ara*, telebista-saio propioei dagokienez. Aztertutako laginean era horretako saioak gehien eskaintzen duen medioa izan da. Parrilla itxi bat ez duten arren, telebista-saio zehatzak ekoizten dituzte egunean zehar: eguraldiari buruzkoa arratsalde sareratzeko, asteroko elkarrizketa asteburuetarako eta eskualdekako eztabaidak astean behin, edo *Ara Bassa* izeneko informazio- eta iritzi-magazina, iluntzeetan.

### 3.3. Testu idatziaren eta bideoaren arteko lotura

Sailkapen honek testu idatziaren eta bideoaren arteko lotura zehazten lagundu digu eta ondorio nagusi bi atera ditugu:

- Kasurik gehienetan irudietan jasotzen dena idatzizkoa bikoizteko erabiltzen da. Idatzizko informazioarekiko erabat independentea dela esan daiteke modu autonomoan kontsumitzen delako (Micó eta Masip, 2008: 97), beraz, ez dute testua aberasten edo ñabartzen. Ohiko bideo informatiboak liriateke hauek, *story* erakoak edo narratiboki itxitako bideoak (Cassany, 2012: 41). Gehienetan ikusi da bideo horietan erakusten dena idatziz ere kontatzen dela, errepikakorrak direla idatzizko albistea eta bideoaren narratiba. Beraz, kasu horretan bideoak idatzizkoari egiten dion ekarpena litzateke informazioa laburbiltzea, irudi bidez irakurketa eskaintzea, baina ez informazioari sakontasuna ematea. Are gehiago, askotan agentziakoak dira era horretako informazioak. Gainera, lehen aipatu bezala, idatzizkoaren kontra egiten du era horretako errepikak. Informazioa laguntzeko dira bideoak, ez idatziz esaten den gauza berbera kontatzeko: «Oreka bat egon behar da bien artean; ezin dugu ahaztu albisteen webgune bat dela gurea, idatzizko egunkari baten webgunea alegia» (Belen Melo, 2014an egindako elkarrizketa).

- Irudiak idatzizko albisteak sortzeko iturri nagusi dira, adierazpen-bideoen kasuetan, adibidez. Kasu horretan, protagonistaren hitzak dira irudietan jasotzen direnak eta horretaz baliatuz sortzen dira idatzizko informazio edo albisteak, testuingurua testuak emango dio bideoari, eta ez alderantziz. Gauza bera pasatzen da gertaera zehatz bat erakusten duten irudi-bildumetan, giro-soinuarekin bakarrik jantzitako bideoekin. Kasu horietan, idatzizko testurik gabe, zaila izaten da bideoa ulertzea, testuingururik ez dugulako izango. Hala ere, idatzizko testuari ekarpen handia egiten dio bideoak, bai lekukotza emateko, bai gertaerak izan diren bezala erakusteko.

Lehen aipatu bezala, beraz, ikuskatutako bideo motarik erabiliena, % 17,89, bideo-notizia deitu duguna da. Baina, zertarako erabili ditu hedabide bakoitzak ikus-entzunezkoak, idatzizko albisteekin erakutsi dituenen? Horixe da, ikerketa honek aztertu nahi izan duena, idatzizko albistearen eta bideoaren arteko harremana; eta horretarako ezinbestekoa da zehaztea zer funtzio betetzen duen bideo bakoitzak idatzizko albistearekiko.

**6. taula. Bideoaren erabilera.**

Mediaoa	Informazio gehiago	Laburtu	Ilustratu	Analisia
<i>WSJ</i>	1	2	4	3
<i>NYT</i>	4	0	8	4
<i>PAIS</i>	1	1	13	0
<i>CORREO</i>	4	2	6	2
<i>ARA</i>	3	2	12	0
<i>BERRIA</i>	2	0	6	1
<i>ARGIA</i>	3	0	5	3
<i>GOIENA</i>	3	5	8	2
<b>Guztira</b>	<b>21</b>	<b>12</b>	<b>62</b>	<b>15</b>

