



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Universidad del Rosario

**Periodismo digital de opinión: un estudio de caso del *videoblog La Pulla*
durante 2016-2018**

Presentado por:

Ludiam Cifuentes Bulla

Liza Herrera Sánchez

Director:

Eduar Barbosa Caro

Bogotá D.C.

2018

Tabla de contenido

Resumen:	3
II. Planteamiento del problema:.....	3
III. Justificación:.....	6
IV. Estado del arte	8
a) Géneros audiovisuales en Internet	8
b) Géneros de opinión en la red	9
c) Estudios sobre <i>videoblogs</i>	11
d) Análisis de contenidos de medios digitales en Colombia	12
V. Referentes conceptuales	13
Capítulo 1: Internet y accesibilidad: una aproximación a las TIC y el consumo de nuevos formatos periodísticos en Colombia	13
1.1 Las nuevas formas de consumo de las audiencias	16
Capítulo 2: Periodismo digital y nuevos contenidos: el caso de <i>La Pulla</i>	17
2.1 Los <i>vlogs</i> y las columnas de opinión.....	20
2.2 El caso de <i>La Pulla</i>	24
VI. Objetivos.....	25
Objetivo general:	25
Objetivos específicos:	25
VII. Metodología.....	25
VIII. Cronograma	28
IX. Resultados	29
X. Discusión de resultados	41
XI. Bibliografía	47
XII. Anexo	53

Periodismo digital de opinión: un estudio de caso del *videoblog* *La Pulla* durante 2016-2018

Resumen: La siguiente investigación es un estudio de caso realizado al *videoblog* *La Pulla* desde abril de 2016 hasta abril de 2018 que busca evidenciar cómo fue el tratamiento periodístico que se dio en los diferentes contenidos. Para esto, se tuvieron como referentes investigaciones que evidencian las características que identifican a la columna de opinión periodística tradicional, para luego, tras el análisis de los primeros 84 videos emitidos por el canal, identificar la similitud de las características entre estos dos formatos. Así mismo, se realizó una entrevista a profundidad a uno de los cocreadores del *videoblog* que permitió contrastar y verificar los datos obtenidos durante el análisis de contenidos. Por tales motivos, y entre otros resultados, nuestra investigación expone que este nuevo formato, a pesar de pertenecer al género de opinión, no puede encasillarse dentro de lo que se conoce como *columna tradicional*, puesto que no cumple con la mayoría de las características que identifican esta última. Además, como investigación futura, sugerimos que se realice una investigación sobre la línea argumentativa que se utiliza en este *videoblog*.

II. Planteamiento del problema:

En la actualidad, Internet se ha consolidado en algunos países como el canal más fuerte para la transmisión de la información, pues su bajo costo comparado con la accesibilidad y su gran alcance, han permitido que los usuarios accedan a los contenidos sin barreras espaciotemporales (Igarza, 2010). En Colombia, en el 2017, según el estudio de *IMS mobile in latam study*, 9 de cada 10 colombianos acceden a la red a través de un *smartphone*. De igual forma, según el Ministerio de las Tecnologías para la Información y las Comunicaciones (MinTIC, 2017), en su Gran Encuesta TIC, realizada en el 2017, el 66% de las personas utilizan Internet para informarse (Portafolio, 20 de septiembre de 2017).

A través de los años, el periodismo se ha ido adaptando a las transformaciones de la sociedad (Llano, 2005), y así como ha evolucionado la humanidad, el oficio informativo también ha tenido cambios en su lenguaje, sus formatos y las formas de reproducción de los contenidos. El desarrollo paulatino de Internet género que el periodismo tuviera que adaptarse a un nuevo modelo digital, en el cual se conjugaran todos los formatos que tenían los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) y donde el periodista adoptara un nuevo rol, rompiendo con el esquema convencional y creando nuevas posibilidades que responden a lo que puede ofrecer la red (Sánchez, 2007).

Además, según Lorenzo Vilches (citado en Flores & Porto, 2012, p.14) esta plataforma ha permitido a los usuarios la posibilidad de crear canales sin ningún costo, y asimismo poder enlazar este contenido a sus propios blogs, generando así que se origine un mensaje con diferentes formatos (hipermedia), con una narrativa que no se rige bajo los parámetros espacio-temporales y que permite una mayor interactividad con el usuario, donde la conversación es bidireccional.

Por ejemplo, algunas columnas de opinión se han adaptado a estos nuevos formatos con el fin de que su oferta pueda llegar a las nuevas audiencias, pues los consumidores se han trasladado de la prensa escrita a Internet y esto ha generado que surjan contenidos digitales de opinión que tienen un tinte de humor (García & Meléndez, 2006). Sin embargo, estas columnas, aunque han migrado, siguen manteniendo dentro de sus guiones un estilo propio, “un escrito con una buena ‘pluma’, con nervio, con ‘garra’” (Donado, 2005, p. 197).

Según Castaño *et al.* (2008), YouTube es la plataforma de información y entretenimiento de las nuevas generaciones. Este portal se ha convertido en un espacio que muestra las realidades sociales que antes eran invisibles; además, contribuye a que el nivel de participación de la sociedad sea mucho más alto, generando así una cultura interactiva (Navarro & Prieto, 2013).

YouTube, como plataforma audiovisual, ha permitido la creación de *vlogs* o *videoblogs* y aunque estas definiciones no se encuentran en el Diccionario de la Lengua Española – como explica Granero (2016, p.7) -, este diccionario referencia el término *blog* como un “sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenido de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores”. Sin embargo, José Luis De Piero (citado en Granero, 2016, p. 7), quien tradujo la definición de *vlog* del Diccionario Merriam Webster, refiere este nuevo concepto a un blog tradicional que ha incorporado en sus contenidos un material audiovisual.

Estos *videovlogs*, según Granero (2016), promueven contenidos didácticos e informativos, que pueden servir como herramientas para cumplir con el objetivo del periodismo, sin dejar de lado todas las temáticas que cubren los medios (salud, ciencia, tecnología, entre otras).

Sin embargo, cuando el contenido se refiere a política, dentro de esta nueva forma de hacer periodismo se incurre en la mayoría de veces a la opinión sin tener muchos datos que sustenten la información, según aclara esta misma autora.

En ese sentido, en Colombia destaca *La Pulla*, un espacio de opinión del periódico El Espectador que ha migrado a YouTube, convirtiéndose en un *videovlog*, la simplificación del lenguaje le ha permitido hablarle con argumentos y comunicarle de forma sencilla a una nueva generación que se informa a través de los medios digitales (La Pulla, 8 de abril de 2016). Para María Paula Baena, la presentadora de este espacio de opinión, el aporte de *La Pulla* es que “destruimos mentiras y quitamos máscaras para construir mejores cosas. Además, presentamos los problemas complejos de una manera clara. La gente que no lee *Semana, El Espectador* o *El Tiempo* ve el video en un par de minutos y se informa” (Semana, 6 de noviembre de 2016).

Precisamente, como menciona María Paula Baena (8 de abril de 2016) en el video *¿Qué es La Pulla?*, el compromiso de esta columna es con la honestidad, pues consideran que no tienen lineamientos políticos, pero que aun así no tienen verdades absolutas. Asimismo, afirma que dentro de esta propuesta “hablamos duro, pero hay cosas que lo ameritan y siempre lo justificamos con argumentos”.

De igual forma, la presentadora de este espacio hace referencia, en primer lugar, a que esta columna es realizada por periodistas y que esto los obliga a mantener una rigurosidad acerca de los temas que se investigan, pues estos están sustentados bajo argumentos e investigaciones - y no desde su opinión -, para que así quienes consumen sus videos sean críticos ante los contenidos que se emiten en este canal (La Pulla, 8 de abril de 2016).

Por esto, el propósito de esta investigación consiste en analizar los contenidos audiovisuales que emitió *La Pulla* desde abril de 2016 hasta abril de 2018, es decir, desde la fecha de creación del canal, hasta cumplir sus dos primeros años, con el fin de indagar las características de la información noticiosa a su audiencia y analizar las temáticas que se difunden a través contenidos que se transmiten desde este canal. Por todo lo anterior, es

importante preguntarnos: ¿Cómo fue el tratamiento periodístico en el *videoblog La Pulla* desde abril de 2016 hasta abril de 2018?

III. Justificación:

Antes de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, no existían leyes que salvaguardaran el derecho a la libertad de expresión y de prensa en el mundo. En Colombia, la Constitución Política (1991) declaró en el Artículo 20:

Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

Sin embargo, a pesar de que existen estas leyes, según la Fundación para la Libertad de Prensa, en el primer trimestre del año 2017 se presentaron alrededor de 90 ataques en los que resultaron involucrados 108 reporteros. Asimismo, la FLIP sostiene que durante este mismo tiempo “23 servidores del Estado, que deberían ser los principales garantes de la libertad de prensa, han estado involucrados en actos de censura” (Fundación para la Libertad de Prensa, 3 de mayo de 2017). En aras de esa búsqueda de la libertad de expresión, periodistas y medios de comunicación comenzaron a difundir la información con mayor agudeza, lo cual les permitió ir ampliando la gama de ofertas de difusión de los contenidos.

Por ejemplo, en el caso de *El Espectador*, el más antiguo de Colombia, donde su lema es “La opinión es noticia”, ya que resalta su análisis por encima de los hechos noticiosos (Reporteros Sin Fronteras & Fecolper, 12 de mayo de 2015); en 2016 decidió incursionar en los *videovlog* con el fin de conectarse con una audiencia que probablemente nunca había tenido una conexión con este medio, ni se involucraba en las discusiones fuertes en las que se encontraba inmerso el país, el formato de *La Pulla* redefinió la presencia digital del periódico (La Pulla, 22 de marzo de 2017), razón por la cual se hace interesante analizar los contenidos y formatos utilizados en este espacio.

De igual manera, con el fin de evidenciar las condiciones que -según Donado (2005, p.197)- definen un columnista ideal, como lo son la “agudeza crítica, personalidad, ecuanimidad, bagaje cultural, impasibilidad, ponderación e independencia”, se pretenderá analizar si este nuevo formato cumple con dichos criterios. Para esto, se analizarán los primeros dos años de emisión de contenidos que ha tenido este canal en YouTube, y de este modo visualizar las temáticas, los formatos, la información de apoyo, la línea editorial, el lenguaje, entre otros, que aportarán a este estudio una visión mucho más crítica y argumentativa.

Además, en la indagación previa para esta investigación se encontró que existen pocos trabajos académicos que evidencian la relevancia de plataformas como YouTube en el periodismo, como el de Granero (2016): *Los videoblogs en los diarios digitales españoles*. Sin embargo, en Colombia estos estudios son inexistentes y aunque se han elaborado algunos referentes a los medios de comunicación e Internet, ninguno ha evidenciado la importancia de YouTube como medio masivo de contenidos.

Así que la importancia de este trabajo radica en generar una mayor cantidad de investigaciones que abarquen análisis de casos de columnas de opinión que se han trasladado de lo tradicional, al formato multimedia. Por esto mismo, se cree que esta investigación será el punto de partida, no solo para que se indaguen temas similares respecto al periodismo y estas nuevas narrativas, sino que se convierta en una fuente académica que les permita a medios de comunicación y periodistas, adaptar sus lenguajes y formatos con el fin de mejorar sus prácticas y generar otras nuevas formas de emitir su información.

Por último, no solo es relevante esta investigación en el ámbito periodístico y académico, sino que más allá de estos dos campos, también es interesante llevarlo a una perspectiva social, puesto que se analizará cómo a través de estos nuevos formatos y su contenido, se habla a otro tipo de audiencia. De igual forma, esto le permitirá a la sociedad tener una visión mucho más amplia de lo que está sucediendo en la actualidad y, al tiempo, al usuario una mayor consciencia sobre la gestión de los contenidos que desea y que son de su interés a través de historias que se cuentan de una forma no convencional.

IV. Estado del arte

Con el fin de profundizar en el periodismo digital de opinión en Colombia, es pertinente aproximarse a los estudios que se han realizado sobre la migración del periodismo tradicional a Internet. Es por esto que se han determinado cuatro categorías que guiarán esta búsqueda y aportarán bases teóricas y metodológicas a esta investigación: géneros audiovisuales en Internet, géneros de opinión en la red, estudios sobre *videoblogs* y análisis de contenidos de medios digitales en Colombia.

a) Géneros audiovisuales en Internet

Para la primera categoría, Llano (2005), en su texto, aborda temas respecto al uso y la importancia que tienen la multimedia, hipermedia e interactividad en los medios digitales. De igual manera, alude a los nuevos espacios de participación que han creado los periódicos digitales para adquirir mayor audiencia, a su vez se muestran algunas de las perspectivas generales que constituyen el estado actual del periodismo colombiano a partir de los fenómenos periodísticos que se han ido desarrollando desde la Internet.

Seguido de lo anterior, el autor ahonda a profundidad en la importancia que tiene el World Wide Web y los elementos que han sido significativos para los periódicos digitales como lo son: las imágenes sonoras, la fotografía, la infografía, los nuevos lenguajes comunicativos, las nuevas tecnologías y la interactividad entre los usuarios, características que además de marcar una clara distinción entre los elementos tradicionales y los digitales también han aportado de manera sustancial a la industria del periodismo.

