

Youtuberrak

Ez dira ume-jolasetan ari

Geroz eta denbora gutxiago ematen dugu telebista aurrean, eta gehiago Interneten orotariko bideoak igo eta ikusten, belaunaldi gazteenek bereziki. Unibertso horretan izar berriak agertu dira: youtuberrak. “Frikia” edota “tontolapiko hutsak” besterik ez direla pentsatzen baduzue, oker zabiltzate oso. Ikus-entzunezko edukiak kontsumitzeko ohiturak errotik aldatu dituzten mihiluzeok, erreferente bilakatu dira komunikazioan, sareak eskaintzen duen askatasuna ardatz.



Jon Torner Zabala
@jtorner

Telebistako audientzia-datuei erreparatuta, konturatuko gara programarik ikusien artean beti dagoela futbola. Baita Tele5 edo La1 kateetako saioak ere, Hego Euskal Herriaren kasuan bederen. Youtuber arrakastatsuenak, aldiz, bideo-jokoez mintzo dira, edota estetikari buruzko gomendioak ematen dituzte, orotariko produktuak erosi eta zorroetatik nola ateratzen dituzten erakutsi, eskulanak egin, haien egunerokoa deskribatu eta abar. Ikus-entzunezko edukien kontsumitzaile gazteenek bes-telako interesak dituzte. “Telebista pasa den mendeko asmakizuna da”, diote. Horretan, arrazoirik ez zaie falta.

“Youtuberen kontu hori guztia zer den oso ongi ez badakizu, albiste txar eta on bana dugu zuretzat: Txarra da zahartzen ari zarela, eta ona, gu ere adinean aurrera goazela eta, gaur, apur bat

modernizatzen saiatuko garela”. *El Enganche*-ko kazetari Francisco Izuzquiza youtuberren gaineko irratsaioan egin zuen *introt*a primeran datorkigu, hura bezala, gehiago identifikatzen garelako futbol kontsumitzaile tradizionalen –adinez bederen–, Youtuberen kanal propioa sortu eta kontu kontari aritzen diren *influencer* gazteagoekin baino.

Youtube da munduan hirugarren webgunerik ikusiena –Google eta Facebook ditu aurretik–. 1.800 urte beharko genituzke bertan dauden grabazio guztiak ikusteko. Bi hilabetetan webgune horretara bideo gehiago igotzen dira, AEBetako hiru telebista kate nagusiek 60 urtetan sortu dituztenak baino. Nerabeak dira erabiltzaileetako asko, smartphone, tablet edota ordenagailuz konektatzen direnak, baina datuek diote 18 eta 40 urte arteko herritarren artean ere tele-



bistaren audientziak erruz gaintitzen dituela. Ikus-entzunezko edukiak kontsumitzeko ohiturak aldatzen ari dira; zer, noiz eta nola ikusi gure esku dago geroz eta gehiago. Gaur egungo izarrak youtuberrak dira eta ez ditugu telebistan ikusiko. Haietako batzuek gainera dirua irabazten dute, horretatik bizitzera iristeko adina zenbaitetan, euren bideoetan iragarkiak txertatzen dituzten marka komertzialen ekarpen ekonomikoari esker. Youtube, youtuberrak, hura dugu etorkizuna, hura orainaldia, bere alde on eta txarrekin.

Zertaz aritzen dira youtuberrak?

Edozer gauzari buruz. Bota gai bat, bururatzen zaizuen arraroena, eta ziur badagoela horri buruz hitz egiten duen youtuberrik. Eta ez badago, ziur aurki agertuko dela. Arrakastatsuenek, mu-



20-25 urte dituzte youtuber arrakastatsuenek. Gazteek gustuko dituzten gaiez hitz egiten dute, gazteek hitz egiten duten moduan, eta belaunaldi berrien erreferente bilakatu dira. Ikus-entzunezko edukia kontsumitzeko ohiturak irauli ditu Internetek, telebista ia erabat alboratzeraino.

IRUDIA: MARKETING ONLINE BLOG

tilen artean bederen, bideo-jokoak dituzte ardatz, mundu osoan jarraitzaile gehien duten PewDiePie, HolaSoyGerman eta Smosh adibidez. Uneotan 50 milioi harpide inguru du lehenak, 30 milioi bigarrenak eta 20 milioi hirugarrenak. Adin tarte berekoak dira hirurak (23-28 urte), top-zerrendan ageri diren gainerako youtuberrak bezala.