**Iturria:** Egileak eginda, ikerketan zehar aztertutako datuekin.

**OHARRA:** Bideoetako askok funtzio bat baino gehiago betetzen dute.

Agerikoa denez, idatzizko albistea ilustratzeko erabiltzen da batez ere bideoa komunikabide guztietan, % 65,26an idatzizko testua ilustratzeko bideoaz baliatzen dira medioak, hau da, testuan ematen den informazioaren lagungarria da bideoa, irudiek ilustratu egiten dutelako idatziz kontatzen dena. Beraz, kasu honetan, eta Masip eta Micóck jada aurreratu zutenari jarraituz, idatziz kontatzen dena legitimatzeko irudiak dira bideoan jasotzen direnak (Masip eta Micóck, 2009: 92): «Elkar osatzen dute normalean bideoak eta idatzizko albisteak» (Pello Urzelai, 2014an egindako elkarrizketa). Hala ere, aipagarria da datu gehiago emateko erabiltzen diren kasuen kopurua, kontuan hartzen badugu, esaterako, sakontze-lanak edo analisi erakoak, gutxienekoak direla. Hala ere, bideoak berak idatziz baino informazio gehiago erakusten dutela ere esan daiteke, hedabide batzuetan. Esaterako, *El Correok* bideoa erabiltzen du dokumentazio-iturri gisa eta idatziz oso era laburrean jasotzen du informazioa. Beraz, kasu zehatz horretan, lehentasuna

bideoak dauka eta idatziz lantzen den informazioa, gainera, agentziakoa izaten da, baita ekoizpen propioko bideoetan ere. Azpimarragarriena da, hala ere, bideoari ematen zaion lehentasunezko tratua *El Correo*ren webgunean, produkzio propiokoa denean. Izan ere, ikusi denez, gehienetan, informazio gehiago jasotzen da bideoetan idatzizkoan baino, batez ere bideoak erreportaje gisa landu direnean. Bideoa daramaten 15 kasuetatik 6 ekoizpen propioko bideoak dira, informatiboki landutako ikus-entzunezkoak, hau da, idatzizkoan apenas daturik jasotzen da, titularra eta sarrera bat ematera mugatu dira eta bideo bidez jaso da informazio guztia. Are gehiago, *El Correo*ren paperezko egunkaria eta webguneko informazio-atala «gehiago bereizteko erabakia hartu denetik» ekoizpen propioko bideoak era berezian lantzen dira «hitzekin jolas eginez, baina astuna izan barik; telebista lokalaren estilora jo barik, zerbait erakargarriagoa egiten saiatuz, Internetarako dela kontuan izanik» (Unai Izquierdo, 2014an egindako elkarrizketa). Era horretan, nabarmena da produkzio propioko bideo itxien kasua: lokutatutako bideoak izaten dira, kazetariak presentzia izan dezake lekukotasuna emate aldera, eta istorioa bideoan kontatzen da; horrelakoetan, idatzizko albistea izaten da bideoaren laburpena, helburua bideoa erakustea delako. *PaisTV*ko arduradunak aditzera emandakoaren haritik ari dira, baina justu kontrako norabidean, *El Pais*en lehentasunezkoa delako bideoa ez izatea testuaren errepika hutsa eta *El Correo*ren, aldiz, istorioa bideoan ematen da, eta webgunean bideoa erakusteko aitzakia bihurtzen da testua.

Gutziz bestelako estrategia darabil *El Pais* egunkariak. Idatzizko testua behar duten bideoak erabiltzen ditu gehienetan, izan adierazpen hutsak, izan edizio gutxiko irudi-bildumako bideoak. Idatzizko albisteak ematen die testuingurua bideoei, horiek gabe ulermenean eragingo bailuke, bideoak testuingururik gabe eskainiko liratekeelako. *El Pais* egunkariak, esan bezala, era horretako 5 ikus-entzunezko ditu bideo informatibo gisa. Estilo hori gehien erabiltzen duen hedabidea da.

*Goiena* litzateke bideo mota horretan salbuespena, ez baitu adierazpen hutsezko bideo bakar bat bera ere. Ikusten denez, beraz, adierazpen hutsezko bideoak idatzizko informazioa janzteko erabiltzen dira, hau da, idatziz aipatzen diren adierazpen horiek entzuteko eta ikusteko aukera ematen zaio irakurleari, teknikoki posible delako eta, era berean, webgunea janzten dutelako, baina funtzio informatiboan sakondu gabe.