Otra visión de los géneros del periodismo es propuesta por Colussi (2015); en este texto, se hace el análisis de 10 casos de blogs periodísticos propuestos en la web, en los cuales a través de sus contenidos se observa la manera en la que estos emplean los géneros de opinión. En segundo lugar, se hace un análisis de la manera en la que estos blogueros han contribuido a la creación de los nuevos géneros ciberperiodísticos. Seguido de esto, se describen las características, las funcionalidades y los rasgos propios que permite el ciberespacio para los géneros periodísticos en línea.

Por su parte la autora alude a que una de las características fundamentales en la evolución de la prensa escrita se debe a la hibridación que se da entre los géneros periodísticos, la cual se relaciona con la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Colussi explica que el uso de la interactividad permite que los usuarios puedan acceder de manera fácil a los contenidos con diferentes opciones de lectura, a su vez, asegura que la multimedialidad trae consigo la posibilidad de combinar lenguajes creados de manera independiente y considera que la hipertextualidad intensifica la posibilidad de asociar textos periodísticos entre sí.

Con el fin de conocer un panorama sobre los medios digitales en Colombia y las características de estos, el texto de Said, Arcila & Méndez (2011) analizan 38 diarios digitales presentes en Colombia con el fin de evaluar la evolución de estos en el país. Allí, se definen y se evalúan conceptos relevantes para el periodismo digital, como la accesibilidad, la visibilidad, la popularidad, las herramientas de interacción, entre otros. Además, mencionan algunas herramientas y estrategias que tienen los medios de comunicación para fomentar la interacción con su audiencia.

Dentro de los resultados se puede evidenciar que los medios de comunicación en Colombia aún tenían algunas falencias para adaptarse completamente a la web 2.0, sin embargo, el análisis arrojó que diarios como *Portafolio* y *El Tiempo*, estaban desempeñando una buena labor, puesto que le permitían al usuario una mayor interacción y a su vez la facilidad para difundir sus contenidos en otras plataformas. Mientras que periódicos como *El Espectador* tenían problemas en la accesibilidad, la visibilidad de los contenidos, los buscadores que utilizaban, la personalización de la información, entre otros puntos como la difusión de información con otras plataformas.

b) Géneros de opinión en la red

Frente a los géneros de opinión en la red, Edo (2007) reconoce las características que constantemente han cambiado producto de la adaptación a la narrativa digital. Sin embargo, afirma que los géneros de opinión no habían logrado este cambio completamente, ya que existía una transcripción literalmente de los textos impresos a lo digital pero no se había

realizado una adaptación que hiciese mucho más atractivo la lectura de este género. No obstante, López (2005) afirma que la concepción de los géneros de opinión va más allá de una simple adaptación para Internet, pues considera que es necesario hacer una redefinición de los géneros periodísticos, o al menos a plantearse la posibilidad de crear un estilo de escritura propia que se adapte y que le permita al periodismo digital avanzar, donde se desligue de los diarios impresos.

En esta categoría, es importante destacar textos que evidencien estos nuevos formatos en Colombia. Por ende, Marín (2017) propone la creación de un nuevo producto que tiene como fundamento las adaptaciones que se han hecho en Colombia de columnas de opinión en video como *Hola Soy Danny* y el *videoblog La Pulla*. Allí, se evidencian que en la nueva era del periodismo no solo se puede ser oportuno o revolucionario, si no que se debe aprender a transmitir a los demás y generar un proceso de identificación con el otro. Además de esto, afirma que estos dos *videoblogs* junto con otros como *Vicky Dávila Digital* y *Pirry sin censura*, buscan mimetizar la opinión como una forma de denunciar los pensamientos de los colombianos y cambiar la manera en que los noticieros transmiten la información.

Además de esto, con la nueva era digital, producto de las redes sociales, las personas han perdido la credibilidad de los medios tradicionales y han empezado a consumir este nuevo periodismo que pareciese ser independiente, sin censura y además en un formato nuevo, que se le da un dinamismo a la información y que se puede consumir en una plataforma utilizada a diario como YouTube.

Por último, para esta categoría, Serna (2017) realiza una investigación con estudiantes de comunicación social y periodismo sobre la influencia que el periodismo de opinión ha tenido en su decisión de voto en el plebiscito que se dio en Colombia. Allí, se hacen entrevistas a periodistas y futuros comunicadores, en donde expresan su opinión sobre la influencia que tuvieron *videoblogs* como “*La Pulla*” y “*Hola Soy Danny*” en estas decisiones. Además, visibiliza la percepción que tienen los estudiantes y periodistas con respecto a estos nuevos formatos audiovisuales de opinión.

Entre los resultados de dicha investigación se halló que líderes de opinión como María Paula Baena, presentadora de *La Pulla*, generaron una mayor influencia en estos jóvenes en su decisión de voto del plebiscito que aquellos que informaron desde el periodismo tradicional, esto debido a la empatía que sintieron los usuarios respecto a la forma de pensar de Baena. Asimismo, da cuenta que, aunque el periodismo de opinión en la web da paso al debate público, este puede ser tomado como un arma de doble filo en donde antecede la opinión antes que la necesidad de informarse. Por esto Serna (2017) desde su análisis concluye que la diferencia entre el periodismo informativo y el periodismo de opinión radica entre la elección de relatar lo hechos y explicar lo que sucede.

c) Estudios sobre *videoblogs*

En cuanto a la tercera categoría, y con el fin de obtener diferentes perspectivas de lo que se conoce como blog, *vlog* y sus características, el texto de Morales (2017) propone algunas definiciones, entre ellas define que los blogs son pequeñas parcelas privadas que se pueden poseer en la web y que con el paso del tiempo han dado paso a la creación de nuevos trabajos de manera autónoma. De estos se deriva una evolución y se proponen los *videoblog*, los cuales se caracterizan por incluir imágenes y videos permitiendo que los usuarios conozcan lo que ocurre de una manera más real y sencilla gracias a la narrativa audiovisual que poseen, en la cual se pueden proponer contenidos relacionados con la cobertura de algún hecho mediático, relatos del autor, opiniones, etc. Dichos contenidos para Morales (2017) puede ser realizados a partir de guiones estructurados o de manera improvisada.

Entre las características que difieren uno del otro, radica que en los blogs el centro de todo es el texto mientras que en el *videoblog* el protagonista es el video, lo que en él se muestra, la manera en la que se habla, los gestos que se manejan y la espontaneidad con la que muestran los contenidos. Por otra parte, dentro de este texto se hace referencia a los llamados *vloggers*, describiéndolos como aquellas personas que se caracterizan por realizar y difundir con periodicidad contenidos de carácter multimedia, que en ocasiones terminan convirtiéndose en una especie de “celebridad” en la web.

Dentro de esta misma categoría, el texto de Karam (2015) describe cómo el *videoblog* se concibe como una nueva práctica comunicativa, explora algunas de sus características como el uso de la lengua, su tono ligero y humorístico, su carácter digital, multimodal e interactivo, su representación y su consumo dominante dentro de la ciberesfera. Así mismo, el estudio realiza un análisis del discurso que utiliza el *videoblog* como por ejemplo la tendencia a cierta idea de dispersión, la reproducción de saberes comunes o estereotipos. Además, muestra un análisis entre las construcciones del mensaje, los medios y los actores que emergen dentro de estos “nuevos medios”.

Posteriormente, López & González (2014), en su texto hacen un análisis respecto a la manera en la que los *blogs* le aportan al periodismo, en el cual afirman que este fomenta la creación de redes de participación que le permiten a los internautas expresar sus opiniones de manera libre y sin censura, en donde los autores desde los blogs le han dado al periodismo la posibilidad de contar las historias de una manera diferente a la tradicional capas de tocar todo tipo de temas ya sea político, económico, educativo, etc. No obstante, para estos autores la capacidad de aporte de un blog al periodismo se mide por la capacidad que tiene el autor de transmitir la información, la calidad que este brinda, el rigor y la veracidad de sus contenidos.

d) Análisis de contenidos de medios digitales en Colombia

La cuarta categoría enmarca algunos estudios que se han realizado en Colombia sobre el análisis de medios y columnas de opinión. Así, el texto de Osorio (2013), menciona y conceptualiza lo que se conoce como columna de opinión, definida por el autor a partir de 4 rasgos principales, el primero tener un nombre fijo, el segundo la periodicidad, el tercero tener una extensión uniforme y por último firma del autor que la escribe. Este género de opinión según Osorio (2013), es escrito en primera persona, no sustenta las opiniones con argumentos profundos, no requiere ser escrita por un periodista y usa un lenguaje sencillo con un tono personal que identifica al autor en donde se incluyen temas relevantes.

Dentro de esta categoría, también se encuentra el texto de Arguelles, Arcos & Grisales (2011), en donde se hace un análisis de caso que rastrea los estilos de argumentación que se utilizan en el periodismo de opinión. De igual forma, se hace un análisis metodológico donde se pone en tensión la falsedad o la veracidad con la que la periodista trata temas de opinión y argumenta sus columnas. A su vez, se enuncian los tipos de falacias que son utilizadas comúnmente por los periodistas de opinión y se clasifican estas por temáticas.

Por último, el texto de Ramírez (2014) evidencia la metodología en la cual se hace la comparación de dos de los medios más importantes del país (El Tiempo y El Espectador), en donde se analiza la estructura narrativa. Tras analizar más de 1800 piezas, entre editoriales, columnas de opinión y caricaturas, se evidenció que el periódico El Espectador tenía una mejor calidad en la argumentación que manejaba, una mayor intencionalidad crítica hacia el proceso de paz, y que se utilizaban pocas falacias en los escritos. Mientras que El Tiempo, aunque tenía una argumentación de calidad para hablar del tema, no se remitían a las fuentes de información y no utilizaban ningún sistema de pruebas o evidencias.

De igual forma, en este análisis se evidenció que las falacias más destacadas en estos periódicos, producto de la época electoral fueron la de generalización, la de satanización y la falacia de bifurcación, en donde desde los dos medios se polarizó mucho más la decisión y se contribuyó a la división de la opinión pública. Además, en este texto se evidencia que uno de los géneros que más se utiliza en el periodismo para hablar sobre política y sobre temas álgidos de esta agenda, es la columna de opinión, seguido por la caricatura y el editorial.

V. Referentes conceptuales

Capítulo 1: Internet y accesibilidad: una aproximación a las TIC y el consumo de nuevos formatos periodísticos en Colombia

Según Castells (2000), Internet se ha constituido como un entramado de equipos que le han brindado a la sociedad la oportunidad de estar intercomunicada. Más allá de esto, el autor también plantea que esta herramienta tecnológica se ha convertido en un medio que permite que los seres humanos se puedan comunicar, interactuar y organizarse colectivamente de

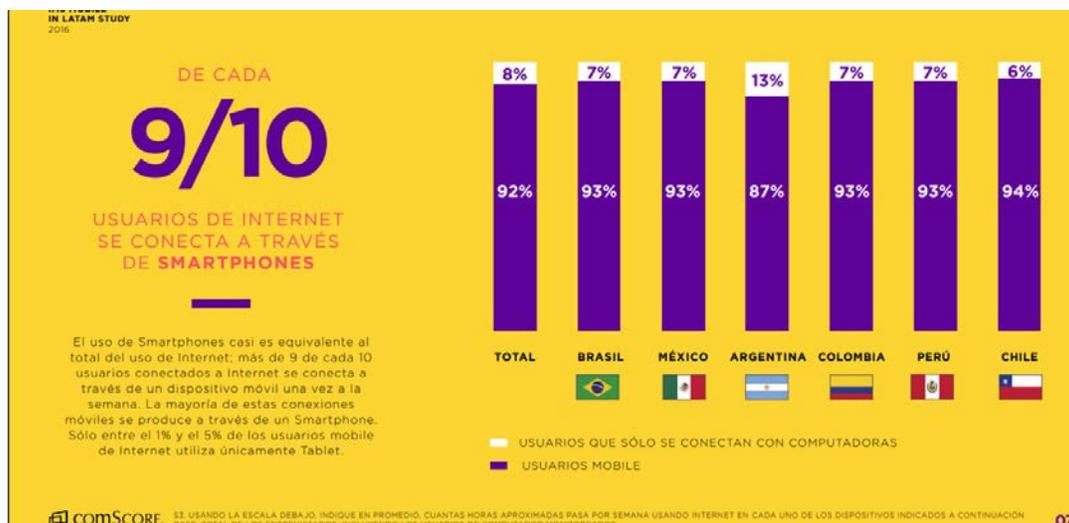
formas diferentes. El auge de este medio y su expansión por todo el mundo ha generado la posibilidad de que las personas puedan tener acceso a esta plataforma, que se caracteriza por su economía y su alcance para llegar a los usuarios. En efecto, esto ha hecho que Internet se haya posicionado en algunos lugares del mundo como la herramienta de comunicación más usada para emitir y adquirir información, como afirma Igarza (2010).

Además de esto, Internet tiene características particulares que han roto las barreras y los esquemas del espacio y el tiempo. Por ejemplo, Eng (2003) recopila los aspectos más relevantes para esta plataforma, como lo son el lenguaje multimedia, la interactividad, la usabilidad, la hipertextualidad, la hipermedialidad, la simultaneidad y la accesibilidad; dichas características permiten a todas las personas acceder fácilmente a los contenidos que proporcionan las diferentes páginas y, asimismo, generar una mayor interacción entre el emisor y el receptor. La comunicación en una sola dirección pasa a convertirse en un diálogo bidireccional, en que el consumidor también aporta y se convierte en productor.

