

IDATZIZKO  
ALBISTEEN IKUS-  
ENTZUNEZKOTZEA,  
ALDAKETA  
ESTRATEGIKOA,  
BAITA EUSKAL  
KOMUNIKABIDEETAN  
ERE (BERRIA, ARGIA  
ETA GOIENAREN  
KASUAK)

**Marijo Deogracias Horrillo**

Euskal Herriko Unibertsitatea  
NOR Ikerketa Taldea



# 1. Sarrera

Lan honen helburua bikoitza da: batetik, bideogintzan ere hasi diren idatzizko komunikabideek sortzen dituzten ikus-entzunezko informatiboen ezaugarriak ezagutzea; eta, bestetik, bideo horiek idatzizko informazioari (notiziari) zer-nolako ekarpena egiten dioten zehaztea. Izan ere, idatzizko prentsak sortutako bideogintza gaur-gaurkoz esperimantazio fasean<sup>1</sup> badago ere, joera batzuk antzeman dira, batzuetan eta besteetan. Nabarmenena, ekoizpen propioaren alde egiten dutela komunikabide marka sendotzeko, ez dira agentzien eskaintzarekin konformatzen. Azken baten, ezin dugu ahaztu, oraindik ere krisi testuinguru baten aurkitzen garela eta komunikabideen enpresa eredu tradizionalak lehian ari direla Internetek ahalbidetzen dituen tresnez baliatuta sortutako komunikabide berriekin. Testuinguru horretan bideogintzak hartu duen lekua ukazina da. Audientziaren kontsumo joerek ere horrela adierazten dute, eta pantaila anitzaren efektuak biderkatzen segitzen du ikus-entzunezkoekiko zaletasuna, baita eduki informatiboen kasuan ere.

Beraz, etorkizuneko idatzizko prentsa digitalari eusteko ezinbesteko estrategia dela esatea auzartegia iruditu arren —teknologiaren beraren eraldaketa gaitasuna izugarria delako eta gaur ezinbesteko dena bihar zaharkituta geratzen baita—, ezin da ukatu eduki informatibo berritzaileak sortzeko aukera ematen diela bideogintzak idatzizko komunikabideei. Ere horretan, euskarazko hedabideek ere, tokikoek zein nazionalak, ezin diote muzin egin joera horri eta, gehiago edo gutxiago, badabiltza ikus-entzunezko prozesu horretan murgiltzen.

Joera horrek estrategikoa izan behar duela da lan honen hipotesietako bat, eta berau kontrastatzeko hainbat komunikabideren jarraipena egin da 3 astetan zehar, euren edizio digitaletan argitaratutako bideo eta albisteen azterketa eginez. Horretarako, lehenik eta behin, egunkariaren bideogintza ikertu duten hainbat lan akademiko aztertu dira, bibliografia analisiaren bitartez; bigarrenik, bideoaren ezaugarri zehatzak identifikatzeko metodologia sortu da; eta hirugarrenik, komunikabideetako ikus-entzunezkoen arduradunekin izandako elkarrizketekin kontrastatu dira lortutako emaitzak. Hona, ordea, euskal komunikabideen kasua ekarri da, bai euskaraz ari ziren direnena (*Argia*, *Berria* eta *Goiena*) zein gaztelaniaz aritzen den eta EAEn gehien saltzen den *El Correo*ren kasua ere.

## 2. Ikus-entzunezkoak eta audientziaren zaletasuna

Ikus-entzunezko medioen hazkundeak eta merkatuan presentzia galtzeko beldurrak eragin dute idatzizko zibermedioen bideogintza (Masip, 2008: 40). Sareko bideo kontsumo horren

<sup>1</sup> 2013ko maiatzean Berria egunkarirako egindako azterketa egin zuen autoreak eta 24 idatzizko hedabideek egiten duten ikus-entzunezko produkzioa aztertu zuen.

hazkundearen erakusle da, esaterako, espainiar estatuan, albiste bila egunkariaren webguneetara jotzen dutenen arteko seitek batek bideoak ikusten dituela; hala, Interneten erabiltzaileen %33k bideo informatiboak ikusten edo entzuten ditu. Kontsumitzen den bideo motari dagokionez, berriz, %54 testuingurua edo analisisa ematen duten bideoak dira eta %57, berriz, testigantzak jasotzen dituztenak (Reuters Intitute Digital News Report 2014: España, 2014: 5, 21, 23). Datuetatik harago, ezin dugu bistatik galdu albisteen kontsumitzaileak testuak zein irudiak berdin jasotzen dituela euskarri berean eta horrek zabaldu egiten duela informazioa zabaltzeko aukera. Multi-pantaila efektuaz ari gara (Fernandes Teixeira, 2013: 251), ikus-entzunezkoak kontsumitzeko euskarri mugikorrek aukera aniztasuna ahalbidetu dutela, telefono mugikorrek, tabletek eta ordenagailu eramangarriek irudiak eta testuak kontsumitzeko aukerak zabaldu dituztela, alegia. *Youtube* bideo plataforma esaterako, multi-pantaila horretaz baliatzen den bideo plataforma da. Estudio General de Medios (aurrerantzean EGM) erakundearen arabera, espainiar estatuan eguneko bisita bakar gehien dituen atari digitala *Youtube* da; 20.431 bisitari bakar ditu —*Marca* egunkariaren atariak 5.192 eta *El País* egunkariak, berriz, 4.469, hurrenez hurren (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC, 2014)—<sup>2</sup>.