Bideoak modu autonomoan funtzionatuko lukeen arren —idatzizkoaren laguntzarik gabe ulertzen diren ikus-entzunezkoak—, idatzizko testuak gehitzen dizkieten hedabideak ere badira, baina berezitasun gehiago aurkitu ditugu:

- *Goiena*. Hauxe da medioak gehien erabiltzen duen bideo mota, gorago esan bezala, offaz baliatzen delako istorioa eraikitzeke eta kontatzeko. Gainera, idatzizko albisteak ez du kontatzen bideoak esaten ez duen ezer, ordezkagarriak dira, bideoa testua janzteko edo apaintzeko baliatzen da, irakurleak aukera dezan testua irakurri ala bideoa ikusi. Era horretan aritzen den hedabide bakarra izan da *Goiena*. Are gehiago, informazioaren edizioak protagonisten ahots-korteak, adierazpenak, gehitzen dituzten bideoetan esaten dena, gehienetan, testuan ere transkribatu egiten da. *Goienak* idatzizko albistea ilustratzeko bideoak erabiltzen ditu, beraz, kasurik gehienetan.

- *Ara*. Asko baliatzen duen bideo mota da era autonomoan kontsumitzekoa; idatzizko testuaren beharrik ez duten bideoak dira, ulermen osoko bideoak. Are gehiago, 5 bideotan idatzizko informazioan jasotzen dena eta bideoan kontatzen dena bertsua da, beraz, *Goienak* egiten duenaren antzera, idatzizko bertsioa aukerakoa da bideoa ikusi nahi ez duen irakurlearentzat. Bideoa idatzizkoa ilustratzeko darabil gehienetan.

Bideoak modu autonomoan funtzionatu arren, idatzizko albiste oso landuak eskaintzen dituzten medioak ikerketan aztertu ditugun 3 komunikabide handienetan aurkitu ditugu. Idatzizko egunkariak direla ahaztu barik (Belen Melo, 2014an egindako elkarrizketa) aritzen dira eta ikus-entzunezkoekin jantzi arren euren informazioak, idatzizko bertsioan informazio horretan sakondu egiten dute, izan ikus-entzunezkoa bideo-informazioa izan erreportajea zein telebista-programa.

- *WSJ*. Bideoa daramaten idatzizko 9 albisteetatik 6tan oso landutako idatzizko informazioez lagunduta daude bideoak, kazetariaren firmarekin eta, batzuetan, nazioarteko albisteetan, bi sinadurarekin aurkezten dituzte idatzizko informazioak webgunean. Bideoetarako, zenbaitetan, agentziako irudiak erabiltzen dituzten arren, informazioa kazetariak berak lantzen du, idatzizko artikulua landu duen berak nazioarteko berriemaileen kasuan, eta, erredakzioko kazetariak, programa erako bideoetan.
- *El País*. Bideoei dagokienez, era guztietakoak identifikatu ditugun arren (adierazpenezkoak, irudiak gordinean, sakontzekoak...), idatzizko informazio guztietan landutako informazioa da *El País* egunkarian. Ikus-entzunezko ataleko arduradunarekin izandako elkarrizketan esandakoa baieztatzerik izan du lan honek, informazioa ematea baita egunkariaren lehentasuna, eta bide horretan ikus-entzunezkoak lantzeak ekarpena egiten badio idatzizko testuari, ahalegina egiten dute bideoa gehitzeko unitate informatiboari. *El Pais*en ez dugu aurkitu *El Correo*, *Argian*, *Berria* edo *Aran* bezala, titular, sarrera eta bideoz osatutako unitate informatiborik; bideoa daraman idatzizko informazioa, garatutako albistea da guztietan.
- *NYT*. bideoa daramaten 11 albisteetatik bakarrean sakontzen da gehiago bideoan idatzizkoan baino eta ikus-entzunezko erreportajea egin nahi izan delako da, lan berezia, *New York Times* egunkariak bere webgunean duen *Op-Docs* atalerako (estrategikotzat jo duten bideo-tratamendua eta egunkariaren atal berezia sortu dute horretarako). Gainerakoetan, idatzizkoak dauka lehentasuna, bideoaren gainetik; istorioa benetan idatzizko albistean jasotzen da eta, bideoak, ilustratzeko, detaile bat erakusteko edo adierazpen zehatzak jasotzeko erabili dira, beraz, idatzizko testuaren lagungarri edo osagarri lirateke, baina benetako informazioa idatzizko albistean jasotzen du egunkariak. Era berean, analisisirako bideoa gehien erabiltzen duen hedabidea da *New York Times*. Idatziz sakontzen den arren artikuluetan, kazetari-aurkezlearen eta aditu-gonbidatuaren arteko elkarrizketa-formatuko bideoaz baliatzen da, idatziz ematen den analisisa egiteko. Era horretako formatua litzateke *Arak* programa osoko bideoetan darabilena, baina *New York Times* egunkariaren kasuan, gai