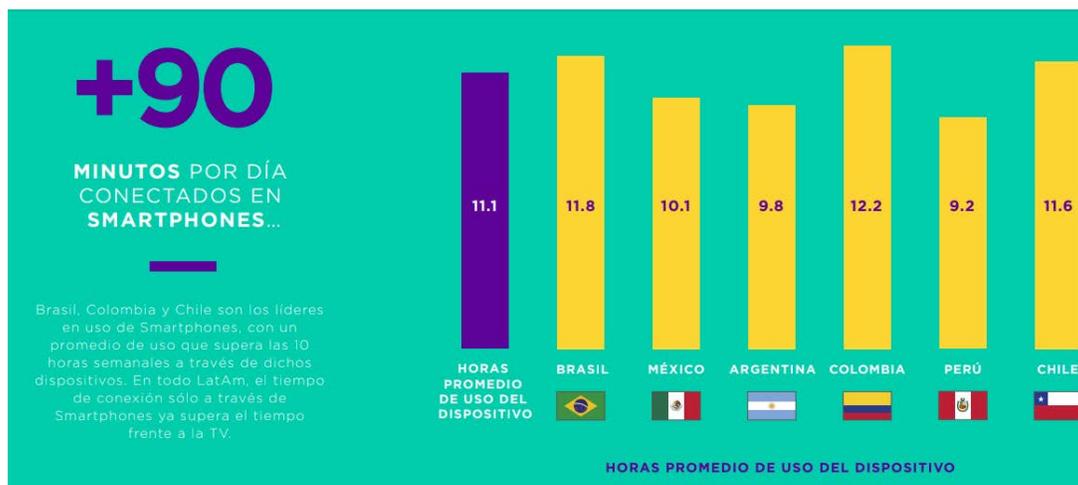
Estas nuevas formas de comunicación y las tecnologías que, a diario, incursionan en el mercado para permitir el consumo de información, se han agrupado en lo que se conoce como TIC (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones). Como afirma el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones del Gobierno de Colombia (2017), basado en la investigación de TechTarget, este concepto agrupa dos grandes ramas. En primer lugar, todos los dispositivos electrónicos que le permiten a la sociedad comunicarse e informarse, incluidos los medios de comunicación, y, en segundo lugar, todas las aplicaciones, *softwares* y plataformas virtuales que permiten acceder al conocimiento y el aprendizaje de diferentes ramas.

En Colombia, según el estudio *IMS Mobile in Latam Study* realizado por ComScore (2016), el 93% de los colombianos que se conectan a Internet lo hacen a través de un *Smartphone* o teléfono inteligente (gráfica N°1). Asimismo, esta entidad afirma que el uso de estos dispositivos móviles y su conectividad está relacionada con el uso de Internet. De los países latinoamericanos, Colombia es el país con mayor consumo de Internet por día, llegando a un promedio de 12,2 horas a la semana; seguido de países como Brasil y Chile (gráfica N°2).

Según IMS, estas cifras demuestran que el consumo de Internet a través de teléfonos inteligentes ha superado el tiempo que pasan los latinos frente a la televisión.



Gráfica N°1: Usuarios que se conectan a Internet por medio de un Smartphone. Copyright 2016 por ComsCore (p. 7)



Gráfica N°2: Tiempo promedio de conexión de los usuarios al día. Copyright 2016 por ComsCore (p. 13)

Para responder a este avance tecnológico y al consumo masivo de la información a través de Internet, el periodismo ha tenido que adaptarse a estos nuevos modelos y generar así formatos que le permitan llegar de forma efectiva y rápida a su audiencia; así como afirma Llano (2005), los medios de comunicación se han tenido que adaptar a la sociedad y a sus necesidades de acuerdo con los procesos evolutivos que afrontan los seres humanos.

Una de las transformaciones más grandes que ha tenido el periodismo al migrar de los formatos tradicionales a las plataformas digitales ha sido su lenguaje, pues las nuevas formas de consumo de las audiencias han llevado, como lo asegura Fondevila (2014), a que las páginas web de periódicos, noticieros y medios de comunicación utilicen la hipertextualidad de Internet para enlazar videos, imágenes, audios e incluso textos cortos que le permitan al usuario consumir información rápidamente.

1.1 Las nuevas formas de consumo de las audiencias

Los consumidores, comúnmente llamados *audiencias*, también han ocupado un lugar importante dentro de la formación y actualización de este proceso comunicativo. En la actualidad, quien recibe la información decide, mediante sus gustos y la preeminencia de su interés, la profundidad con la que quiere consumir la noticia. Tanto así que las redes sociales se han convertido en una nueva plataforma para difundir esta información y han proporcionado un acceso mucho más preciso e influyente para que el consumidor acceda a los medios de comunicación (Peña, Lazcano & García, 2016). A través de diferentes algoritmos, estas plataformas generan publicidad y anuncios que, basados en los gustos del usuario, arrojan información que podría interesarles.

Según Machese (2010), en la nueva audiencia el receptor pasa de la pasividad a ser un agente activo, en donde expone sus opiniones, pensamientos e incluso se convierte en el difusor de algunas noticias. Los medios tradicionales, normalmente, cohibían al receptor de poder ser parte de la información y esta figura se limitaba solamente al consumo de la noticia. En la actualidad, Internet y las nuevas plataformas de medios le han permitido al usuario ser parte de la conversación y han despertado su habilidad para poder opinar y hablar sobre un tema, lo que a la larga consolida al consumidor como un contacto frecuente de sus plataformas y lo fideliza a estas nuevas estrategias.

Zúñiga (2013) afirma que la transformación del periodismo ha generado en estas nuevas audiencias una individualización, en donde el usuario escoge el medio, la información, la relevancia y la plataforma de consumo en la cual adquiere aquello que es de su interés. No obstante, este proceso de cambio ha hecho, como menciona Castells (citado en Escandón,

2012), que se produzcan segregaciones guiadas por las ideologías, las preferencias, las formas de pensar e incluso los modelos culturales y sociales. Sumado a esto, la rapidez en la que el consumidor adquiere y lee la información que está a su alcance, ha generado que los medios produzcan contenidos en diferentes formatos, los cuales se pueden consumir rápidamente y que le permitan al receptor informarse en el menor tiempo posible.

En la actualidad, estas nuevas audiencias están convirtiéndose en *prosumidores* o productores de noticias, por medio de nuevos mecanismos de distribución y el uso de plataformas que les permiten participar de las noticias (Hernández, Renés, Graham & Greenhill, 2017). Esto, en efecto, ha llevado no solo a que las audiencias seleccionen las noticias por su interés, sino a estimular un proceso de empoderamiento en donde el usuario empieza a tener una participación colaborativa.

Capítulo 2: Periodismo digital y nuevos contenidos: el caso de *La Pulla*

La consolidación de las plataformas en Internet y la adaptación de lenguajes para poder transmitir la información, ha generado que surja un nuevo tipo de comunicación, que se ha llamado *periodismo digital*. El Centro de Periodismo Digital de la Universidad de Guadalajara (2011), con el fin de precisar esta nueva forma de hacer periodismo, indagó con varios autores para tratar de buscar un consenso en la definición. Por ejemplo, Ramón Salaverría, especialista en periodismo digital y profesor de la Universidad de Navarra, afirma que es una especialidad, en donde a través de Internet y el ciberespacio se indaga, se construyen y se comparten los productos informativos. Sin embargo, Stephanie Falla, editora del portal Maestros del Web, considera que dicho periodismo es la relación que se genera entre los medios tradicionales y la respuesta de estos a incluirse dentro de una misma plataforma, conocida como Internet.

Sin embargo, aunque Sánchez (2007) comparte el punto de vista de la convergencia de los medios en la ciberesfera, también considera que el periodismo digital ha logrado que el oficio rescate la esencia tradicional y clásica, en donde los periodistas están obligados a investigar, ser concisos y claros y en donde la precisión e indagación de las fuentes deben presentar un

balance en la información. A su vez, este autor destaca que, al romper con la temporalidad, empiezan a destacarse otras características fundamentales como son la hipertextualidad, la interactividad y lo multimedia.

Las temáticas frecuentes que tratan los medios digitales presentan gran similitud con los medios tradicionales, pues se ha encontrado que cubren contenidos de deporte, política, seguridad nacional, economía, cultura, ciencia, medio ambiente y salud. Sin embargo, dependiendo del medio de comunicación se pueden hallar también otras como: transporte, moda, gastronomía, belleza, energía, viajes y otros, que van con la línea editorial del portal web (Díaz & Mellado, 2017).

Feldman (1994), observa uno de los elementos señalados por Sánchez (2007), define multimedia como la mezcla de imágenes, fotografías, audios y texto en formato electrónico que le dan soporte a la información y responden a las características de Internet. De igual forma, Marrero (2008) afirma que las narrativas que se basan en esta multiplicidad de formatos configuran una nueva narrativa si se apoya de la hipertextualidad, otra de las características del periodismo digital. Esta última, según Balasubramanian (citado en Eng, 2003), le permite al usuario elaborar, componer, criticar y navegar por diferentes fuentes de información, en donde puede romper con la barrera lineal y acceder de forma no secuencial a los contenidos, caso contrario a los medios tradicionales. Por último, se encuentra la interactividad, como la herramienta que permite una comunicación entre quienes emiten y reciben la información (Marrero, 2008), en donde la relación bidireccional le permite cambiar de roles a los usuarios.

De esta manera, la expansión de Internet, sus formatos, las nuevas narrativas y la facilidad de poder interactuar con el usuario, ha generado que el uso de plataformas como YouTube le permitan a cualquier usuario crear perfiles o canales sin ninguna inversión y que el contenido de estos se pueda insertar y compartir en otras páginas o redes, según Vilches (citado en Flores & Porto, 2012).

Además de esto, YouTube ha generado la transformación de las relaciones de los medios de comunicación con sus audiencias. Esta plataforma ha vinculado algunos canales con contenidos que están presentes en la televisión tradicional (Gallardo, 2013) y, con el fin de responder a las dinámicas de consumo de la actualidad, la prensa tradicional también está empezando a incursionar canales como este para convertir el contenido en un producto multimedia que responda con mayor interés a las expectativas y necesidades de sus audiencias.

En los últimos años, el número de visualizaciones en YouTube ha aumentado en más de un 60% y esto ha hecho que la creación de canales y contenidos en esta plataforma tenga variedad en sus temáticas, desde el entretenimiento hasta la información. Por esto, las cadenas televisivas y los medios de comunicación la han utilizado como espacio publicitario y han optado por crear canales con el fin de comercializar la información y generar una rentabilidad y posicionamiento de la marca (López, 2006).

Este portal se ha convertido en el medio donde los jóvenes prefieren informarse y entretenerse, sin dejar de lado que el contenido es consumido por toda la población. La preferencia de las nuevas generaciones por esta plataforma se debe a que YouTube se ha convertido en el lugar que visibiliza realidades y problemáticas sociales que antes no eran evidentes, además, permite una mayor interacción con los usuarios y los creadores del contenido (Navarro & Prieto, 2013).

En cuanto a los géneros de opinión en la red, Serna (2017) afirma que a través del discurso ha surgido una fuerte influencia en la construcción de la opinión pública, la cual ha sido producto de la expansión tecnológica, que les ha permitido a los usuarios una conexión más directa y constante con la aparición de nuevos “opinadores” o líderes de opinión, que tienen una influencia grande en los medios digitales. Dicha cercanía del periodismo de opinión ha roto con los esquemas tradicionales y ha creado formatos nunca antes pensados, que han revolucionado y que “convencen más que el periodismo tradicional” (Serna, 2017, p. 27).

Edo (2007) menciona que los géneros de opinión no se han logrado transformar completamente a la red, puesto que los columnistas tradicionales, de la prensa escrita, no han encontrado el lenguaje que atraiga a los usuarios de estas nuevas plataformas. En contraposición a esto, gracias a estos nuevos formatos digitales se ha posibilitado la opción de participar y opinar frente a los diferentes temas, incluso según Ortega (citado en Serna, 2017) se espera que estos nuevos modelos, que muestran indignación y crítica con argumentos más sencillos, logren persuadir y proponer nuevas formas de pensar la opinión pública.

Según Rincón (citado en Serna, 2017) en la actualidad las personas prefieren consumir la información basada en una “voz líder” que les sintetice la información de una manera más sencilla, esto ha logrado que estos nuevos formatos cada vez tomen más fuerza, pues ha generado un proceso de empatía con estas voces que tienen una forma “popular” de pensar y expresarse. El lenguaje simple más la multimedia que utilizan estos nuevos formatos, sumado a la manera en la que se editan estos nuevos productos periodísticos de opinión, han hecho un atractivo peculiar, sobre todo para los jóvenes; puesto que la “insospechada mixtura entre lo que se conoce como ‘youtubers’ y el periodismo de opinión a través de *videoblogs*” (Serna, 2017, p. 34) han reinventado la manera en la que se transmite la información.

2.1 Los *vlogs* y las columnas de opinión

Bohórquez (2008) afirma que el blog es una página web sencilla y básica en donde el creador puede subir contenido, fotos, enlaces, opiniones e, incluso, videos sobre diferentes temas. De igual forma, Granero (2016) afirma que este es un sitio web en donde los creadores del contenido muestran su vida personal, el material de interés para sus seguidores y que son actualizados con cierta frecuencia, permitiéndoles a los usuarios comentar y dialogar con el autor. El contenido audiovisual de YouTube ha generado una modificación en esta palabra, pues para José Luis De Piero (citado en Granero, 2016), *videoblog* o *vlog* (con *v*) se refiere al concepto de blog tradicional, pero mostrando el contenido a través del video.