Irratia, telebista, prentsa, ordenagailuak eta beste medioak bereizten dituzten mugak lausotzen ari dira (León eta García Avilés, 2000: 141-179). Panorama horretan ulertu behar da, beraz, idatzizko komunikabideen ikus-entzunezkotze prozesua. Are gehiago, bideogintza informatiboaz gainera, sare bidezko telebista kanalak sortzeari ere ekin diote komunikabide horietako batzuk. Horietako bi, gainera, ikerketa honetarako jatorrizko<sup>3</sup> laginaren parte dira: *WSJ* eta *Ara*. Jakina da, esperimentazio fasean ari direla guztiak ere, baina *Vilaweb* atariko zuzendari Vicent Partalek esan izan duenez «nahieran telebista gailendu egingo zaio telebista tradizional edo linealari» (Partal, 2012: 37, Peralta aipatua (2012). Beraz, sare bidezko telebistak, kontsumo erakaldaz bat, zuzenean eragiten die telebista egiteko moduei ere. Programazio-taulak garrantzia galtzen du, edukia nahi den ordenan ikusi ditzakeelako pantaila ikusleak; mugen lausotzeari lotuta, telebista ikusteko beste era batzuk sustatzen lagunduz.

### 3. Bideogintza, fidelizatzeke

Bideo-informatiboaren eskaintza, beraz, hedatu egin da. Dagoeneko ez da telebistaren eskusiboa, teknologiak ahalbidetu zuen arte, telebistek bakarrik erabiltzen bazuten ere bideoa errekurso gisa albisteak diseinatzeko. Banda zabalak ahalbidetu duenetik, idatzizko komunikabideak ere albisteak diseinatzeko elementu grafikotzat eta narratibotzat barneratu dute ikus-entzunezkoa. Ulertu dute irudiaren mugimenduak informazioari egiten dion ekarpena eta «telebistak bezala, sinesgarritasun gradu bat handiagoa duela informazioa ilustratzeko erabil daitezkeen

2 2014ko apirila-maiatza hilabeteen Interneteko audientzia neurketak ikusteko lotura zuzena: <[http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder\\_documento&arg=2593&cle=d370e5796b2ae23be4dbeb1c7f981e1a6d15942e&file=pdf%2Finternet214.pdf](http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2593&cle=d370e5796b2ae23be4dbeb1c7f981e1a6d15942e&file=pdf%2Finternet214.pdf)> [Kontsulta: 2014/10/05]

3 2014ko Gizarte Komunikazioa Masterrean (UPV-EHU) gauzatutako ikerketan.

gainerako elementuek baino» (Cabrera González, 2009: 766–786). Gainera, ziberkazaritzak darabilen lengoaiak kazetaritza prototipo berriak sortzea eragin du, eta, era berean, egitura, ezaugarri estilistikoak eta kazetaritza genero tradizionalen ezaugarriak aldarazi ditu (Larrondo, 2009: 206). Hortxe ulertu behar da bideoaren erabilera egunkari digitalen aldetik, informazioa emateko estrategia gisa, istorioak kontatzeko narratiba berriak sortzeko aukera gisa. Eta, jakina, publikoa erakartzeko saiakera gisa.

Bideo informatiboaren kalitatezko ekoizpen propioa 'arriskuko erabaki' gisa definitu izan dute zenbait autorek, betiere editoreen ikuspegia kontuan izanik. Hala ere, apustu hori egiten duten komunikabideek berezitasun propioa izatera iritsiko dira eta audientzia fidelizatzea ere hel daitezke, konpetentziatik bereiztea lortuko dutelako (Masip, 2010: 180–185). Izan ere, bideogintza informatibo propioak kazetaritzaren beraren funtzio soziala berreskuratzea ekarriko bailuke. Ildo berean, «marka» egiteko ezinbesteko laguntza bihur daiteke bideoa (Dickinson, 2007<sup>4</sup>).

Hala bada, eta oraindik egunkari askok agentzia bidezko bideo informatiboen alde egiten badute ere, egunkariaren egituretan hasi dira sortzen bideogintzan ari diren kazetari taldeak, hain justu ekoizpen propioa landu ahal izateko. Eta, aipatzekoa da lan horretan dabiltzala medio erregionala eta lokalak ere, informazio lokala, gertukoa, lantzen dutenak. Are gehiago, garai analogikoan industria kulturalen arteko elkarlana ezinezkoa zen; produkzio moduak, tresnak eta edukiak ezberdinak ziren oinarritzko substantzia berdina zen arren, hau da, informazioa. Digitalizazioarekin, berriz, partekatutako guneak agertu dira eta horri esker «sinergien arora» iritsi gara (Prado, 2011: 157–180).

## 4. Jarraitutako metodologia

Ikerketarako korpua mugatzeko orduan, irizpide nagusi bi izan dira kontuan: 1) idatzizko komunikabidea izatea (maiztasunetik harago, lehentasuna eman zaio idatzizko komunikabideak izateari); 2) ikus-entzunezko produkzioa gehitu izana medioaren webgunean. Aukera eman zaie komunikabide handi zein txikien ikus-entzunezko produkzioei.