Nesken artean aniztasun handiagoa dago. Egia da moda eta estetikaren inguruko gomendioak ematen dituztenak direla nagusi, Yuya (14 milioi harpide

ditu) eta Zoella (11 milioi) kasu, baina bi horiek ere gai askori buruz mintzo dira, eta berdin Jenna Marbles (17 milioi), eguneroko kontuei umorez heltzen dien estatubatuarra.

'Umboxing' euskaraz

Harritu gaitu jakitea, bestalde, jarraitzaile gehien dituzten kanalen artean *umboxing* egiten dutenak daudela, alegia, orotariko produktuak erosi -edo "opari" bezala jaso- eta zorroetatik kameraren aurrean ateratzen dituzten youtuberrak. Lehenbiziko *umboxing*-a 2006an egin zen Nokia E61 telefono batekin. Ondoren etorri dira mota guztietako produktuak: jostailuak, txokolatezko arrautzetako sorpresak, gozokiak, etxeko tresnak eta abar luzea. *Unpoltsing* euskaraz egin duenik ere bada: Super Hiper Txopek, Nerea Arriola do-

» PewDiePie suediarrek hilean zazpi milioi euro irabazi zituen 2014an, 'Expressen' egunkariaren arabera

nostiarrak, "Sorturen kongresuan pe-tatzeko militante eredugarriaren kita" erakutsi du bere kanalean.

Euskaraz aritzen diren youtuberrak oso gutxi dira oraindik, eta haien harpide kopuruak ez du zerikusirik sektoreko muntroek dituztenekin. Zuriñe Darceles hondarribiarra da bat, haur eta



helduei zuzendutako kanal bana duena, bietan lehena euskaraz: Sleeptak. Eskulanak egiten ditu, esperimentuak, animazioak...

Sarean aurki dezakegun aniztasunaz jabetzeko, adibide deigarri bat jartzearen, *Popeye arrepentido* izena darabilen Jhon Jairo Velásquez kolonbiarraren kanala aipa genezake. Medellingo droga karteletako sikarioa, Pablo Escobar nar-kotrafikatzaile ezaguna (1949-1993) "patroi" zuena, 300 lagun hil zituela aitortu eta 23 urte preso eman dituen, youtuberra da gaur egun. Pelikula batetik ateratakoa dirudien urtetako esperientzia kontatzen du bideoetan, Gobernuarekin zein harreman zuten, Escobarren indargune eta ahulguneak zeintzuk ziren... Interesa duenik –deitu "morboa" nahi baduzue– ezin ukatu.

Youtube, dirua egiteko makina... gutxi batzuentzat

Diru kopuru zehatzak ematea ezinezkoa da. Nolanahi ere, hedabideek hazitzen dituzten zifrak eratzeko modukoak dira. *Expressen* egunkariaren arabera, esaterako, bideo-jokoez mintzo den PewDiePie suediarrek, 50 milioi harpide dituenak, hilean 7 milioi euro irabazi zituen 2014an, bere kanalean Youtubek automatikoki paratzen dituen iragarkien eta, batez ere, haien produktuak kamera aurrean erakustea-gatik marka komertzialek ordaindutako dirutza medio.

Bideoetan txertatzen diren iragarkien bidez dirua irabazteko, Youtuberi baimena eman behar zaio bideoak monetizatu eta publizitatea jartzeko. 1.000 bider ikusitako bideo bakoitzagatik 2 eta 8 euro artean poltsikoratu daitezke,

Batez ere bideo-jokoez aritzen den PewDiePie suediarra da mundu osoan harpide gehien (50 milioi inguru) duen youtuberra. Gaztetxoenen artean, arrakasta handia du 'umboxing' fenomenoak, alegia, produktuak euren zorroetatik ateratzeak. Gustuko dute, esaterako, txokolatzeko arrautzetan youtuberrei zein sorpresa egokitu zaien jakitea. Euskaraz 'unpoltsing' egin duenik ere bada: Super Txopek "Sorturen Kongresura eraman beharreko kita" aurkeztu zigun. Youtuben aurki daitekeen aniztasunaren isla dira 'Popeye arrepentido' Medellingo droga karteletako sikarioaren kanala, eta emakumeen eskubideez edota indarkeria matxistaz hitz egiten duen Ray NTG.

hainbat faktore gora-behera: Erabiltzaileek bideoak osorik ikusten dituzten ala ez, norberak duen harpide kopurua, egun bereziak diren (Gabonak adibidez) eta abar. Irabazien parte bat Youtubek –alegia, Googlek– jasoko du.