Estos *vlogs* se han convertido en una herramienta para que el periodismo llegue a un número más grande de audiencias, pues las nuevas rutinas de consumo informativo han generado que

muchas personas prefieran ver contenido audiovisual para estar informado. Es por esto que Rodríguez, Codina & Pedraza (2010) afirman que el éxito de los medios digitales está sujeto a la capacidad de crear páginas webs y espacios en línea que le permitan al usuario la interacción con los contenidos y entre ellos mismos.

Los *videoblogs*, en la actualidad, para Granero (2016) son contenidos didácticos y de información, que le han ayudado al periodismo a ser más evidente y posicionarse con mayor fuerza en el ciberespacio, permitiéndole tratar las diferentes temáticas que cubren los medios. Sin embargo, cuando el periodismo digital referencia y se encarga de la sección política, estos espacios se han convertido en lugares formados por opiniones sin mayor fundamentación teórica ni informativa (Granero, 2016).

A pesar de esto, la columna tradicional y los *videoblogs* de opinión tratan en común temas internacionales, sociales y de conflicto. Dentro de estas categorías, a nivel nacional se tocan aspectos de política, economía, ambiente, salud, cultura, deportes, entre otros, que son relevantes para los consumidores; a nivel mundial, se tocan dichos aspectos que tienen alguna influencia para el país donde está alojado el medio o por la coyuntura internacional (Moreno, 2001).

Para efectos de esta investigación, se definirán cada una de las siguientes secciones, comúnmente presentes en las columnas de opinión:

- Política: En esta categoría se informa sobre asuntos de interés políticos a nivel nacional e internacional en donde se incluyen los poderes políticos y públicos. Esta sección toca temas de interés públicos como el panorama político, corrupción, denuncias y elecciones, entre otros (Cáceda, 2017).
- Economía: Esta sección informa sobre el movimiento nacional o internacional de la economía mundial: empresas, bolsa, sectores económicos y finanzas, entre otros (El País, 22 de febrero de 2016).
- Ambiente: Dentro de esta categoría el medioambiente es el tema central. Allí se albergan noticias sobre eficiencia energética, sostenibilidad, energías renovables,

iniciativas, ahorro energético y denuncias ambientales, entre otras (El País, 22 de febrero de 2016).

- Salud: en esta esta presentes los temas relacionados con; gestión sanitaria, salud pública, epidemias, educación en salud, políticas sanitarias, investigaciones, prevención y descripción de enfermedades y asociaciones médicas. (AECC, 2006)
- Cultura: Esta sección incluye información relevante nacional e internacional de las siete artes: cine, literatura, música, teatro, danza, pintura, arquitectura y espectáculos. En esta sección también se toman contenidos relacionados con temas sociales, religiosos y de educación (El País, 22 de febrero de 2016).
- Deportes: Allí se encuentran noticias del panorama deportivo como el fútbol, baloncesto, ciclismo, tenis, patinaje o cualquier otro deporte. En esta sección se encuentran noticias deportivas locales, nacionales e internacionales (El País, 22 de febrero de 2016).

Colussi (2015) afirma que los géneros de opinión e interpretativos se encuentran en los cibermedios y están incorporados en estos dentro de diferentes espacios de *vlogs*, donde la columna de opinión es una de las más presentes en Internet. Asimismo, la autora menciona que los periodistas blogueros hacen uso recurrente de los géneros de opinión, más que de los géneros informativos y de interpretación, en donde el 53% de las publicaciones analizadas en su estudio se caracterizan por ser de opinión (Colussi, 2015).

Según González (1999), las columnas tradicionales escritas en los medios impresos, manejan un estilo propio de este género periodístico, en las cuales se encuentra la necesidad de conocer el tema, la personalidad que impregna e identifica al columnista para llegar al público y su gran bagaje cultural que le permite expresar su punto de vista, sea para apoyarlo o atacarlo.

De igual forma, esta autora afirma que la estructura de la columna de opinión se compone de una entrada, un desarrollo (comentarios) y unas conclusiones. Además, en cuanto a sus características de estilo, considera importante manejar un tono crítico, un lenguaje sencillo, contar con un título contundente, una periodicidad permanente y con la capacidad del

periodista y su lenguaje para tratar varios temas de interés en un solo artículo (González,1999).

Por su parte, Casalls (2000) agrega que debe existir una brevedad a la hora de hablar, una creatividad retórica para desarrollar los diferentes argumentos que expone y un párrafo de cierre que busca generar una reflexión en el lector.

Una de las características fundamentales para la columna de opinión, según Mesa (2004), es la forma poética, filosófica o humorística e incluso de ironía con la que suele dirigirse al lector. Asimismo, se resalta que el objetivo principal de este género no es el informativo, ya que el fin es emitir juicios respecto a asuntos que el columnista considere oportunos para la opinión pública.

Por otra parte, Moreno (2007), afirma que para que una columna de opinión sea atractiva para el público, debe incorporar figuras públicas¹ y temas de actualidad², donde el columnista realiza una defensa de su punto de vista, dando una opinión valorativa, analítica y razonadora, que busca crear una opinión respecto a la temática del autor que ha impuesto su firma. De igual forma, sostiene que dentro de sus características debe estar presente una extensión uniforme y una ubicación fija dentro del periódico.

Esta autora, también menciona la existencia de un lenguaje emotivo que logre conectarse con la audiencia, pues este género periodístico es que el que guía a la opinión pública hacia los temas y sucesos noticiosos a los que se les debe prestar atención. Moreno (2007), argumenta que los comentarios y juicios de valor que se dan en la columna deben ser de carácter informativo y analítico, dando prioridad a temas como la política, los deportes, la economía, las problemáticas sociales, entre otros.

¹ Persona que posee notoriedad o trascendencia colectiva, sin ostentar un cargo público, y aquellas otras que alcanzan cierta publicidad por la actividad profesional que desarrollan o por difundir habitualmente hecho y acontecimientos de su vida privada.
(Diccionario Jurídico, 2016)

² Para efectos de esta investigación, se tomará como actualidad los temas que hayan tenido tratamiento periodístico quince días antes de la publicación del video.

En cuanto al estilo Moreno (2007) categoriza de cuatro formas la expresión lingüística en función de la columna. En primer lugar, habla del estilo expositivo, en donde el autor realiza sus comentarios y opiniones de forma indirecta y no lo aclara abiertamente. En segundo lugar, menciona la forma narrativa, en la cual utiliza el suspenso para narrar la relevancia de los hechos, dejando lo más importantes para el final. En tercer lugar, está la expresión descriptiva, donde el columnista reproduce y muestra una situación que quiere dar a conocer. Por último, está la función argumentativa, en donde se busca convencer a la audiencia a través de su discurso respecto a las ventajas o desventajas de su posición (Moreno,2007).

La principal diferencia entre una columna de opinión y el artículo editorial, según González (1999), radica en que los juicios o aportes que se hacen en el texto, son responsabilidad del periodista que firma la nota, a diferencia del editorial, donde estas expresiones hacen parte del pensamiento y la línea argumentativa del medio.

En Colombia, uno de los primeros medios digitales que incursionó en la digitalización de las columnas de opinión a través de los videos fue *El Espectador*, con casos como el de *La Pulla* y *Las Igualadas*.

2.2 El caso de *La Pulla*

La Pulla es una propuesta creada por el periódico *El Espectador* en abril del 2016, que se diferencia de las columnas de opinión tradicionales por su contenido audiovisual y que se encuentra dentro de una de las plataformas con mayor número de usuarios de Internet, como lo es YouTube. Este es un espacio de opinión donde se tocan diferentes temáticas álgidas de Colombia y el mundo. Actualmente, es un canal con más de 415.000 suscriptores en YouTube y más de 25 millones de visualizaciones en sus 91 videos subidos en la plataforma.³

La idea original nació de Juan Carlos Rincón, coordinador de opinión de *El Espectador*, quien con cuatro personas más escribió los primeros guiones para este *vlog* de opinión (Semana.com, 6 de noviembre de 2016). Dentro de ellos se encuentra María Paula Baena, periodista de la Pontificia Universidad Javeriana y que es la presentadora oficial del canal. Sin embargo, ocasionalmente también es presentado por Juan Carlos Rincón.

³ Cifras consultadas el 28 de marzo de 2018

Al ser una columna creada por periodistas, como ellos mismos mencionan, los contenidos dentro de este canal se fundamentan bajo los parámetros de la investigación y la búsqueda de fuentes, para que este sea un espacio con argumentos y no simplemente de opiniones personales. Esto, con el fin de que su audiencia sea igual de crítica con la información que los medios y este *vlog* les proporcionan (La Pulla, 8 de abril de 2016).

Además, *La Pulla* se ha caracterizado por tener un lenguaje irónico pero simplificado, lo que ha generado que puedan comunicarse fácilmente con estas nuevas generaciones que consumen información a través de Internet (La Pulla, 8 de abril de 2016). También la duración corta de sus videos ha sido un valor agregado para el canal, pues como afirma María Paula Baena, las personas que no consumen los medios tradicionales prefieren ver un video corto e informarse sobre la actualidad (Semana, 6 de noviembre 2016).

VI. Objetivos

Objetivo general:

Examinar el tratamiento periodístico en el *videoblog La Pulla* entre abril de 2016 y abril de 2018.

Objetivos específicos:

1. Identificar las temáticas de los videos difundidos por *La Pulla* en el segmento temporal escogido.
2. Comparar las características formales de la columna de opinión tradicional con respecto a las encontradas en los videos difundidos por *La Pulla* en el periodo propuesto.

VII. Metodología

La metodología que se empleó para realizar esta investigación fue de carácter no experimental, puesto que se limitó a la observación del objeto de estudio sin emplear ninguna manipulación que pudiera alterar las variables (Hernández, Collado & Lucio, 1997). De igual forma, se analizaron los dos primeros años de difusión de contenidos emitidos por *La Pulla*,

desde el 6 de abril de 2016 al 6 de abril del 2018; esto implicó que la investigación tuviera un diseño longitudinal, en el cual se empleó un análisis por periodos (Hernández, Collado & Lucio, 1997), en este caso anuales, que permitió hacer un seguimiento y evidenciar los cambios que han tenido estos videos desde el momento en que iniciaron las publicaciones del *vlog* en YouTube.

El alcance de esta investigación fue de carácter exploratorio, debido a que sobre el caso de estudio que se propuso hay fuentes muy limitadas. Aunque existen investigaciones que abordan fenómenos similares, sigue latente la necesidad de observar con mayor profundidad el comportamiento del periodismo de opinión en el marco de las nuevas posibilidades digitales.

Con el fin de darle a este proyecto dos perspectivas complementarias, se desarrolló una investigación con un modelo multimodal, en donde se utilizaron dos técnicas de investigación con trayectoria, el análisis de contenido y la entrevista a profundidad. Se consideró que el utilizar ambas técnicas permitió enriquecer la investigación, pues cada metodología hizo un aporte valioso y ayudó al reconocimiento del asunto de manera global (Pajares, 2004).

En cuanto a la primera técnica, de carácter cuantitativo, se realizaron mediciones bajo estructuras que arrojaron datos de forma cuantificable. Lo anterior permitió codificar sistemáticamente algunas o varias características de los contenidos estudiados (Barredo, 2015). En este caso, se utilizó el análisis de contenido, puesto que es la técnica que más se ajustó a la finalidad de la investigación, ya que su propósito era identificar los elementos que componen el conjunto, como títulos, palabras, frases, secciones, temas, entre otros; para clasificarlos bajo variables y categorías que ayudaron a explicar las dinámicas de lo estudiado (Fernández, 2002).

Este análisis se hizo con 92 videos publicados en el canal de YouTube de *La Pulla* entre el 6 de abril de 2016, fecha de emisión del primer video, hasta el 6 de abril de 2018. Se seleccionaron la totalidad de los videos publicados por este canal, ya que se consideró que

ayudaría a comprender de una manera más precisa el fenómeno abordado, teniendo una muestra amplia que abarcara distintos momentos del año.

Las variables que se estudiaron con este análisis de contenidos son: cantidad de videos publicados por mes, número de caracteres que contiene el título, temáticas que aborda, actualidad, incorporación de figuras públicas, las instituciones u organizaciones que más se nombran en los videos, la duración del contenido, comparación con la estructura de una columna de opinión tradicional, multiplicidad de temas, número de personas que firman y presentan el *videoblog* y el apoyo visual o audiovisual que utiliza *La Pulla* de otros medios de comunicación.

Para efectos de esta investigación, se consideró figura pública como aquella “persona que posee notoriedad o trascendencia colectiva, sin ostentar un cargo público, y aquellas otras que alcanzan cierta publicidad por la actividad profesional que desarrollan o por difundir habitualmente hechos y acontecimientos de su vida privada” (Diccionario Jurídico, 2016). A su vez, se tomará como actualidad los temas que hayan tenido tratamiento periodístico quince días antes de la publicación del video y se tendrá en cuenta como estructura tradicional de la columna: entrada, comentarios y conclusión. En cuanto a las instituciones u organizaciones se encontraron más de 40, por tanto, se encasillaron en grupos que contarán con características similares (Ver anexo 1 para ver la clasificación).

Con respecto a la segunda técnica, de carácter cualitativo, obtuvimos información de manera detallada indagando a profundidad los hechos que rodearon el caso de estudio, caracterizando conceptos, pautas, modelos y teorías de la información obtenida (López & Sandoval, 2006). En esta técnica, según López & Sandoval (2006), la validez prima sobre otros conceptos, puesto que permitió comprender el fenómeno en su entorno y no se limitó simplemente a los números y las estadísticas.