### 4.1. Aukeratutako komunikabideak

Euskal eremuan hedatzen diren gaztelaniazko *El Correo* eta euskarazko *Berría* egunkari nagusi bi eta, egunerokoak izan barik, euren webgunean aldiorotasuna lantzen duten euskara hutsezko beste erreferente bi aukeratu dira: euskarazko aldizkarigintzan nagusi den *Argia* eta tokiko hedabideetan aitzindaria den *Goiena*. Ikus-entzunezkoak ekoizten dituzte euren webguneetan lau komunikabideek eta handi zein txiki bakoitza bere ekoizpenean ari da. Jatorrizko ikerketan, eta argazkia osatze aldera, beste medio nagusi batzuk ere ikuskatu dira. Batetik, *New York Times* komunikabidea, aitzindaria izan zelako idatzizko albisteei bideoak gehitzen; *Wall Street Journal*, egunkari idatzia izanik telebista kanala ere baduelako sarean emititzen dena; *El País*, espainiar

4 <<http://www.andydickinson.net/2007/11/03/video-workload-survey-results/>> [Kontsulta: 2014/10/05]

estatuan idatzizko prentsa erreferente denak bideogintza egiteko lantaldea osatu duelako eta informazioa kontsultatzeko orduan bere web atariak nagusi izaten segitzen duelako; eta Kataluniako *Ara* egunkaria —hasieratik idatzizkoa eta online telebista proiektuak abiatu zituen, eta produkzio propioa sustatu zuen—.

## 4.2. Bideoen behaketa

Bideoen azterketarako kontuan hartu diren ezaugarriak deskribatzaileak dira, eta ez bideoak erakusten dituen plano motei lotuak, hau da, ez ikus-entzunezko hizkuntzari lotuak, baizik eta betetzen duten funtzioa azaltzen saiatzen direnak. Datu orokorrak identifikatu dira; hala nola, iraupena, testuei irudiek egiten dieten ekarpena, soinuaren tratamendua (offa, ahots korreak...), kazetariaren presentzia, besteak beste. Horrekin guztiarekin ikus-entzunezkoak testu idatziari zer nolako ekarpena egiten dion identifikatzen saiatu gara. Aldaera horiek definitzeko orduan kontuan hartu dira, batetik, Micó eta Massipek 2008an egindako ikerketa eta, bestetik, Roger Cassany eta bere taldeak 2012an burututakoa. Kasu bietan egunkari digitalen bideogintza aztertu zen, modu orokorrako baten lehenengoan eta bideo kazetaritzaren ikuspegitik bigarrenan.

### 4.2.1. Zehaztutako parametroak

Ikerketaren fokua idatzitako albistearekin batera aurkezten den ikus-entzunezkoan eta idatzizko albistearekiko harremanean jarri denez, genero informatiboa definitzetik hasi da, bere adierazpen klasikoenean, hau da, unitate informatiboa laguntzen duen bideoa azalpenezkoa, deitzailea ala adierazkorra den zehaztetik (Cebrián Herreros, 1992: 88). Horri tiraka, kategorizazio bat egin da datuak unitateetan sailkatu ahal izateko. Roger Casanyk (2013: 41) garatutako ikerketaren moldaketa bat egin da, bideoen produkzioaren hainbat parametro kontuan izanik, bideoaren eta testuaren arteko lotura zein den zehazteko. Horri, Micó eta Masipek kazetaritza enpresek ikus-entzunezko produktuekiko hartutako estrategien ikerketa gehitu zaio. Haiek definitutako lau lerroetatik, bideoak ere garatzen dituzten idatzizko komunikabideetan zentratu gara, euren bigarren estrategian ari diren komunikabideak (Micó eta Masip, 2008: 95-96). Autoreek ziotenez, «gaur egun joera da Interneten idatzizko testuak dioena legitimatzeko erabiltzea bideoa, idatzian kontaktzen diren gertaerei testuingurua emateko edo deskribatzen zaila den gertaera erakusteko» (Micó eta Masip, 2008: 92). Ikerketarekin aztertu nahi izan da komunikabideek kontzienteki egiten ote duten bideoaren erabilera jakin bat. Bestalde, eta kontuan hartuta generoak ez direla puruak izaten, are gehiago, ziberkazetaritzan generoen arteko hibridazioa areagotu egiten dela kontuan izanik (Salaverría, 2005: 146), fitxa teknikoa osatzeko egindako sailkapenean genero tradizionalen eta ziberkazetaritzatik eratorritakoak uztartu dira. Hau da, alde batetik, kazetaritzaren generoek eta, bestetik, ezaugarri teknologikoen ezaugarritzen dituztenak uztartu dira, «nabigazio hipertestualak lagundu egiten duelako kazetaritza genero klasikoaren mugak lausotzen» (Salaverría, 2005: 147).

### 4.2.2. Behaketarako aukeratutako egunak

Behaketa sei egunez egin da hiru astetan banatuta. Egunak ere txandakatu egin dira erreku-  
rrentzia tematikorik izan ez dadin. Kontuan izanik maiatzaren 25ean europar hauteskundeak

izan zirela, sailhestu egin da aste oso hori lagina ahalik eta garbiena izateko. Azkenik, asteko sei egun aztertze arrazoia izan da *Berría* egunkariak astelehenetan ez duela idatzizko paperezko ediziorik argitaratzen, hau da, igandetan ez duela erredakzioak ohiko martxan lan egiten eta horrek edizio digitalean ere eragina izaten du.