bakarraren inguruko bideo laburragoak sortzen ditu horretarako; *Arak* saio osoak eskaintzen ditu, gaika zatitu gabe.

- *Berrria*. Euskarazko egunkarian, 4 kasu zenbatu ditugu non idatzizkoak duen lehentasuna, hau da, non informazioa idatzizkoan biltzen den eta bideoa osagarria den. Hala ere, horietako informazio gehienak kronika informatiboak dira, ez dira erreportajeak, beraz, idatzizko testu laburrak dira, nahiz eta ikus-entzunezkoan jasotzen dena baino informazio gehiago bildu.

### 3.4. Ahotsaren edo lokuzioaren erabilera

Oro har, off ahotsa oso gutxi erabiltzen da aztertutako hedabide guztietan. *Goienan* erabiltzen da gehien, baina kontuan izan behar da *Goienaren* ikus-entzunezkoak ohiko telebistan emititzeko sortzen direla eta agerkari digitalerako ez dituztela moldatzen, beraz, salbuespena litzateke. Aipatzekoa da *NYT* eta *Berrria* egunkariak irudiaren gainean erakusten den testuaz egiten duten erabilera.

Azterketak erakusten duenez, agerkari digitaletan ez zaio ohiko telebistaren albistegietako bideo-ereduari jarraitzen; produkzioa ez datorrenez programa izaerako unitatean, bideo solteak direnez, idatzizko testuari atxikitako bideoak dira gehienetan, hau da, ezingo dira idatzizko testu barik ulertu, ez bada editaturiko bideoa dela, hau da, off ahotsa duela edo pantailan erakusteko testuaz baliatzen direla. Horiek, ikusi bezala, agentzietatik datozen bideoak izaten dira, gehienetan.

Gorago aipatu bezala, gertaerak erakusten dituzten irudiz osatutako bideoak, bestelako edizio-elementurik erabiltzen ez dutenak, off ahotsik gabekoak, aurkezlerik gabekoak dira egunkarien webguneetako bideogintzaren ezaugarrietako bat. Roger Cassanyk azpimarratu duenez, «Interneteko bideoa mimetikoagoa da, ez da hain diegetikoa, hau da, mimetikoa da erakustera jotzen duelako eta ez hainbeste azaltzera» (Cassany, 2012: 40). Dagoeneko kazetariak gutxiago azaltzen du eta gehiago erakusten du. Eta hori posible da sareratzen den bideo horrek izaten duelako (edo izan beharko lukeelako) testuinguru bat, albistearen zati bat delako. Hala, eta ikusi dugun bezala, bideo-albisteak hainbat funtzio bete ditzake, ohiko telebistan gertatzen ez dena. Interneteko bideo-albisteen kasuan, «bideoak mui inforatiboa izan behar du, zuzenean harira jo behar du, ez da derrigorrezkoa testuingurua azaltzea, horretarako bestelako elementuak erabiltzen dira, alegia, testua, artikulua» (Cassany, 2012: 41). Testuinguru hori barik bideoaren funtzio bakarra lekukotasuna ematea litzateke, Ramonet-ek telebista tradizionalari buruz ari zela zioen bezala, «kazetaria lekuko bilakatzen da» eta, horrela, gainerako funtzioak baztertzeko arriskua dago (Ramonet: 1998: 200).

Argudio horri jarraituta, eta elkarrizketetan jasotako informaziotik ondoriozta genezakeenez, idatzizko prentsari hobekien lotzen zaion bideo-ekoizpena erakusteko balio duen bideoa da, hau da, gertaeraren irudiak beste elementurik gabe erakusten dizkigun bideoa. Hartara, idatzizko testuaren beharra izango dute irudiek, testuinguruaz jabetzeko, ikusleari ulermenean laguntzeko eta gertaeraren inguruko sakontasuna emateko. Izan ere, «ikustea ez delako beti ezagutzea», Álvarez Pousak ohartarazten duen bezala (Álvarez Pousa, 2004: 75). Beraz, testuak,

idatzizko informazioak ezinbesteko izaten segitzen du, irudiak ulertzeko, lokutatu gabekoen kasuan, behinik behin.