Aquí se hizo una entrevista a profundidad con una guía diseñada previamente, en la cual se plasmaron los diferentes tópicos a abordar que dieron soporte a la investigación (Robles, 2011). Para este estudio, se hizo la entrevista a Juan David Torres, guionista y cofundador

del *videoblog La Pulla*. Esto, con el fin de contrastar la información recolectada en la fase cuantitativa.

VIII. Cronograma

Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep
1.Elaboración del marco teórico									
2.Diseño metodológico									
3.Levantamiento de información									
4.Análisis de la información									
5.Conclusiones y resultados									

Tabla N°1: Cronograma proyecto
Fuente: Elaboración propia

1. *Elaboración del marco teórico.* Dentro de esta primera etapa, que comprendió los meses de marzo y abril de 2018, se profundizó en la conceptualización teórica relacionada con el objeto de estudio.

2. *Diseño metodológico.* En esta segunda etapa, durante el mes de mayo de 2018, se prepararon los instrumentos y las selecciones muestrales a través de los cuales se levantaron la información desde el enfoque mixto o multimodal de este proyecto.

3. *Levantamiento de la información.* En esta tercera etapa, entre junio y julio de 2018, se realizó la visualización de los videos, de donde se obtuvieron los datos de análisis para identificar las temáticas y las características que poseía el contenido audiovisual.

4. *Análisis de la información* En esta cuarta etapa, que se realizó entre el mes de julio y septiembre de 2018, se analizaron los datos obtenidos de las técnicas de investigación. Así mismo se hizo la entrevista al cofundador de *La Pulla*, para contrastar los datos obtenidos.

5. *Conclusiones y resultados.* Como última etapa, se realizaron las conclusiones y los resultados a lo largo del mes de septiembre de 2018.

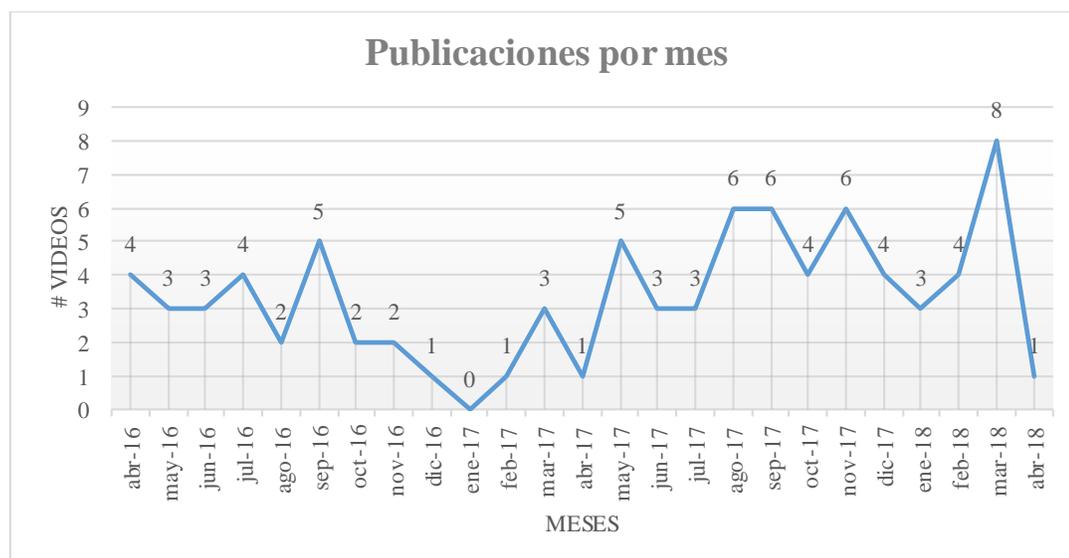
IX. Resultados

Como muestra inicial del estudio se estipuló analizar 92 videos, sin embargo, ocho de estos no fueron tomados en cuenta dentro de esta investigación ya que su contenido corresponde a una información descriptiva del *videoblog La Pulla*. Por ejemplo: videos donde se describe la función de *La Pulla*, quiénes hacen parte del equipo, *bloopers* de las grabaciones, entre otros, que no contienen información periodística y que por ende no son relevantes para esta investigación.

Es por esto que, como muestra total, fueron seleccionados 84 videos publicados entre el 6 de abril de 2016 al 5 de abril de 2018. Lo anterior, con el propósito, entre otros, de comparar las características formales de una columna de opinión tradicional con respecto al *videoblog La Pulla*, formato digital de este mismo género. Dentro del estudio fueron analizadas 12 variables que arrojaron los siguientes resultados:

1. Publicaciones por mes

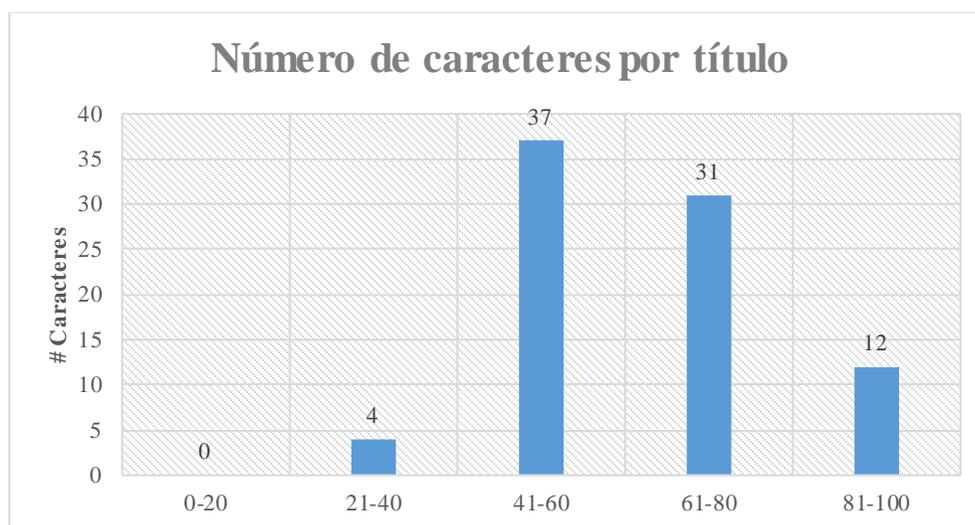
De los 84 videos que fueron analizados, los meses con mayor índice de publicaciones fueron: marzo del 2018 (n=8), seguido de agosto, septiembre y noviembre del mismo año con seis publicaciones por mes. En contraposición a esto, los meses con menor número de emisión de videos fueron enero del 2017 (n=0), diciembre de 2016, febrero y abril de 2017 junto con abril de 2018, cada uno de estos meses con un solo video. La gráfica 3 muestra la cantidad de publicaciones por mes durante el periodo de estudio:



Gráfica N°3: Publicaciones por mes⁴. 2018. Elaboración propia.

2. Caracteres por título

El promedio de caracteres en los títulos de los videos analizados es de 63. El mínimo de estos es de 34 y el máximo de 100. Dentro de los rangos que se establecieron, se evidencia que de 0 a 20 no existe ningún video con este número de caracteres, y el indicador más alto se encuentra entre 41 y 60, con 37 videos. La gráfica 4 muestra el número de caracteres por título:



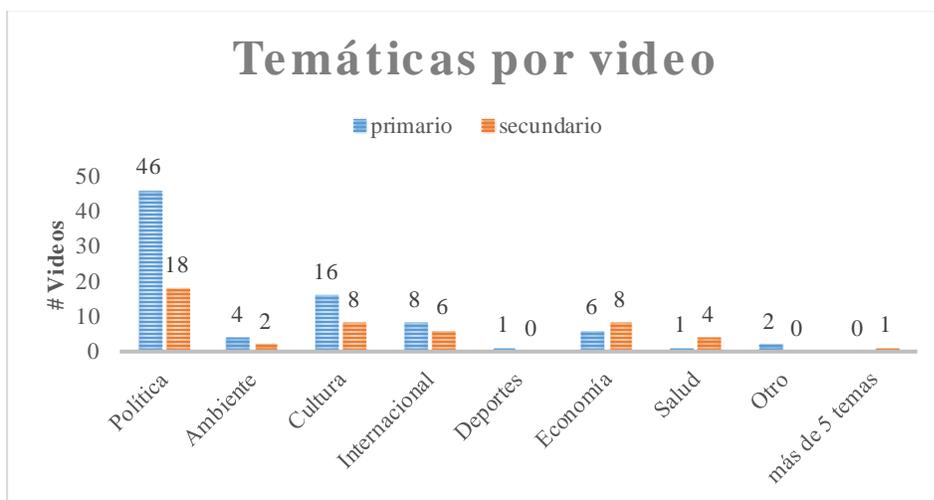
Gráfica N°4: Caracteres por título. 2018. Elaboración propia.

3. Temáticas

Aquí se pueden observar las diferentes temáticas de las que se hablan en el *videoblog La Pulla*. Dentro de los 84 videos, 46 de estos hablan de política. Seguido por cultura (n=16), internacional (n=8), economía (n=6) y ambiente (n=4). Entre tanto, la categoría *otros*, con dos publicaciones, trata temáticas de tecnología, mientras que deportes y salud son tratados una sola vez.

⁴ Del videoblog *La Pulla*, entre abril de 2016 y abril de 2018

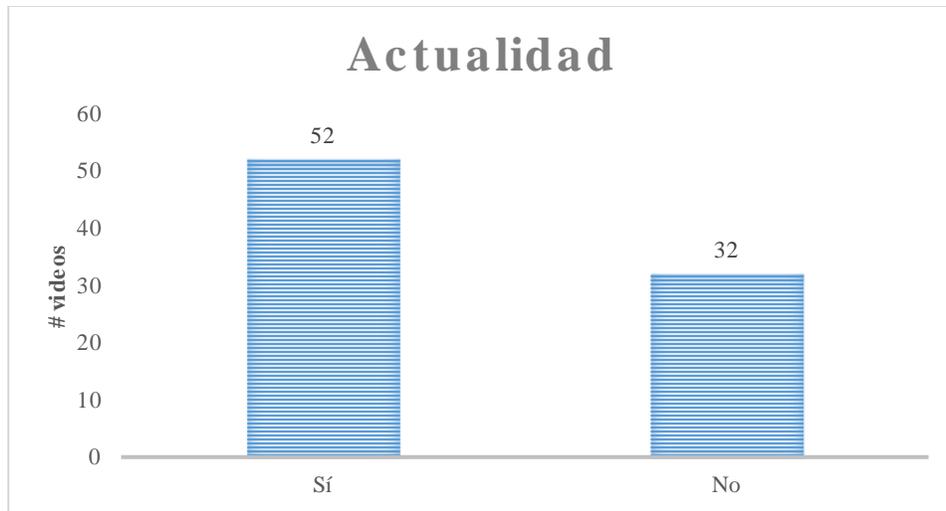
Cabe aclarar, que, para la relevancia de esta investigación, se decidió analizar qué temas prevalecían dentro de cada uno de los videos y qué otros se tocaban como tema secundario en cada una de las publicaciones. Tras este análisis, 37 videos solo tenían un tema principal, mientras que 47 trataban un segundo tema, en donde la política era uno de los contenidos más frecuentes, seguido por cultura y economía. En la gráfica 5 se pueden evidenciar las temáticas sobre las que hablan en los videos de *La Pulla*.



Gráfica N°5: Temáticas por video. 2018. Elaboración propia.

4. Actualidad

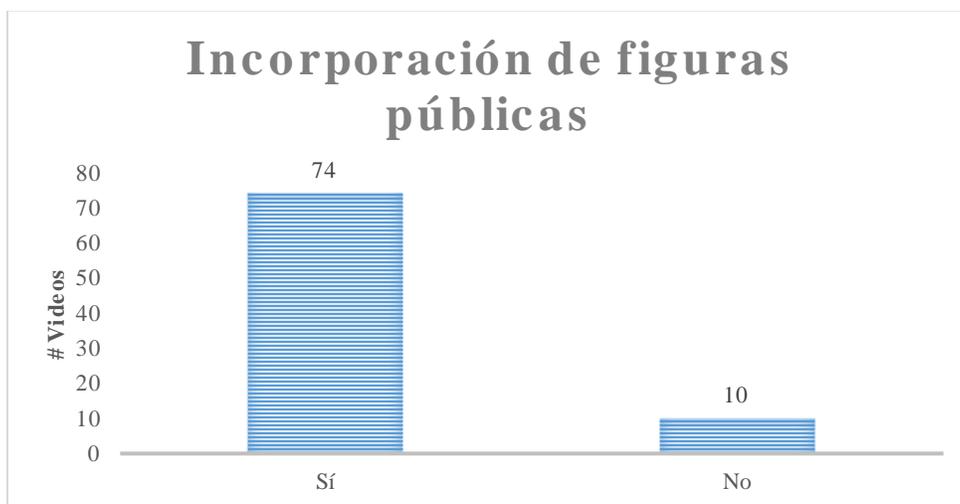
Para efectos de esta investigación, se tomarán como de actualidad los temas que hayan tenido tratamiento periodístico quince días antes de la publicación del video. Por esto, del total de los videos (84), 52 de estos tenían temáticas con vigencia, mientras que 32 tocaron temas cuya coyuntura ya había pasado. Esto se puede evidenciar en la gráfica 6.



Gráfica N°6: Actualidad. 2018. Elaboración propia.