### 4.2.3. Albisten kokapenaren aukeratzea

Ikuskatze bakoitzean komunikabidearen azala behatu da eta datu bilketa pantaila betearen lehenengo zatiari dagokiona izan da. Hau da, ordenagailuaren pantailan ikusten den portadaren bi halakok hartzen duten atari zatia aztertu da, webguneek euren artean duten diseinu ezberdintasunek gehiegi eragin ez zezan albiste kopuruan. Izan ere, aukeratu diren hedabideen artean badira webgune oso dinamikoak dutenak eta beste hainbat, erabat itxia edo finkoa dutenak.

## 4.3. Adituei elkarrizketak

Kasuaren behaketa izan da oinarrizko abiapuntu metodologikoa eta adituekin izandako elkarrizketekin osatu da. Elkarrizketekin nahi izan da hedabide bakoitzak bideogintzarekiko dituen asmo eta kezkek ezagutzea, arloko arduradunen bitartez. Garrantzitsua da hedabide bakoitzak bideogintzan darabilen egitasmoa ezagutzea. Horretaz, Andy Dickinsonek lehenago ere esana dauka ahots nagusia izatea bada asmoa, marka egiteko lagungarria izango dela bideogintza. Sareko 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>5</sup>. Hala bada, elkarrizketak egin dira aukeratu-tako egunkarietako bideoen azterketaren ondoren, ezagutzeko zein izan den medio bakoitzaren funtzionamendua, bideogintzari dagokionez, eta zein den bideo produkzioaren egitasmoa.

# 5. Ikerketaren emaitzak

Sei egunetan 597 albiste zenbatu direla kontuan izanik, bideoa 95ek dutela ikusita, baieztatzeko testimoiala dela oraindik idatzizko prentsa nagusi duten komunikabideen bideogintza. Zenbatutako titular informatiboen %15,91k darama ikus-entzunezkoa. Oraindik ere, eta Micók eta Masipek (2008: 103) zioten bezala, «subsidiarioa» da erabat bideoa agerkari digital informatiboetan. Baina zer gertatzen da euskal komunikabideen kasuan?

## 5.1. Ekoizpen propioa, ezaugarri nagusi

Azpimarragarria den datu bat, ikus-entzunezkotze prozesua izan badela baieztatzen laguntzen diguna: ekoizpen propioa. Alegia, aztertutako bideoen erdiak baino gehiago produkzio propioak dira, zehazki, bideoen %58,69. Ahalegin azpimarragarria idatzizko hedabideez ari garela kontuan izanik. Micók eta Masipek urte batzuk lehenago egindako ikerketak dioenez, albiste-agentzietakoak balira bezala identifikatzen ziren bideoen %24,12, baina kopurua dezente igotzen

5 <<http://digidickinson.net/2011/09/14/newspaper-video-time-to-reconsider-your-video-strategy>> [Kontsulta: 2014/10/05]

zen hedabideetako batzuek agentziako irudiak propietzat jotzen zituztelako eta, beraz, dena batuta, propioak ez zirenen kopurua askoz ere altuagoa zen orduan (Micó eta Masip, 2008: 100). Beraz, bideoa daukaten albiste kopurua oraindik murrizta izan arren (%23,23 aztertutako euskal komunikabideetan), aukeran, produkzio propioiko bideoa da komunikabideen gustuko aukera. Bada, ordea, salbuespen nabarmen bat: Argia komunikabidea. Kanpo produkzioko bideoak erakusten ditu batez ere bere webgunean, baina kasu berezia da euskarazko astekariarena (Deogracias, 2013). Ikus-entzunezkoa ekoizpen propioa izan ez arren, euskarazko edukiak edo azpigitulu bidez euskaratutako edukiak elkarbanatzen ditu bere multimedia atarian, webguneko gainerako informazioei ematen dien tratamendu bera emanez, hau da, espazio bera emanez. Bigarren kasu honetan, euskarazko azpigituluak ekoizpen propiokoak izaten dira. Azterketa honetako laginean jasotako ikus-entzunezkoei dagokienez, guztiek dute euskara jatorrizko hizkuntza, ez dute azpigitulurik.

Gainerakoan, eta lehentasunezkoa ez dela iruditu arren, komunikabideek produkzio propioari ematen diote garrantzia.

1. taula. Bideo kopurua eta ekoizpena, medioka

HEDABIDEA	Titular Kopurua	Bideo kopurua	Produkzio propioa	%
Correo	50	12	5	%41,66
Berria	70	12	9	%75
Argia	40	10	1	%8,33
Goiena	38	12	12	%100
Guztira	198	46	27	%58,69

Iturria: autoreak jasotako datuekin osatua

## 5.2. Iraupen malgua, baina muga barik

Aztertutako bideo gehienak 1–2 minutu artekoak (13 bideo) izan arren —ohiko telebistako albistegietako bideoen iraupenera gerturatzen dira—, aipagarria da 3–4 (10 bideo) eta 2–3 (8 bideo) minutu artean irauten dutenen kopurua. Jakina, horretan ere bada berezitasunik. Izan ere, esaterako, *El Correo* egunkariaren bideorik gehienak 1–2 minutu artekoak badira ere, *Goiena* eta *Berriaren* kasuan, 2–5 minutu artekoak nagusitzen dira. Aipagarria da gainera, euskarazko bi komunikabide hauetan iraupen luzeagoko bideoak ekoizten dituztela.