Ahots-korteek, protagonisten esanek, garrantzitsuak izaten segitzen dute hedabide guztietan. Aipatu bezala, sinesgarritasuna ematen diote idatzizko albisteari; gainera, ahots-korteak, eurak bakarrik edo lokutatutako bideoetan erabili ohi dira (ohiko telebistako albistegietan bezala). Idatzizko transkribatu egin izan dira orain arte adierazpenak, baina orain, idatzizkoan zergatietan sakontzen da eta adierazpenak bere horretan erakusteko erabiltzen da bideoa

#### 4. Ondorioak

Argi geratu da bideogintzarako joera gehitzen doala komunikabideen webguneetan eta, estrategia definiturik antzeman ez den arren, oro har, medioek euren bideo propioak lantzeari ekin diotela. Edukiari ematen zaio garrantzia, eta ekoizpen propioak balio erantsia ematen dio komunikabidearen eduki informatibo propioari. Bideo-ekoizpena marka egiteko erabiltzen hasi dira.

**4.1. Ikus-entzunezkoak geroz eta garrantzi handiagoa dauka lehenengo paperezkoan eta gero sarean pisua daukaten komunikabideetan; ikus-entzunezkoak ari dira.** Bideoak balio erantsia ematen dio idatzizko informazioari, eta, horretaz jakitun, idatzizko komunikabideek sareko euren atarietan geroz eta bideo gehiago erakusten dute. Ikusteko dago, baina, zer-nolako etekina ateratzeko gai diren (audientzia gehitzea, publizitatea erakartzea, bideogintza berezitua ekoiztea).

**4.2. Komunikabide bakoitzak prozesu horretan bide batetik jotzen du; ez dago eredu bakar bat.** Komunikabide bakoitzak, gehiago edo gutxiago, bere saiakerak egiten ditu bideogintza berria lantzen. Hala, bada, *Berría* egunkariak esaterako, kazetariak ia presentziarik ez duen bideoak lehenesten ditu eta *El Correok*, berriz, gizarte-gaiak bultzatzen ditu gertuko estilo batean aurkezteko. Bestelakoa da *Arak* egiten duena, non telebista-erako saio propioak ekoizten dituen, egunkarian lantzen den informazioa beste era batean aurkezteko asmoz. Saiakera-akatsa fase horretan ulertzen da, baita ere, bideogintza oraindik ere ohiko erredakziotik kanpo ulertzea, eta hori, lagungarri baino oztupo da ikus-entzunezko prozesuan.

**4.3. Barne-produkzioa da giltza ikus-entzunezko prozesuan; barne-produkzioa dedikazio- eta bereizketa-marka bihurtzen da.** Edukiari eman nahi zaio garrantzia eta bide horretan ekoizpen propioak balio erantsia eskaintzen dio komunikabidearen eduki informatiboari. Dagoeneko bideoak ez dira aurrez telebistan emititutakoak, eta sarean egon badiren bideo-plataformetatik ekarritakoak ere erabili arren, produkzio propioa bideogintza lantzeko joera erakusten dute egunkariak, unitate informatiboa aberastuz. Bideoetako asko eta asko adierazpen hutsezkoak eta, geroz eta gehiago erabiltzen den, irudiak gordinen erakoak dira. Narratiba berrietan esperimintatzeko bide ematen die ohiko telebistaren bideogintzatik bereizi nahi izateak. Horren ezaugarrietako bat ere bada bideoen luzera. Produkzio propioa bideoak geroz eta luzeagoak dira. Bideoak jada ez dira zertan laburrak izan, idatzizko medioen kasuan. Ez da bideogintza honen ezaugarri, bai ordea erakargarriak izatea eta marka sortzeko balio izatea, hau da, esklusibitatea edo bereizgarriaren bat izatea.