5. Incorporación de figuras públicas

La gráfica 7 evidencia la cantidad de videos que incorpora figuras públicas, en donde 74 publicaciones nombran alguna personalidad, mientras que 10 de ellos no lo hacen.



Gráfica N°7: Incorporación figuras públicas. 2018. Elaboración propia.

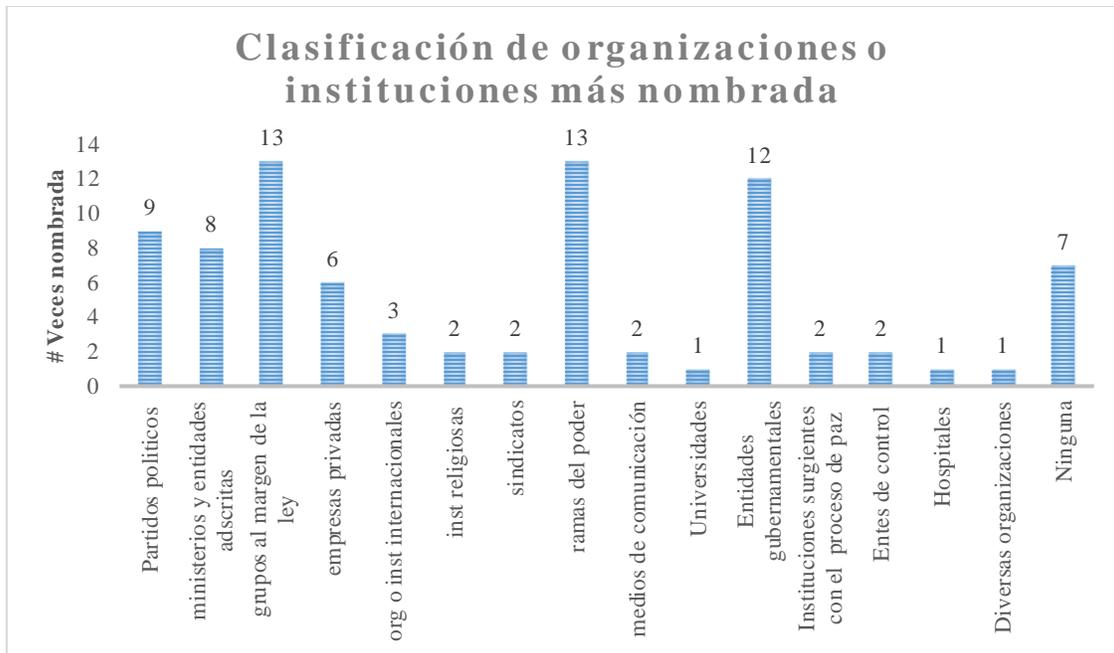
6. Instituciones u organizaciones más nombradas

Dentro de las 42 instituciones y organizaciones que aparecieron en el análisis, las ocho más nombradas son: Policía Nacional (n=9), Gobierno (n=6), Paramilitares (n=4), FARC (n=4), Congreso (n=4), Partidos Políticos (n=4), Odebrecht (n=3) y Centro Democrático (n=3); esto puede evidenciarse en la gráfica 8.



Gráfica N°8: Instituciones u organizaciones más nombradas. 2018. Elaboración propia.

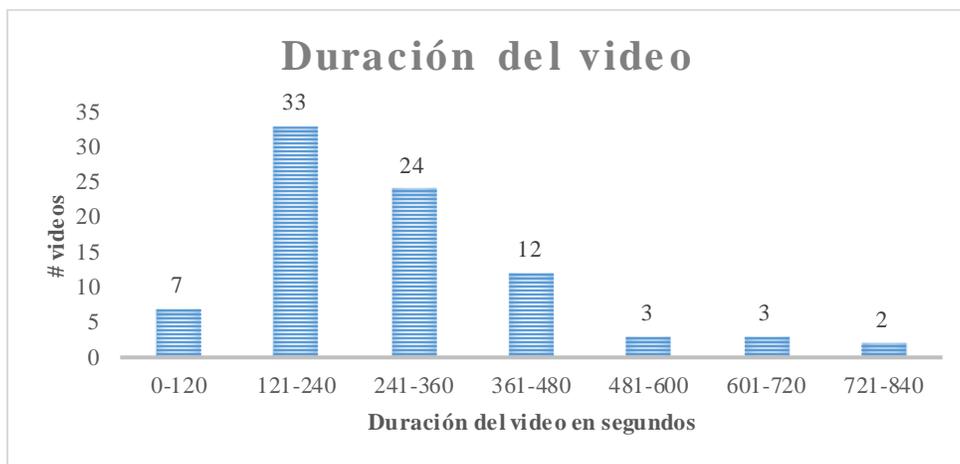
Con el fin de agrupar las 42 instituciones que surgieron inicialmente, se realizó una clasificación de estas en grupos que pudieran enmarcarlas (Ver Anexo. 1). Dentro de estos, los más nombrados son los grupos al margen de la ley (n=13), junto con las ramas de poder (que incluyen Fiscalía, Corte Constitucional, Congreso y Gobierno) con la misma cantidad de apariciones. Seguido de esta, aparecen las entidades gubernamentales (n=12) (en donde se incluyen la Policía Nacional, el DAS, las cárceles y el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar [ICBF]) y los partidos políticos (n=9). Además, emergen los hospitales y las universidades como las instituciones menos nombradas. En la siguiente gráfica (n°9) se pueden apreciar las agrupaciones realizadas y su frecuencia.



Gráfica N°9: Clasificación de organizaciones o instituciones más nombradas. 2018. Elaboración propia

7. Duración del video

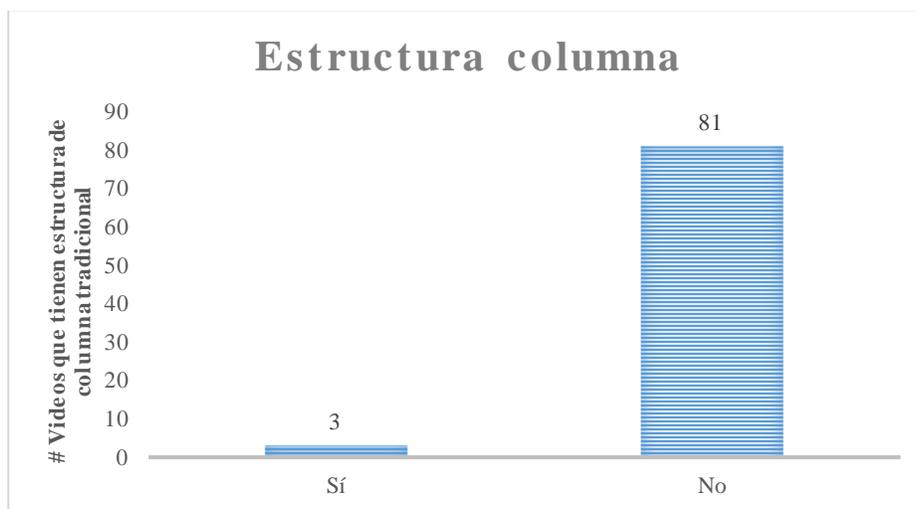
El promedio de duración de los 84 videos es de 289 segundos, equivalentes a 4 minutos con 49 segundos. El video con menor duración es de 47 segundos y el de mayor duración posee 825 segundos, lo que equivale a 13 minutos con 45 segundos. Dentro de los rangos que se establecieron para esta investigación, 33 de los 84 videos oscilan entre los 121 y 240 segundos. Además, siete videos duran menos de 2 minutos y dos de la muestra total duran entre 721 y 840 segundos, es decir, más de 12 minutos. Estos datos pueden apreciarse en la gráfica 10:



Gráfica N°10: Duración del video. 2018. Elaboración propia.

8. Estructura de columna de opinión tradicional

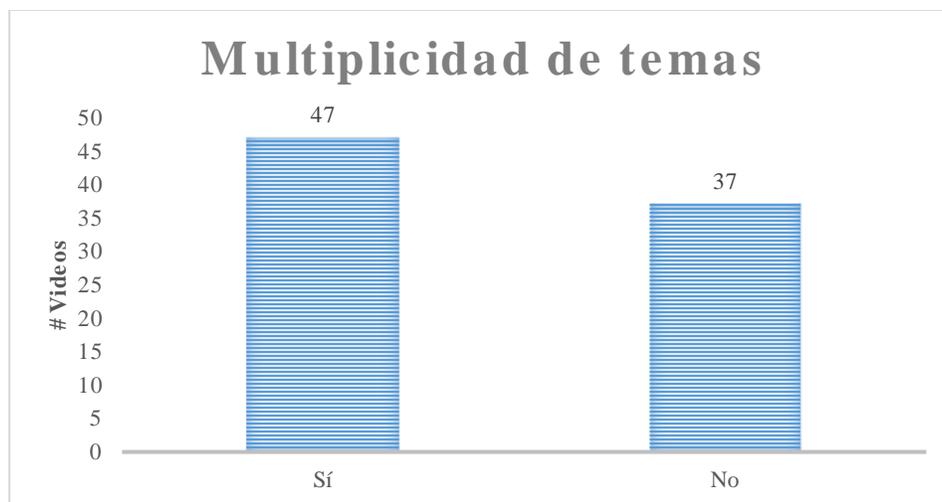
Como se mencionó a lo largo del trabajo, la columna tradicional tiene unas características que la identifican: entrada, desarrollo (comentarios) y conclusiones. Estas características fueron analizadas en el *videoblog La Pulla* y como resultado, en la gráfica 11, se puede evidenciar que 81 de los videos no siguen estas pautas de forma claramente identificable, por lo que solo tres cumplen con la estructura tradicional.



Gráfica N°11: Estructura de columna. 2018. Elaboración propia.

9. Multiplicidad de temas

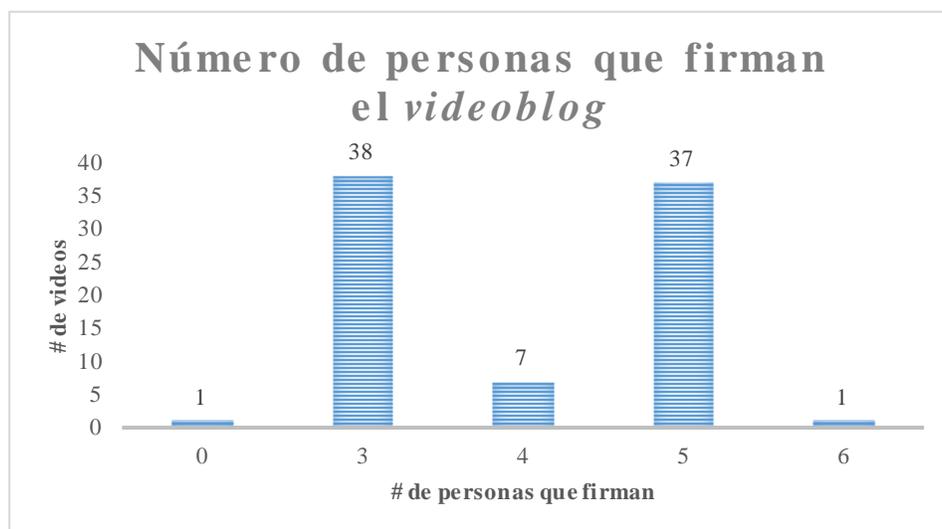
Del total de los videos, 47 tienen multiplicidad de temas. Estos se evidencian en la gráfica 12:



Gráfica N°12: Multiplicidad de temas. 2018. Elaboración propia.

10. Número de personas que firman el videoblog

De la muestra, 37 videos fueron firmados por cinco personas y 38 videos están firmados por tres personas. Vale aclarar que solo uno de los 84 videos no estaba firmado al final del producto audiovisual por ninguna persona. En la gráfica 13 se puede apreciar la cantidad de videos por número de firmantes:



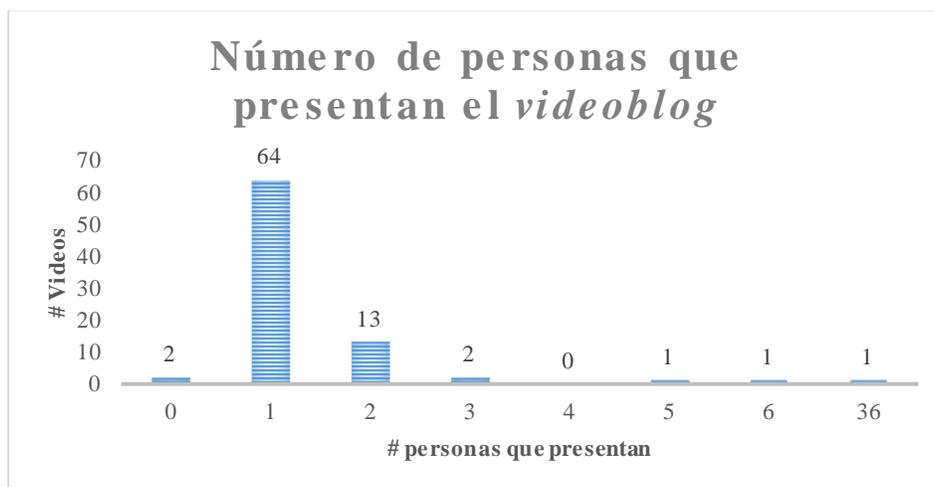
Gráfica N°13: Número de personas que firman el videoblog. 2018. Elaboración propia.