2. taula. Bideoen iraupena

IRAUPENA (min.)	1>	1-2	2-3	3-4	4-5	5-10	10-20	20<
BIDEO KOPURUA	2	13	8	10	3	5	4	5

Iturria: autoreak jasotako datuekin osatua

*El Correo*ren kasuan, bideo-informatiboak 2 minutu baino luzeagoak ez izaten saiatzen diren arren (Unai Izquierdo, 2014an egindako elkarrizketa), produkzio propioiko bideoen kasuan, aldarra da iraupena. *Berrian* ere informazioak behar duen luzera ematen zaio bideoari; albisteekin lotutako bideoak normalean laburrak izaten dira, baina ez dago gehienezko minutajerik zehaztuta (Pello Urzelai, 2014an egindako elkarrizketa).



Ikusten denez, beraz, jada Internetarako bideoak laburrak izan behar direla zioten autoreen baieztapenek pisua galdu dute eta bideo bakoitzak behar duen iraupena dauka, ez bakarrik teknologiak ahalbidetzen duelako, baizik eta narratibak edo lortutako irudien kalitateak baldintzatzen duelako. Estrategia aldaketa bat nabari dela esan daiteke, beraz.

Iraupen luzeagoko bideo gutxi aurkitu ditugu lagin honetan, hau da, telebista saio itxurako bideoen bat edo beste aurkitu dugun arren, ezohikoa da euskal komunikabideen artean. Era horretarako bideoak maiztasun zehatz batekin sortzeak baditu kontuan hartu beharrekoak «ezinbestean jarraikortasuna eskatzen du audientziarekiko, hau da, ordutegiari eta webgunean erakusten den kokapenari eutsi beharra eta hori mantentzea oso zaila egin zitzagunez, estrategia aldatu genuen» (Unai Izquierdo, 2014an egindako elkarrizketa).

Hala ere, azpimarragarria da euskaraz aritzen diren 3 komunikabideen kasuan, lagina hartutako epean, badirela hainbat ikus-entzunezko oso luzeak. Are gehiago, ikus-entzunezko horren berezitasuna ez da bakarrik iraupena, baizik eta elkarlanean egindako produktua izatea. Eta hori azaleko aldaketa bat baino gehiago da, egitura aldaketa baterako zantzuak antzeman daitezke era horretako edukietan. Urruti egon arren oraindik Internet bidezko telebista kanal informatibo batetik, era horretako lan partekatuek ate bat irekitzen diote bide horri.

### 5.3. Bideo mota anitzak

Metodologian azaldu bezala, sailkapen propioa zehaztu da bideo motak definitze aldera; batetik, ohiko kazetaritza generoetatik abiatuta eta, bestetik, bideoak zertarako erabili diren zehaztuta laguntzen duena. Egonkortzen ari den produkzio mota genero hibridoa bada ere, hau da, «aktualitateko bideo-erreportaje laburrak, gertakizunen berri ematen dutenak, testigantzak jasotzeko bideoak, erreportaje luzeagoak, batetik, eta elkarrizketak eta zuzeneko emankizunak, bestetik» (Pello Urzelai, 2014an egindako elkarrizketa), ikerketaren emaitzek agerian utzi dute, bideo klip erakoak alde batera utzita, bideo-notizia autonomoa eta irudiak gordinen izendatutako bideo motak direla erabilienak, %16,32.

3. taula. Bideo motak, medioka

BIDEO MOTA	Correo	Berria	Argia	Goiena	Guz.	%
Irudiak gordinen	5	2	0	1	8	16,32
Bideo notizia autonomoa	2	0	0	6	8	16,32
Deklarazioak	2	2	1	0	5	10,20
Elkarrizketak	1	1	2	3	7	14,28
Erreportajea	2	0	3	0	5	10,20
TB saioak osorik	0	2	0	1	3	10,20
Albistegi laburra	0	0	0	0	0	0
Streaming	0	2	1	1	4	8,16
Bideo Klip/spot	3	3	3	0	9	18,36
Guztira	15	12	10	12	49	16,32

Iturria: autoreak jasotako datuekin osatua

Bideoklip/spot izendatutakoak alde batera lagata, elkarrizketak dira gehien erabiltzen den bigarren bideo mota, %14,28. Horiei deklarazio hutsezko bideoak gehitu beharko litzaieke, %10,20, orokorrean oso erabiliak izaten direnak idatzizko komunikabideen webguneetan; hasteko, ediziorik apenas ez dute behar izaten eta idatzizko informazioan aipatzen diren protagonistaren ahotsa entzuteko aukera ematen diote irakurleari. Deklarazio bideoen aldeko joera Micó eta Masipek ere antzeman zuten euren ikerketan. Autore horien iritziz, agentzien irudien erabileraren maiztasunarekin lotuta dago deklarazio hutsen erabilera, hedabide digitalen idatzizko albisteak laguntzen dituzten bideoetan (Micó eta Masip, 2008: 101). Gainera, lehen aipatutako Reutersen inkestak<sup>6</sup> baieztatzen digu, bideo-kontsumitzailearen %57k era horretako bideoak ikustea gustuko dituela. Era horretako bideoak, gainera, hobeto egokitzen dira idatzizko informazioaren, albiste idatziaren, osagarri izateko helburuari. Ezin dugulako ahaztu, idatzizko hedabideen bideogintzaz ari garela, hau da, idatzizko albiste delaren lehengaia eta bideoa idatzizko horren lagungarri dela. Idatzizko informazioan kontaktzen den guztia bideoa ekarrita, alferrikakoa litzateke idaztea. Oreka bat behar da bien artean (Melo, 2014, Deograsiasek jasoa, 2014). *El Correo* era horretako bideoen alde egiten du; kolpe bakar baten ikusitakoa kontatzeko gai diren bideoak (Izquierdo, 2014, Deograsiasek jasoa, 2014). Ildo horretan gainera, webguneak testuingurua emango dioenez bideoari, osagarritasuna berehalakoa izaten da. Lehen alde batera utzitako bideoklip edo spot tankerako bideoen kasuan, batez ere *Youtube* moduko bideoak sare sozialetik ekarrita-koak izaten dira. Bideoen %18,36 dira modu horretako bideoak, eta *El Correo* eta *Argiaren* kasuan *Youtubetik* hartutako bideoak badira ere, *Berriaren* kasuan produkzio propioko bideoak izan dira.