**4.4. Ez dago finkatuta zein izan beharko litzatekeen idatzizkoaren eta ikus-entzunezkoaren arteko harremana.** Aldez aurretik definitutako estrategia-falta da. Ezin da nahikoa izan gertaera erakustea. Irudien azalpenean testuak berebiziko garrantzia hartu behar du, baldin eta testuak bere espazioari eutsi nahi badio. Ikus baita definitutako estrategiak unitate informatibo landuagoak sortzen laguntzen duela eta analisirako eta sakontasunerako joera dutela era horretako lanek. Komunikazio-estrategia eraginkorra aldez aurretik diseinatzea ezinbestekoa da egunkari digitalen ikus-entzunezkotzea gauzatzeko. Bestela, gehienetan, irudietan jasotzen dena idatzizkoa bikoizteko erabiltzen da (idatziz ala irudiz informazioa errepikatzen da) eta hori idatzizko lanaren kontra doa. Oreka egon behar da idatziz ematen den eta irudiz erakusten den informazioaren artean, osterantzean batak besteari kalte egingo dio, eta, audientziaren joerak kontuan izanik, idatzizkoak du galtzeko bideoak baino gehiago.

**4.5 Idatzizko komunikabidea izateko jarrera lehenestea muga bilakatzen da albisteen ikus-entzunezkotzeak sarean beharko lukeena bere osotasunean gauza dadin.** Zehazteko dago sareko egunkarigintzak norantz joko duen, baina idatzizko medio gisa definitzea gainditu beharra dago, multimediaren garaian batez ere. Egunkariak, idatzizko komunikabideak izan arren, ezin dira horretan geratu. Jarduera berriek estrategia berriak exijitzen dituzte, ausardiaz jokatzeko. Bide horretan, beste eronketako bat, medio bakoitzaren baliabideak egokitzetik harago, bideo informatiboak pantaila-aniztasunera nola egokitzeko datza: nola egin bideo informatiboak erakargarriak, kontuan izanik, biralitate gutxiko bideoak direla eta pantaila-aniztasuna biralitate horretaz baliatzen dela bideoen hedapena gehitzeko.

Aurrera begira, beraz, horretan sakontzea izango da erronka, komunikabideek bere egin dutelako jada, inongo zalantzarik gabe, idatzizko albisteen ikus-entzunezkotzea ezinbestekoa dela, hau da, webguneko ikus-entzunezkoen sendotzea dela Interneten bizirauteko bidea.

## 5. Bibliografia

- Álvarez Pousa, L. (2004): «La especialización en el tiempo de la globalización», in J. Fernández del Moral (koord.), *Periodismo Especializado*, Ariel Comunicación, Bartzelona, 63-83.
- Armentia Vizuete, J.I. (2005): «Los diarios digitales siguen buscando su propia identidad tras una década de existencia», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, **11**, 9-22, Madrilgo Unibertsitate Konplutentsea, Madril [Ikusgai: 2014ko uztailaren 7an berreskuratua <[http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer\\_11/Sum/3-01.pdf](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_11/Sum/3-01.pdf)>].
- Cabrera González, M.A. (2009): «El diseño de la prensa digital española en el contexto de la convergencia tecnológica. La identidad visual del ciberperiodismo», *Revista Latina de Comunicación Social*, **64**, 766-786, La Lagunako Unibertsitatea, La Laguna (Tenerife) [2014ko uztailaren 8an berreskuratua <[http://www.revistalatinacs.org/09/art/860\\_UMA/61\\_90\\_MA\\_Cabrera.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/860_UMA/61_90_MA_Cabrera.html)>].
- Cassany, R; Alsius, S.; Figueras, M. eta Luizón, V. (2012): «El periodisme audiovisual a