11. Número de personas que presentan el videoblog

En cuanto a las personas que presentan cada uno de los videos, se encontró que 64 de las publicaciones tienen como presentadora a María Paula Baena, quien es la cara oficial de este

videoblog. Sin embargo, en algunos momentos la columna ha sido presentada por Juan Carlos Rincón u otro invitado.

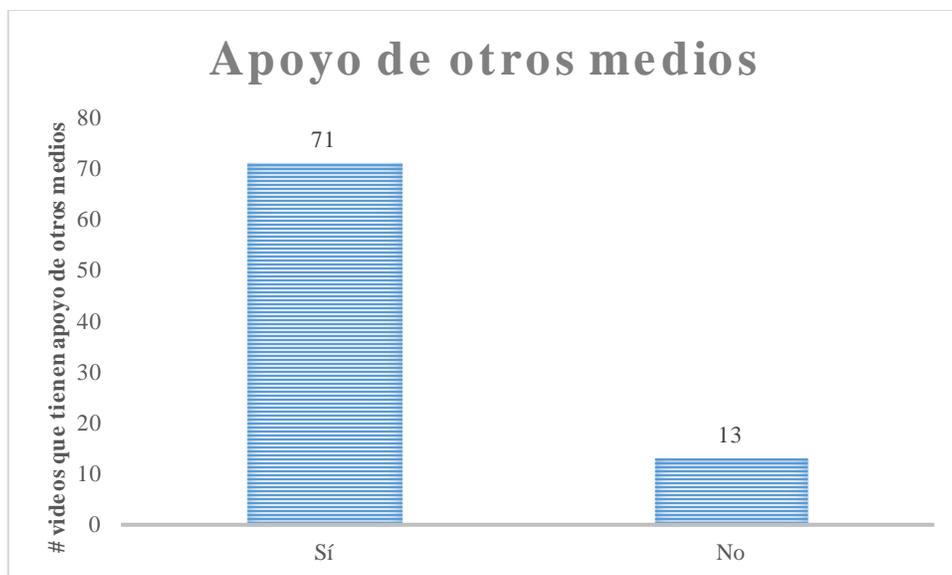
Por otra parte, 13 videos han sido presentados por dos personas (en la mayoría de los casos, los dos nombrados anteriormente) y solo en una ocasión participaron 36 personas para denunciar un caso de corrupción de Electricaribe. En contraposición a esto, solo en dos videos no existe ningún presentador, como se puede evidenciar en la gráfica 14.



Gráfica N°14: Número de personas que presentan el videoblog. 2018. Elaboración propia.

12. Apoyo de otros medios

Al analizar este ítem, se encontró, como se puede evidenciar en la gráfica 15, que 71 de los 84 videos publicados cuentan con el apoyo visual o audiovisual de otros medios de comunicación.



Gráfica N°15: Apoyo de otros medios. 2018. Elaboración propia.

En una entrevista realizada a Juan David Torres Duarte, guionista, editor y cocreador de *La Pulla*⁵ se ahondó en algunas cuestiones del *videoblog*. Así, el periodista relató que este proyecto empezó con cinco periodistas y escritores (María Paulina Baena, Juan Carlos Rincón, Daniel Salgar, Santiago La Rotta y, el entrevistado, Juan David Torres). De igual manera contó que el proyecto surgió con el fin de construir una voz con un tono diferente al de los guionistas tradicionales, así como el de ser distintos al resto de los columnistas de opinión.

Por otra parte, nos preguntamos cuáles habían sido las razones para que con el pasar del tiempo se dividieran entre *guionistas* e investigadores, a lo cual Torres explicó que después de que Santiago La Rotta y Daniel Salgar salieran del equipo por cuestiones laborales, consiguieron financiación para contratar tres practicantes que son los que aparecen como investigadores. Sin embargo, afirma que el guión lo escriben entre los seis, pero que la última palabra la tienen María Paulina Baena y él.

⁵ Entrevista realizada el 11 de septiembre en las instalaciones de *El Espectador*. Para escuchar alguna de las tres copias puede ingresar a: <http://bit.ly/EntrevistaLaPulla>

Asimismo, al preguntarle por qué incursionaron en un formato audiovisual con elementos no convencionales, el periodista respondió que dicho proyecto surgió por aburrimiento, ya que estaban cansados del tono y los temas de siempre. Con este formato pretendían tener un tono más fuerte. Para Juan David, *La Pulla* fue un experimento para “no morir de aburrimiento en El Espectador”.

Al indagar sobre la audiencia a la cual iba dirigido su contenido, Torres afirmó que, según la demografía, la mayoría de gente que consume este *videoblog* está entre los 15 y 30 años. Según el periodista, este formato pudo captar la atención de audiencia que no existía para El Espectador, jóvenes que ni siquiera han salido del colegio. También manifiesta que al público habitual del periódico le disgustó y que lo critican por ser un producto “que informa a medias y que no tiene argumentos bien contruidos”.

Respecto al formato que trabaja *La Pulla*, argumenta que no responde al de una columna tradicional, ya que tiene una estructura que combina información y opinión. El periodista afirma que ellos parten de que haya una base de información y después comienzan a realizar un análisis. Frente al color también menciona que este es distinto al del escrito tradicional, al igual que los temas de los que se hablan, pues el tipo de público al que va dirigido no es el tradicional.

Frente a las temáticas que más exponen en este *videoblog*, Torres afirmó que la política es la que más tratan, aunque resaltó que los temas también dependen de las pasiones de los miembros del equipo y que pocas veces están con la coyuntura, ya que el producto se emite una semana después. Afirmó también que los políticos son los personajes más criticados en su contenido ya que están más expuestos al público.

Hablando aún de los temas y la manera en la que los eligen, Juan David mencionó que el equipo define el tema entre lunes y martes, durante el martes y el miércoles hacen una investigación para ver sobre qué pueden hablar y el viernes en la mañana hacen un borrador. El lunes se termina de hacer el guión o se destruye totalmente. Luego se graba el video y así empieza de nuevo el ciclo.

También cuestionamos acerca del criterio con el que se decide la periodicidad con que se publican sus contenidos, a lo cual manifestó que al comienzo no existía una, ya que había algunos meses donde solo publicaban un video. Pero, con el pasar el tiempo, y buscando crear fidelidad y por la respuesta que obtuvieron tras la publicación de videos quincenales, decidieron comenzar a lanzar un producto una vez a la semana.

Al preguntársele si la dirección de El Espectador tenía alguna incidencia o influencia en el guión y si dicho medio les brindaba algún apoyo, Juan David afirmó que la incidencia del medio es mínima, pero que Fidel Cano, director de El Espectador, ve todos los libretos y hace algunas recomendaciones. Sin embargo, no los cambia ni les quita nada. De igual manera, manifestó que el medio es la plataforma en donde están alojadas todas sus redes, por esto cree que parte del éxito de este *videoblog* se debe al nombre del periódico, ya que considera que es un apoyo de prestigio, historia y de tradición. Financieramente hablando, reciben la ayuda de la *Open Society Foundations*.

Respecto a las razones por las cuales tienen empresas que financian sus videos, el entrevistado mencionó que la única entidad que los apoya económicamente es la *Open Society Foundations*, pero que de vez en cuando los patrocinan otras empresas como Movistar y Bavaria. No obstante, dentro de las reglas que se estipulan con estas empresas se deja en claro que el grupo de *La Pulla* es el que realiza el guión y que las compañías que pagan por los videos, que son material de publicidad, no tienen derecho a modificarlo.

Con respecto a las ventajas y desventajas que tiene hacer un producto periodístico en este formato, Torres respondió que una de las ventajas había sido acercarse a un público que no conocían y al que nadie les había podido hablar. Además de haber podido abrir el debate a una población que en el futuro tomará decisiones importantes. Respecto a las desventajas, afirmó que, al ser un contenido público, tienen muchos enemigos de todo tipo y que esto también, a veces, ensucia el debate. Lo anterior, debido a que existen personas que solo quieren entrar a “echar piedra” o criticar su trabajo sin argumentos.

Al preguntarle acerca de los fines con los que utilizan los contenidos de otros medios, Juan David respondió que

tiene un doble objetivo: por un lado, le dice a la *gente esto salió de una fuente que para nosotros es fidedigna*, pero también les dice *si quiere saber más vaya a mirar esta fuente directamente*. No nos estamos inventando la información, es un juego de sustento de credibilidad.

Sobre el género periodístico en el que Torres enmarcó el contenido emitido por *La Pulla*, se comentó que es meramente de opinión y que el objetivo de este producto no es solo informar sino sentar una posición frente a un tema. También asegura que este género no compromete al equipo a hablar de la agenda actual y que, aunque la influencia es grande, sigue siendo un espacio personal en donde ellos exponen sus gustos.

Respecto al formato y su similitud con el contenido de los *YouTubers*, el guionista de *La Pulla* afirma que en principio no creían que fuera a ser así, pero las dinámicas de la plataforma los ha llevado a cumplir con ciertas semejanzas. No obstante, aclara que a diferencia de los *YouTubers*, María Paulina Baena siempre está libretada para poder hacer el discurso más organizado.

Por último, se le preguntó sobre la presencia de las personalidades de cada uno de los guionistas en la elaboración del texto. A esto, el periodista respondió que dependía de cada uno y de los diferentes programas, puesto que en algunos programas queda la voz de él, en otros los chistes de María Paulina y otras veces quedan mezclados. Menciona que al principio no podían conciliar los tonos, pero que terminaron creando un estilo propio del grupo de *La Pulla*. Afirma, además, que la personalidad sí es evidente en los temas sobre los que se habla, pues María Paulina habla de temas ambientales y temas muy específicos de política, mientras que Juan David Torres prefiere hacer perfiles de personajes y hablar de política.

X. Discusión de resultados

El objetivo central que guio esta investigación consistió en analizar el tratamiento periodístico del *videoblog La Pulla* desde abril de 2016 hasta abril de 2018. Para esto, se utilizaron dos abordajes metodológicos: análisis de contenido y entrevista semiestructurada, los cuales buscaban identificar las temáticas de los diferentes videos de este canal y comparar las características formales de este contenido con la columna de opinión tradicional. Tras analizar estos datos y obtener los resultados, presentamos la siguiente discusión.

Para empezar, Llorenç Gomis (citado en Osorio, 2013), afirma que la columna de opinión tiene una periodicidad constante y suele ser firmada por un único autor, mientras que menciona que el artículo de opinión, normalmente, es escrito en colaboración de varias personas. Tras esta investigación, se pueden evidenciar discrepancias respecto a esta afirmación, ya que en el periodo evaluado existió cierta regularidad al publicar el contenido, tal como lo afirma Juan David Torres, cocreador del *videoblog*.

El análisis en cuanto a la frecuencia de sus publicaciones indicó que, al empezar este proyecto, existían meses en donde podían emitir ocho videos y otros donde no se realizaba ninguna publicación. Sin embargo, según lo menciona el guionista, con el pasar del tiempo el grupo empezó a estudiar los comportamientos de la audiencia publicando con mayor regularidad (cada 15 días y luego una vez por semana) y notaron que la recepción del público estaba generando una mayor fidelidad y participación en cada uno de sus videos a través de su canal de YouTube. Dicha fidelidad por parte del público ha permitido que se cree una especie de comunidad en donde no solo se apoya a *La Pulla*, sino que permite crear un ambiente de debate donde cada uno, haciendo ejercicio de su libertad de expresión, da sus puntos de vista.

En contraposición a la columna de opinión tradicional (que generalmente es firmada por un solo autor), en la columna de opinión audiovisual de *La Pulla* se encontró que el 98.8% del total de los videos están firmados por tres o más personas. Esto podría indicar que en las nuevas dinámicas digitales se rompe con el esquema tradicional y se abre un espacio en donde

la visión de más personas puede transmitir a la audiencia informaciones desde diversas perspectivas y disciplinas.

Respecto a la idea que Llorenç Gomis (citado en Osorio, 2013) mantiene del artículo de opinión, en donde “este suele ser el resultado de una colaboración esporádica de un escritor externo a la publicación” (citado en Osorio, 2013, p. 62), nuestro trabajo devela que el 22% de las publicaciones analizadas cuenta con diferentes colaboradores en muchos casos externos, y aun así el contenido no deja de ser considerado una columna de opinión, tal como lo afirma uno de sus creadores, Juan David Torres.

Colussi (2015) afirma que los reportajes multimedia se reconocen por ser uno de los géneros que más aprovecha las ventajas de Internet al permitirle utilizar diferentes formatos audiovisuales dentro de una sola publicación. Así, el presente estudio corrobora, en la medida de su alcance, que esta multimedialidad está presente en la mayoría de los géneros periodísticos, incluyendo las columnas de opinión audiovisuales.

En este *videoblog*, el 85% de los videos analizados cuentan con recursos audiovisuales que pertenecen a otros medios, dentro de ellos imágenes, videos, grabaciones, entre otros, que proveen dos ventajas para el público, según Torres. La primera, demostrar que la fuente de donde se está obteniendo la información es fidedigna y la segunda que el público pueda dirigirse directamente a estas publicaciones para conocer más sobre el tema. No obstante, desde este análisis podría considerarse que si bien estas dinámicas pueden generar mayor confiabilidad en el público, podrían también no hacerlo, ya que es posible que algunos prefieran que la información esté desligada de otros medios al presentarse el *videoblog* como una columna en buena medida independiente.