#### 5.4. Idatzizkoaren eta bideoaren arteko lotura

Kasurik gehienetan irudietan jasotzen dena idatzizkoa bikoizteko erabiltzen da. Bideoa idatzizko informazioarekiko erabat independentea dela esan daiteke modu autonomoan kontsumitzen delako, beraz, ez du testua aberasten edo ñabartzen (Micó eta Masip, 2008: 97). Ohiko bideo-informatiboak liriateke hauek, *story* erakoak edo narratiboki itxitako bideoak (Cassany, 2013: 41). Gehienetan ikusi dena da bideo hauetan erakusten dena idatziz ere kontaktzen dela, errepikakorrak direla idatzizko albiste eta bideoaren narratiba. Beraz, ez diote sakontasunik eskaintzen informazioari eta esan daiteke idatzizkoaren kontra egiten duela, informazioa errepikakorra suertatzen delako.

Baina, badira idatzizko albisteak sortzeko informazio iturri edo abiapuntu nagusizat erabiltzen diren bideoak, adierazpen hutsak jasotzen dituzten bideoak, esate baterako. Horrelakoetan protagonistaren hitzak dira irudietan jasotzen direnak eta horretaz baliatuz sortzen dira idatzizko informazio edo albisteak. Horietan bai, testuak emango dio testuingurua bideoari. Era berean, gertaera zehatz bat erakusten duten irudi bildumetan ere, hau da, giro soinuarekin bakarrik jantzitako bideoekin, idatzizko albiste ezinbestekoa bihurtzen da irudiak ulergarriago egiteko. Hala

<sup>6</sup> Reuters Intitute Digital News Report 2014: España, 2014: 21.

ere, idatzizko testuari ekarpen handia egiten dio bideoak, bai lekukotza emateko, zein gertaerak izan diren bezala erakusteko.

#### 4. taula. Bideoen erabilera

Medioa	Datu gehiago emateko	Laburbiltze bideoa	Ilustratzeko bideoa	Analisi bideoa
Correo	4	2	6	2
Berria	2	0	6	1
Argia	3	0	5	3
Goiena	3	5	8	2
Guztira	12	7	25	8

Iturria: autoreak jasotako datuekin osatua

Agerikoa denez, idatzizko albistea ilustratzeko erabiltzen da batez ere bideoa komunikabide guztietan, hau da, testuan esaten den informazioaren lagungarria da bideoa, irudiek ilustratu egiten dutelako idatziz kontatzen dena. Beraz, bideoak idatziz kontatzen dena legitimatzeko irudiak dira bideoan jasotzen direnak (Masip eta Micó, 2008: 92). «Elkar osatzen dute normalean bideoak eta idatzizko albistek» (Pello Urzelai, 2014an egindako elkarrizketa).

Hala ere, komunikabideetako batzuk hasi dira idatzizko artikulua baino informazio gehiago ematen duten bideoak sortzen. *El Correo* esaterako, bideoa erabiltzen du dokumentazio iturri gisa eta idatziz oso era laburrean jasotzen du informazioa bere webgunean. Lehenetsi egiten du ikus-entzunezkoa agenda propioko gaiak lantzeko, batez ere. Era horretako ikus-entzunezkoek, gainera, estilo markatua daukate, marka egiteko erabiltzen dituzte. Bideoa daramaten 15 kasuetatik seietan ekoizpen propioko eta informatiboki landutako ikus-entzunezkoak sortu dituzte. Idatzizkoa webgunean bideoa erakusteko aitzakia besterik ez da izaten horrelakoetan. Joera hori areagotu egin da paperezko egunkaria eta webguneko informazio atala gehiago bereizteko erabakia hartu denetik, eta edukia Internetarako dela kontuan izaten da (Unai Izquierdo, 2014an egindako elkarrizketa).

Era berean jokatzen du *Argiak* ere. Dokumentazio iturria bideoa da eta horrek dauka lehentasuna, testua lagungarri hutsa da; hala ere, kanpo produkzioa nagusitzen da komunikabide horretan.

## 6. Ondorioak

### 6.1. Identifikatutako joerak

Orokorrean euskaraz aritzen diren komunikabideen kasuan, era guztietako bideoak lantzen direla baieztatu da ikerketan. Hala ere, badira, hainbat ezaugarri komunikabide bakoitzari dagozkionak.