Youtubeko kanalak geroz eta harpidedun gehiago izan, orduan eta erakargarriagoa bilakatuko da euren produktuak iragarri nahi dituzten enpresentzat. Telebista bera baino amu gozoagoa izan daiteke Internet, kontsumitzaile gazteenak helburu dituzten publizitate-kanpainentzat bereziki. Hainbat modura egin daiteke: Youtuberrek marka jakin bateko produktuez hitz egitea, produktu horien inguruko tutorial bat sareratztea (makillatzeko gomendioak ematea, esaterako) edota marka horretako zapatila, kamiseta, betaurreko edo dena delakoak jantzi eta argazkia partekatzea Facebook, Twitter, Snapchat eta Instagram bezalako sare sozialetan, elkar elikatzen baitute plataforma guztiek. Tranpolin moduan ere baliaitu daiteke

Internet, alegia, youtuber gisa ezagutze-
ra eman eta telebista iragarkiak egiten
hastea, aurkezle edota gidolari aritzeko
lan-kontratuak lortzea... Magia trukuak
egiten dituen Telmo Trenado youtuber
zumaiarrak, adibidez, Euskaltel konpai-
niaren publizitate-kanpaina batean par-
te hartu du.

Gauzak argi izatea komeni da, dena
den. Ez da batere erraza bideoak igotze-
tik bizitzea. Oso gutxik lortzen du. Ordu
asko eskaini behar zaizkio, eta zortea
izan. Adituen gomendioa da ez bilatzeko
hasieratik dirua irabaztea. Lehendabizi
jarraitzaile talde fidela lortu behar da,
eta haiekin harreman iraunkorra sortu.
Gero geroakoak.

Telebista, pasa den mendeko asmakizuna

Youtuber moduan arrakasta lortzen la-
guntzeko gida mordo dago eskuraga-
rri. Ideia ongi mamitzeko, bideoei uki-
tu berezia emateko, irudia eta soinua
zaintzeko, sare sozialak baliatzeko... eta
azken gomendio bat: "Telebista ikusiko
duzu pasa den mendeko asmakizun bat
bezala". Internetek ematen baitu aska-
tasun handiagoa, bideoak nahieran eta
intimitatean ikusteko aukera. Intimitate
hori, edota adin txikikoek Internetera
igotako bideoen bitartez dirua iraba-
zi ahal izatea –helduen baimena behar
da horretarako– arrisku-faktoreak dira,
gurasoen "nartzisismoa" sobera elikatu
dezakeelako, seme-alabak pertsonaia
famatu bilakatu nahi horretan, non eta
Internet bezalako "mundu kaotikoan",
José Antonio Luengo psikologoak dioen
moduan.

Espainiako Estatuan 2 eta 11 urte
arteko umeen hamarretik zazpi egu-



nero ikusten dute Youtubeko bideoren bat. Internetek aukera ematen die haien idoloekin elkar eragiteko; youtuberrek gazteei interesatzen zaienaz hitz egiten dute, gazteek lagun artean hitz egiten duten moduan, ia mugarik gabe. Orain arte behintzat. Youtuber batzuek euren auzoa nolakoa den erakusten dute, haien etxea, logela, armairua... Ezer asaldagarriarik ez. Badira, ordea, politika edota erlijioari buruzko iritziak ematen dituztenak, edo hizkera zakarregia erabiltzen dutenak. Hori horrela, Youtubek jakinarazi du diru-sarrerak ken-

» **JUNE FERNANDEZ:**
“Tentuz ibili beharko genuke. Boikot eta eskratxe feministak egiteko grina ulertzen dut, baina youtuber horien ospea kontuan hartuta, ez al da kalterako izango?”

duko dizkietela (bideoak monetizatzeko aukera ukatuta) “hizkera gordina” edo “umore berdea” erabili, “biluzte partzialak” edo “indarkeria irudiak” erakutsi, “droga kontsumoa bultzatu” eta “gai polemikoei buruz” (gerrak, politika...) hitz egiten dutenei. Duela bizpahiru hilabetezko kontua da, eta zein ondorio izango duen ez dago argi oraindik. Erabakiak haserrea eragin du halere, bereziki hizkera zakar, oihu eta irainak ezaugarri dituzten youtuberren artean –gizonezkoak gehienak–, Internetek erabat librea beharko lukeela iritzita.