- internet: funcions diferents, vídeos diferents», *Quarderns del CAC*, **39**, vol. XVI. bol., UAB, Bartzelona.
- Cebrián Herreros, M. (1992): *Géneros informativos audiovisuales*, Ciencia 3, Madril.
- Cerezo, P. (2013): «Medios líquidos: el cambio de estado de los medios», pepecerezo.com [2013ko uztailaren 20an berreskuratua <<http://www.pepecerezo.com/2746/medios-liquidos-el-cambio-de-estado-de-los-medios>>].
- Deogracias, M. (2013): «Web Telebistak: informazioa lantzeko modu eta joera berriak», EHUko MKM12-13ko Master Bukaerako Lana [2014ko abuztuaren 4an berreskuratua <<http://www.multimediamunikazioa.info/portfolioa/web-telebistak-informazioa-lantzeko-modu-eta-joera-berriak>>].
- Dickinson, A. (2008): «Defining newspaper video: Video Illustration», AndyDickinson.net [2014ko uztailaren 29an berreskuratua <<http://digidickinson.net/2008/01/04/defining-newspaper-video-video-illustration>>].
- Fernandes Teixeira, J. (2013): «Atraiando audiências: as potencialidades do audiovisual em productos jornalísticos exclusivos para tablets», in V. Congreso Internacional del Ciberperiodismo y Web 2.0, Bilbo, 2013ko azaroaren 18-19a [2014ko abuztuaren 2an berreskuratua: <[http://www.labcom.ubi.pt/publicacoes/201311252146-vcongr-esointernacionaciberperiodismoweb\\_1\\_.pdf](http://www.labcom.ubi.pt/publicacoes/201311252146-vcongr-esointernacionaciberperiodismoweb_1_.pdf)>].
- García Aviléz, J.A. (2006): *El periodismo audiovisual ante la convergencia digital*, Alacanteko Unibertsitatea, Alacant.
- Larrondo, A. (2009): *Los géneros en la Redacción Ciberperiodística. Contexto, teoría y práctica actual*, Euskal Herriko Unibertsitatea, Bilbo.
- Layton, C. (2008): «The video explosion», *American Journalism Review* [2014ko uztailaren 29an berreskuratua <<http://ajrarchive.org/article.asp?id=4428>>].
- López, G. (2008): «Los medios valencianos en la Red: orígenes, evolución y balance de conjunto», in G. López García (arg.), *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*, Servei de Publicacions de la Universitat de València, Valentzia, 71-82 [2014ko apirilaren 11n berreskuratua <<http://www.cibermediosvalencianos.es/ComunicacionLocal.pdf>>].
- Masip, P. (2008): «El ciberperiodismo en Catalunya: apuntes sobre el estado de la cuestión», in G. López García (arg.), *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*, Servei de Publicacions de la Universitat de València, Valentzia, 35-46 [2014ko apirilaren 11n berreskuratua <<http://www.cibermediosvalencianos.es/ComunicacionLocal.pdf>>].
- Masip, P. (2010): «Vídeo en los cibermedios: algunas certezas y muchas dudas», *ThinkEPI*, 4. bol., 180-185 [2014ko ekainaren 30ean berreskuratua <<http://www.thinkepi.net/el-video-en-los-cibermedios-algunas-certezas-y-%20muchas-dudas#sthash.sLfV4eYr.dpuf>>].
- Masip, P. eta Micó, J.LL. (2009): «Recursos multimedia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del vídeo en El País.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es y Libertad Digital», *Trípodos*, **24**, 89-105.
- Meso, K. (2008): «Tipología de los cibermedios vascos y modelos de producto. Estado de la cuestión del estudio del fenómeno del ciberperiodismo desde la UPV-EHU», in G. López García (arg.), *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*, Servei de Publicacions de la Universitat de València, Valentzia, 47-70 [2014ko apirilaren 11n berreskuratua <<http://www.cibermediosvalencianos.es/ComunicacionLocal.pdf>>].
- Pavlik, J. (1997): *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*, Paidós, Bartzelona.
- Ramonet, I. (1998): *La tiranía de la comunicación*, Debate, Madril.

- Reuters Intitute Digital (2014): «News Report 2014: España», *Center for Internet Studies and Digital Lige*, Nafarroako Unibertsitatea, Iruñea [2014ko ekainaren 2an berreskuratua <<http://www.unav.edu/documents/3786985/0/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2014-Espana.pdf>>].
- Salaverria, R. (2005): *Redacción periodística en Internet*, Eunsa, Iruñea.
- The New York Times (2014): *Executive summary*, The New York Times, New York [2014ko ekainaren 10ean berreskuratua <<http://www.slideshare.net/SeanSmith12/224608514-thefullnewyorktimesinnovationreport>>].
- Weingarten, G. (2007): «Pearls Before Breakfast», *The Washington Post*, apirilaren 8an, Washington [2014ko abuztuaren 30ean berreskuratua <<http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2007/04/04/AR2007040401721.html>>].