1. irudia. Bideoarekiko joerak

## EUSKARAZ ZER?

Erreportajeak, bideo autonomoak, bideoklipak, bideoak gordinean...  
Denetarikoak bai, baina ez guztietan



Erabaki estrategikorik ez badago ere euskarazko medioetan, bideogintzaren erabilerari dagokionez, behinik behin, badira errepikatzen diren joera batzuk. Esaterako, *Berriaren* webgunean erakusten diren ekoizpen propioko ikus-entzunezkoetan ez da kazetariaren ahotsik agertzen; ahal dela, kazetariaren presentzia bera saihestu egiten da. Era horretan, elkarrizketen kasuan, esateko, elkarrizketatua bakarrik agertuko da alde aurretik pantailan erakutsitako idatzizko galderei erantzuten. Beraz, idatzizkoak ezinbesteko garrantzia hartzen du era horretako bideoetan. *Goienako* bideoei dagokienez, argi geratu da webgunean erakusten dituzten bideoekiko tratamendu berezirik ez dutela lantzen; izan ere, TDT telebistarako lantzen dituzten bideoak dira webgunean erakusten dituztenak. Orokorrean, telebistek hartu duten joera nagusietako bati jarraituz, alegia, sarea eduki erakusleho gisa erabiliz, *video on demand* kontsumitzaileentzako eskaintza baliatzen dira. *Argiak*, aldiz, agenda propioa lantzen laguntzen dioten ikus-entzunezkoen aldeko apustu sendoa egin du. Ekoizpen propioetik harago, bere webgunean bideo formatuko edukiak erakusteko erabakia hartu du eta bilatu egiten ditu bere edukien agendarekin bat etor daitzkeen ikus-entzunezkoak. Ikus-entzunezkoen edukiontzi izaera hartzen du, baina edukiontzi antolatua, euskarazko ikus-entzunezkoak lehenetsiz, baita horretarako euskarazko azpitoluak sortu behar baditu ere.

2. irudia. Bideoa-testua harremana)

## Joera aipagarriak

Bideoen erabilera anitza da egunkari digitalen aldetik.  
Hala ere, joera batzuk nabarmentzen dira



Beraz, zertarako erabiltzen dira bideoak idatzizko komunikabide hauetan? *Berría* eta *Argia* komunikabideetan, idatzizko informazioa osatzeko eta zabaltzeko erabiltzen direla esan genezake. Joera, beraz, testua ikus-entzunezkoaren testuinguru legez erabiltzekoa da. Horrela litzateke irudiak gordinen edo adierazpen erako bideoetan. Beraz, testuak bere funtzio nagusizat izaten jarraituko du testuingurua ematea. Aldiz, *Goiena* taldean sortzen dituen bideoei zabalkundea ematera mugatzen da, webgunearen bidez. Era horretan, idatzizko informazioa ilustratzeko izan arren, errepikapena nagusitzen da, hau da, idatziz jasotzen dena eta bideoan kontatzen dena errepika hutsa da. Nolabait bideoa idatzizkoaren lagungarria besterik ez da. Kontsumitzaileari ematen zaio informazioa nola jaso nahi duen erabakitzeo aukera, bi erataria informazio berbera jasotzen duelako, beraz, osagarritasun funtzioa galdu egiten da.

## 6.2. Mugak eta erronkak

Zertarako egin, beraz, ikus-entzunezkoaren alde? Are, bideo-informatiboek daukaten erakartasun eskasa kezka denean: «Interneten bideoak nahiz eta erakargarritasun handia izan, testuak baino erabilpen gutxiago du, orokorrean (...). Bestelako produktuak gehiago ikusten dira, bideo biralagoak, ez hainbeste informatiboak» (Pello Urzelai, 2014an egindako elkarrizketa).

Erronka, sortzen den ikus-entzunezko eduki informatiboak testuarekiko balio erantsia izatea da, edo testuarekiko osagarria izatea, kontsumitzailea ohar dadin eduki gehigarria jasotzen ari dela. Hala ere, euren burua idatzizkotzat identifikatzen duten komunikabideez ari gara eta hori muga bihurtzen da ikus-entzunezko prozesu horrek aurrera egin dezan.

3. irudia. Ondorioak (Diseinua: emaze.com)

## 5 ondorio

- 1 **Ikus-entzunezkoen pisua idatzizko komunikabideetan.** Bideoaren balio erantsia eduki informatibo gisa eta enpresa ikuspegitik (merkatua).
- 2 **Ez dago bideogintza eredu bakarra.** Saiakera fasean segitzen dute, baina onartuta bideogintza ezin dela ohiko erredakziotik kanpo geratu.
- 3 **Barne produktzioa da giltza.** Balio erantsia dauka ekoizpen propioak. Komunikabide marka egiteko erabilgarria.
- 4 **Idatziakoa-bideoaren haremana definitu ezinda.** Ez da sumatzen estrategia definitu sendorik.
- 5 **Idatzizko komunikabidetzat definitzea muga da.** Ikus-entzunezkoetza ezinbestekoa bada, estrategiaz aldatu beharra dago.

Badago, ordea, bestelako norabidean pentsatzeko adibide argi bat: elkarlanean aritzea. Aztertutako bideo informatiboaren artean, aurkitu dugu *Argia*, *Berría* eta *Goiena* komunikabideek elkarrekin landutako hiru medioen webguneetan: «Gure Esku Dago»<sup>7</sup> ekimenari egindako jarraipe-

7 Erabakitzeo eskubidearen alde sortutako herri mugimendua. <<http://gureeskudago.net/eu/>> [Kontsulta: 2014/06/22]

naren produkzioa. Adibide bakarra izan arren, komunikabideen eta erredakzioen konbergentzia legez ezagutzen denetik harago doa esperientzia hori. Internet baliatu dute zabalkunde plata-forma gisa, bakoitzak bere sareak erabiltzeari utzi gabe. Internetekin sinergiak aurkitu dituzte eta ikus-entzunezko prozesuan urratsak ematea errazagoa dela ohartu dira era horretan. Baina ezinbestean gainditu beharra dago egungo planteamendua, barne produkzioa marka gisa sustatzea eta jarrera handinahia izatea zilegi baita bide berri horretan.