NERABEAK MINTZO: “TELEBISTA, PLAY-AREKIN JOLASTEKO”

Youtuber fenomenoaz irakurri eta entzundakoak gure inguruko errealitatearekin bat datozen jakiteko, Iker 12 urteko mutilari eta Maite 15 urteko neskari galdetu diegu gaiaren inguruan. Hasi bakoitzak gogokoen dituen gaietatik (bideo-jolasak, bata, estetika kontuak, besteak) eta telebistaren gainbeheraraino, erreportajea idatzitakoarekin talka egiten duen ezer ez digute kontatu oro har.

Gustukoen dituzten youtuberrez galdeztzean, Ikerrek aipatu ditu El Rubius, sTaXx, aLexBY eta Grefg, lauak mutilak, eta lauak Call of Duty bezalako bideo-jokoei buruz mintzo direnak bereziki, gaztelaniaz denak. Haien partidak zuzenean jarraitzea atsegin du Ikerrek, nahiz eta uste duen bideoek gehienez 10 minutu izan behar dutela. Maiz erabiltzen omen dituzte hitz itsusiak, eta sexuari buruzko komentarioak egin.

Maitek, bestalde, jarraitzen ditu Dulceida, Sara Baceiredo, Paula Gonu, Raquel Reitz, Marta Riumbau, Grace Villarreal edota Alex Puertolas, azken hau salbu, guztiak neskak, aritzen direnak bereziki moda eta estetika kontuez, baina bidaia ere deskribatzen dituztenak, edota eskulanak egin, egunerokoaz jardun... guztiak gaztelaniaz. Euskarazko youtuberrik ez du ezagutzen Ikerrek; Iban Garcia (DespertaVlogs.eus) aipatu digu Maitek.

Youtuberren bizitzak “oso dibertigarri eta interesgarriak” direlako ditu gustuko Maitek. Gainera, bideoak igotzen dituztenak gazteak direla nabarmendu du eta, telebistarekin alderatuta, une bakoitzean nahi duzuna ikus dezakezula. Ikerrek telebista oso gutxi ikusten du. “Soilik erabiltzen dut Play Station-arekin jolasteko”. Berarentzat pantaila hutsa da beraz, eduki-kaxa baino gehiago.

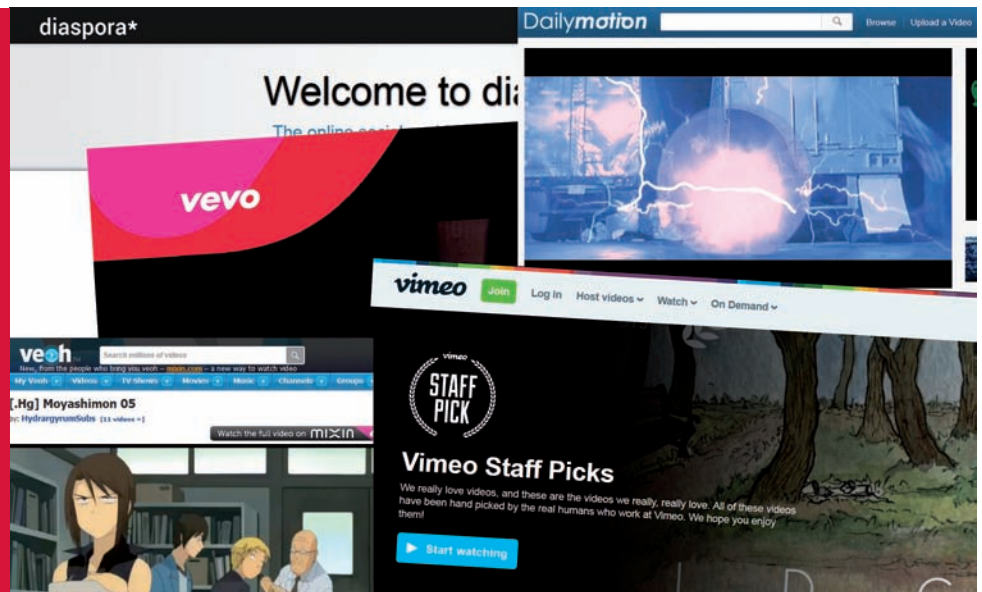
Datuek diotenez, ohikoena da mutilen bideo-jokoak eta nesken moda edota estetika gaiak jarraitzea. Bat datozen galdetuta, baietz erantzun digute biek. “Nola jantzi, orraztu, makillatu... kalera edo festa batera joateko ideiak hartzen ditut”, azaldu digu Maitek: “Mutilak Minecraft edota FIFA bideo-jokoetan aritzen dira haien denbora librean, eta jokaldiren bat ez badakite YouTubean ikasten dute”.