Are gehiago, ikus-entzunezkoen sorkuntza eta zabalkundea sarean merkatu egiten direla onartuta, euskaraz ari diren komunikabideek badaukate agenda informatibo propio hori sortzen joateko aukera —telebista adimentsuen eskaintzak bere bidea egiten duen bitartean—, idatzizko komunikabideek zer-nolako ikus-entzunezkoak ekoitzi behar dituzten definitzen joateko. Ezinbestean multi-pantaila efektuaren zabalkundeaz baliatzea alde daukate bide horretan, audientzia berriak erakartzeko. Idatzizko informazioaren kontsumoa ikus-entzunezko prozesuari lotuta etorriko den zantzuak daude, eta aukera gisa ulertu beharko da, ez etsai modura.

## Bibliografía

**Audiencia de Internet en el EGM** (Abril–Mayo 2014 [sarean]. AIMC. <<http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>> [Kontsulta 2014/10/05].

**CABRERA GONZÁLEZ, M.A** (2009): «El diseño de la prensa digital española en el contexto de la convergencia tecnológica. La identidad visual del ciberperiodismo», [sarean] RLCS, *Revista Latina de Comunicación Social* 64 aldizkarian, (766–786 or.). La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Ikusgai: <[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)> [Kontsulta 2014/07/08].

**CASSANY, R., ALSIUS, S., FIGUREAS, M. eta LUZÓN, V.** (2012). El periodisme audiovisual a internet: funcions diferents, vídeos diferents [sarean]. *Quarderns del CAC* 39, vol. XVI. Bartzelona. <[https://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/estudis\\_recerca/Periodisme\\_audiovisual\\_a\\_internet.pdf](https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Periodisme_audiovisual_a_internet.pdf)> [Kontsulta 2013/04/25].

**CEBRIÁN HERREROS, M.** (1992). Géneros informativos audiovisuales. Ciencia 3. Madrid.

**DEOGRACIAS, M.** (2014). «Idatzizko albisteen ikus-entzunezkotzea. *Wall Street Journal, New York Times, El País, Ara, El Correo, Berria, Argia* eta *Goienaren* kasuak». Argitaratu gabeko lana. Leioa, Bizkaia.

**DICKINSON, A.** (2008, urtarrilak 4). «Defining newspaper video: Video Illustration» [sarean]. Ikusgai: <<http://digidickinson.net/2008/01/04/defining-newspaper-video-video-illustration>> [Kontsulta 2014/07/29].

**DICKINSON, A** (2007, azaroak 3). «Video Workload survey results» [sarean]. Ikusgai: <<http://www.andydickinson.net/2007/11/03/video-workload-survey-results/>> [Kontsulta: 2014/10/05].

**FERNANDES TEIXEIRA, J.** (2013). «Atraindo audiências: as potencialidades do audiovisual em produtos jornalísticos exclusivos para tablets» [sarean]. V. Congreso Internacional del Ciberperiodismo y Web 2.0. 2013ko azaroak 18–19. Bilbao. Ikusgai: <[http://www.lab-com.ubi.pt/publicacoes/201311252146-vcongresointernacionaciberperiodismoweb\\_1\\_.pdf](http://www.lab-com.ubi.pt/publicacoes/201311252146-vcongresointernacionaciberperiodismoweb_1_.pdf)> [Kontsulta 2014 /08/02].

**LARRONDO, A.** (2009). Los géneros en la Redacción Ciberperiodística. Contexto, teoría y práctica actual. Bilbo. Euskal Herriko Unibertsitatea.

**LEÓN, Beta GARCÍA-AVILÉS, J.A.** (2000) «La información audiovisual interactiva en el entorno de convergencia digital: desarrollo y rasgos distintivos» [sarean]. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. Ikusgai: <<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7910/1/20100226112434.pdf>> [Kontsulta 2014/06/27].

**MICÓ, J. LL. eta MASIP, P.** (2008). «Recursos multimedia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del vídeo en El País.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es y Libertad Digital» [sa-

rean]. Tripodos, 23. znb. 89-105. or. Ikusgai: <file:///D:/DOCUME~1/bgpdehom/CONFIG~1/Temp/118914-154133-1-PB.pdf> [Kontsulta 2013/06/20].

**MASIP, P.** (2010) «Video en los cibermedios: algunas certezas y muchas dudas» [sarean]. ThinkEPI urtekarian, 4. znb., (180-185 or.). Ikusgai: <<http://www.thinkepi.net/el-video-en-los-cibermedios-algunas-certezas-y-%20muchas-dudas#sthash.sLfV4eYr.dpuf>> [Kontsulta 2013/06/30].

**PRADO, E.** (2011). «Televisión e Internet». Bustamante, E. (coord.). Las Industrias culturales audiovisuales e internet. Experiencias, escenarios de futuro y potencialidades desde la periferia (157-180. or.) argitalpenean. Tenerife: Ideco.

**PERALTA, M.** (2012). Teleinformativos: la noticia digital en TV. Bartzelona: Editorial UOC.

**SALAVERRÍA, R.** (2005). Redacción periodística en Internet. Iruña. Eunsa.