Eskolan informatika ikasten ote duten ere galdetu diegu. Baietz esan digu Ikerrek, jolasak eraiki eta teknologia garatzen irakasten dietela. “Asko gustatzen zait”, dio. Maitek, bestalde, ez du berez informatika ikasten, baina Teknologia ikasgaiaren ordenagailuak erabiltzen dituzte “batzuetan”. Irudiak egiteko Mongge programarekin aritzen dira gehienbat. “Youtuberi buruz ez dugu ezer ikasi, eta ez dut uste ikasiko dugunik”.

YOUTUBEREN ALTERNATIBAK

Youtuberen gakoetako bat egile esku-bideen kudeaketa da. Copyright duten abesti eta irudien erabilpena oso zorrotz kontrolatzen du, eta horrek sorkuntza librea murrizten du. Youtuberen alternatiba diren bestelako plataformek malguago jokatzeko dute zentzu horretan: Vimeo, Dailymotion, Diáspora, Veoh, Vevo...

Dena den, bai Youtuberen bai gainerako plataformetan CC (Creative Commons) lizentzia libreak erabili ahal dira, edukien zabalpen eta moldaketa askea sustatzeko.



Feminismoa youtuber fenomenoaren aurrean

Pikara aldizkariko kazetari June Fernandez bilbotarrak youtuber fenomenoaz iritzia plazaratu zuen ARGIAren 2513. zenbakian, feministek jokatu beharreko rolaren inguruan. Dalas Review youtuberrari egindakoa du abiapuntu. Hiru milioi harpidedun baino gehiago ditu, eta bere diskurtsoa "misogino eta antifeminista" da, Fernandezek hitzetan. Dena den, zalantzan jartzen du feministak talde batek Madrilen burututako eskratzea (Review-ren liburu-aurrezpen bat oihuka eten zuten) edota Wismichu-ri egindako boikota (bere hitzaldi bat bertan behera geratu zen emakume batzuen presioagatik) ote diren biderik eraginkorrenak euren borroka gizarteratzeko, feministen aurka jartzen dituztelako youtuber horien zale diren neska gazteak: "Tentuz ibili beharko

genuke. Boikot eta eskratxe feministak egiteko grina ulertzen dut, baina youtuber horien ospea kontuan edukita, ez al da kalterako izango? Zenbat neska ari dira feministekin haserretzen, miesten dituzten komunikatzaileen kontra -gustuko ala ez, komunikatzaileak baitira- egiten dugulako?". Halere, Fernandezek argi du zer edo zer egin behar dela "emakumeak putak direla edota indarkeria matxistaren salaketak faltsuak direla esaten duten" youtuberrenkin: "Debekuak eta boikotak baino, nik beti nahiago dut kultura produktu arrakastatsuen kontsumo kritikoa sustatea eta alternatibak ikustaraztea". Horieta-ko batzuk dira Queer Avengers, RayNTG eta Psicowoman youtuber LGTB eta feministak.

Bestalde, Fernandezek dio berdintasunaren aldeko ekimenetan Youtubeko diskurtsoen inguruko hausnarketak gi-

datu beharko lirartekeela, baina errespetuz betiere, gazteek jarrera defentsiboa hartuko dutelako esaten badugu haien idoloak "tontolapiko hutsak" direla, bideo batzuk ikustean guk ere pentsatu dugun moduan, egia esan behar bada. Hanka-sartzea litzateke, era berean, friki edo umemoko batzuen kontua besterik ez dela esatea. "Komunikabide bat gehiago da", diote *El Enganche*-ko irratzaioan Dani Senabre eta Rodrigo Fález futbolaz aritzen diren kazetariak. Youtubera salto egin dute biek, besteak beste askatasun handiagoa eman eta haien buruen jabe izatea ahalbidetzen dielako, inoren esanetara lan egin behar izan gabe. Hobe dugu, beraz, kritika errazean ez erori eta youtuber fenomeno aintzat hartzea, han zailduko direlako hein handi batean etorkizuneko sortzaile eta komunikatzaileak, eta han bildu ikus-entzunezko edukien kontsumitzaileak. ■

gure artean euskaraz

Euskara airean dago: egunerokoaren txoko guztietara zabaldu da, eta nahi duguna adierazteko eta lortzeko erabil dezakegu. Egin dezagun hegaz euskararekin eta euskaraz lagunekin, kideekin, neska-mutil berezi horrekin... noranahi heltzeko. Geure modura.

Bizkaia
foru aldundia
diputación foral

www.bizkaia.eus