Colussi (2015) afirma que los géneros de opinión e interpretativos son formatos periodísticos que se encuentran inmersos en Internet, sin embargo, respecto a los tradicionales, estos tienen algunas diferencias en el estilo de redacción y permiten la división del contenido en varias publicaciones. Tras la entrevista realizada a Torres, este mencionó que con este formato

audiovisual se pueden dar el lujo de decir algunas cosas que dentro de una columna de opinión escrita no tendrían ningún efecto, por el tono, la forma y los recursos que utilizan.

Además, asegura que este nuevo estilo de redacción les ha permitido acercarse a un público que no conocían y al que nadie ha podido hablarles, atribuye que el hablar de temas que no son tan populares da la posibilidad de tener un color distinto al de la columna de opinión tradicional.

Frente a la afirmación que Colussi (2015) hace con respecto a la división de contenidos, se pudo evidenciar que en el *videoblog* existe la posibilidad de agrupar series de videos que tratan una temática transversal a través de diferentes publicaciones, característica que la columna de opinión tradicional no permite con facilidad. En *La Pulla*, se realizó un especial de siete capítulos donde se hablaba sobre *La desgracia de América Latina*, por lo que esta característica, que solo lo permite el ciberespacio y la digitalización de contenidos, posibilita que existan este tipo de prácticas.

En el periodismo, funciones como estas podrían permitirle a la audiencia analizar una misma temática desde diferentes perspectivas, tener un conocimiento más profundo que le permita informarse progresivamente y así, probablemente, generar mayor interés al mostrar que existen más capítulos respecto a un mismo tema. Sin embargo, tal como lo expresa Colussi (2015), el blog, llevado al contenido audiovisual, sigue siendo un espacio de expresión personal, en donde los autores hablan de temas de interés propio. Esta es una de las afirmaciones que recalcó Torres dentro de la entrevista, pues argumentó que aunque tienen una estructura que combina información y opinión, este sigue siendo un espacio donde ellos expresan sus propios gustos.

Según Gonzales (1999), la estructura de la columna de opinión tradicional se compone de una entrada, un desarrollo y unas conclusiones. Respecto a esto, Juan David afirma que *La Pulla* no cumple con dicha estructura, puesto que en la columna de opinión tradicional se da por hecho que los lectores conocen del tema, mientras que en este *videoblog* tratan de que

exista una contextualización al comenzar para posteriormente hacer un análisis, ya que su contenido está dirigido a personas que probablemente no saben del tema.

Esta investigación evidenció que solo el 3% de los videos analizados cumplen con la afirmación de Gonzales (1999), mientras que el 97% de las publicaciones que se emiten en este espacio arrojan la información y la opinión en simultáneo. En contraposición a lo que afirma Torres, respecto a la forma en la que paulatinamente explican la información, este análisis pudo evidenciar que, aunque sí tratan en primer lugar de dar un contexto, este ya está permeado de las diferentes opiniones de los guionistas.

Otra de las características que tiene la columna de opinión tradicional, según Ramírez (2014), es que este género periodístico analiza hechos de actualidad. Nuestro estudio revela que en el *videoblog La Pulla*, el 61% de las publicaciones analizadas responden a temas coyunturales, entendiendo dentro de esta investigación que la actualidad se refiere a la información relatada dentro de los quince días posteriores a la emisión de la noticia. Sin embargo, Torres argumenta que producto de las dinámicas que mantienen dentro de la escritura, la producción y postproducción del contenido en la que tardan una semana, muchas veces no se tratan temas que están en la agenda de los medios.

Respecto a la calidad informativa que mantienen las columnas de opinión, sean tradicionales o digitales, Rincón y Ruiz (citados en Ramírez, 2014) afirman que una de las características principales debe ser la independencia del columnista frente al Estado y a diferentes grupos económicos. Aquí es relevante destacar dos hallazgos de esta investigación: 1) la financiación que reciben de diferentes grupos económicos para generar publicidad; y 2) la relación que tiene *La Pulla* y el periódico *El Espectador*.

Actualmente la *Open Society Foundations* es quien financia la producción y el salario del grupo de *La Pulla*. Sin embargo, existen dentro de algunas de sus publicaciones videos que han sido financiados por otras empresas, como Bavaria y Movistar. Haciendo referencia a lo anterior, Torres afirma que, normalmente, los temas que se tocan en estas emisiones son “livianos”. Aquí sufre la calidad informativa, y tal como lo mencionan Rincón y Ruiz (citados

en Ramírez, 2014), esta se pierde cuando los espacios dependen en alguna medida de grupos económicos. Este tipo de prácticas puede generar que el consumidor crea que la información que se presenta en estos contenidos está permeada por intereses empresariales y, por ende, se ponga en tela de juicio la veracidad del material periodístico.

Por otra parte, al hablar de la relación que tiene el *videoblog* con el periódico El Espectador, es importante destacar que este medio no financia directamente al grupo, aunque *La Pulla* utilice sus instalaciones y estén relacionados con este medio de prestigio. Con todo, aunque Ramírez (2014) afirma que la columna de opinión expresa la línea editorial de los medios, en el caso de *La Pulla*, Fidel Cano, director de El Espectador, no interviene en la escritura del guión pero sí realiza algunas correcciones y sugerencias para mejorarlo, sin que esto implique la aceptación de las mismas.

Estas son algunas de las características más relevantes halladas durante el estudio, que ponen en evidencia el tratamiento periodístico de estos formatos audiovisuales que emergen en el periodismo digital. No obstante, una de las limitantes que surgió durante esta investigación fue la escasa cantidad de literatura previa estrechamente relacionada con el estudio presentado, debido, en parte, a la novedad de estas dinámicas virtuales y la hibridación progresiva de los géneros periodísticos.

Por esto, se considera oportuna la producción de textos académicos que ahonden en la investigación de los nuevos formatos audiovisuales que han empezado a aparecer gracias, entre otras cosas, al creciente acceso a Internet y la modificación de las prácticas periodísticas. Esto último deja abierta, necesariamente, la inquietud acerca del comportamiento de la audiencia frente a estos contenidos.

XI. Bibliografía

- AECC. (2006). *Salud y medios de comunicación*. España. Asociación Española Contra el Cáncer. Asociación Española Contra el Cáncer.
- Arguelles, A., Arcos, C. & Grisales, E. (2011). *Argumentación y periodismo de opinión, El caso de María Jimena Duzán* (Tesis de pregrado). Universidad del Quindío, Armenia, Colombia.
- Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y palabra*, 14(66), 1-26.
- Barredo, D. (2015). El análisis de contenido. Una introducción a la cuantificación de la realidad. *Revista San Gregorio*, 1, 26-31.
- Bohórquez, E. (2008). El blog como recurso educativo. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 26, 1-9.
- Cáceda, M. (2017). Periodismo político. (Blog). Recuperado de: <https://monicacacedaquispe.atavist.com/periodismo-politico>
- Casalls, M. (2000). La columna periodística: de esos embusteros días del ego inmarchitable. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 6, 31-51.
- Castaño, C., Maíz, I., Palacio, G & Villarroel, J. (2008). *Prácticas educativas en entornos web 2.0*. Madrid: Síntesis.
- Castells, M. (2000). Internet y la Sociedad Red. *La Factoría*, 14(15), 1-12.
- Centro de Periodismo Digital de la Universidad de Guadalajara. (2011). *Periodista digital: Una definición en construcción*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Colussi, J. (2015). De la columna a la información corta móvil: análisis de los géneros periodísticos j-blogs políticos de Brasil y España. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 129, 265-283.
- ComScore. (2016). *IMS Mobile in Latam Study*. Latinoamérica. Recuperado de; <https://www.imscorporate.com/news/Estudios-comScore/IMS-Mobile-Study-Septiembre2016.pdf>.
- ComScore. (2016). *Usuarios que se conectan a Internet por medio de un Smartphone* [Gráfico]. Recuperado de; <https://www.imscorporate.com/news/Estudios-comScore/IMS-Mobile-Study-Septiembre2016.pdf>.

- ComScore. (2016). *Tiempo promedio de conexión de los usuarios al día* [Gráfico]. Recuperado de; <https://www.imscore.com/news/Estudios-comScore/IMS-Mobile-Study-Septiembre2016.pdf>.
- Constitución política de Colombia [Const.] (1991) Artículo 20 [Título II]. 2da Ed. Legis.
- Díaz, M., & Mellado, C. (2017). Agenda y uso de fuentes en los titulares y noticias centrales de los medios informativos chilenos. Un estudio de la prensa impresa online, radio y televisión. *Cuadernos. Info*, 40, 107-121.
- Diccionario Jurídico. (2016) Artículo 7. Recuperado de: <http://www.diccionariojuridico.mx/definicion/figura-publica/>
- Donado, D. (2005). De la información a la opinión. Bogotá: Palabra Magisterio.
- Edo, C. (2007). El lenguaje y los géneros periodísticos en la narrativa digital. En Barboza, S. (Ed.), *Journalismo Digital de Terceira Geração* (p. 7- 24). Covilhã, Brasil: Livros LABCOM
- El País (22 de febrero de 2016). Las secciones de un periódico. *El País de los estudiantes*. Recuperado de: <https://estudiantes.elpais.com/programa-al-dia/ver/las-secciones-de-un-periodico>
- Eng, A. (2003). *Transición de medios impresos a digitales de las publicaciones periódicas* (Tesis licenciatura). Universidad de las Américas Puebla, Puebla, México.
- Escandón, P. (2012). Cibermedios y cibercultura, ¿Senderos narrativos que se bifurcan? *Revista Latinoamericana de la Comunicación Chasqui*, (119), 66-72.
- Feldman, T. (1994). *Multimedia*. Londres: Blueprint.
- Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales*, 96 (2), 35-53
- Flores, J & Porto, D. (2012). *Periodismo Transmedia*. Madrid: Fragua.
- Fondevila, J. (2014). Uso del hipertexto multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica del ranking de calidad. *Revista de estudios de comunicación*, 19(36), 55-76.
- Fumero, A. (2005). Un tutorial sobre blogs. El abecé del universo blog. *Telos*, (65), 1-18.
- Fundación para la Libertad de Prensa (3 de mayo de 2017). Durante el primer cuatrimestre de 2017, los funcionarios públicos han sido un agresor recurrente contra la prensa. Bogotá: FLIP.

- Gallardo, J. (2013). Análisis del fenómeno YouTube en España: Relación con los espectadores y los generadores de contenido tradicionales. *Revista Luciérnaga*, 9 (5), 57-68.
- Garay, U. & Castaño, C. (2013). Uso del videoblog para un aprendizaje colaborativo de segundas lenguas con alumnado inmigrante. *Educec. Revista electrónica de Tecnología Educativa*, (46), 1-14.
- García, J., & Meléndez, N. (2006). Humor y política en el contexto iberoamericano: las posibilidades expresivas de las nuevas tecnologías. *Medios de comunicación. El escenario iberoamericano* (pp. 153-166). Madrid: Ariel.
- González, R. (1999) *Géneros periodísticos I: periodismo de opinión y discurso*. Guadalajara: Trillas.
- Granero, L. (2016). *Los videoblogs en los diarios digitales españoles* (Tesis de pregrado). Universidad Miguel Hernández, Elche, España.
- Hernández, M., Renés, P., Graham, G & Greenhill, A. (2017). Del prosumidor al prodiseñador: el consumo participativo de noticias. *Revista Científica de Educomunicación*, 50 (XXI), 77-88.
- Hernández, R., Collado, C., & Lucio, P. (1997). *Metodología de la investigación*. La Habana: Felix varela.
- Hootsuite (30 de enero de 2018). *Digital en 2018: World's Internet users pass the 4 billion mark*. Canadá. Recuperado de; <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
- Igarza, R. (2010). Nuevas formas del consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. *Comunicação, mídia e consumo*, 22, 59-90.
- Karam, T. (2015). Entrada discursiva al estudio de los videoblogs. Entre el desparpajo y el imperio de la doxa. *Estudios del discurso*, 1(1), 55-72.
- La Pulla. (08 de abril 2016). ¿Qué es La Pulla? [Video]. Recuperado de; <https://www.youtube.com/watch?v=zhkikjMjhxM>.
- La Pulla. (22 de marzo de 2017). La Pulla: periodismo en la era de YouTube. *El Espectador.com*. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/tecnologia/la-pulla-periodismo-en-la-era-de-youtube-articulo-685233>.

- Llano, S. (2005). Hipermedia e interactividad en el periodismo digital colombiano. *Palabra Clave*, 12, 1-15.
- López, A. (2005). Los géneros periodísticos en la red: una clasificación posible para un medio en evolución. *Estudios de periodismo*, 9, 28-35.
- López, N. & Gonzáles, P. (2014). Audioblogs y Tvblog, herramientas para el aprendizaje colaborativo en periodismo. *Comunicar*, 42 (XXI), 45-53.
- López, N. & Sandoval, I. (2006). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. *Sistema de Universidad Virtual*, Universidad de Guadalajara.
- López, S. (2006). Internet: nuevo medio de difusión para los contenidos televisivos. *Hologramática*, 5 (1), 55-64.
- Losada, I. (2016). *Poder audiovisual: YouTube como aliado de los medios de comunicación tradicionales en España para la difusión de contenido* (Tesis de pregrado). Universidad Central de Cataluña, Cataluña, España.
- Machese, J. (2010). Web 2.0 y la nueva audiencia activa. *Creación y producción en diseño y comunicación*, 32, 97-99.
- Marín, N. (2017). *Nepo: mi diario inútil - Creación de una videocolumna de opinión*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad de Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Marrero, L. (2008). El reportaje multimedia como genero del periodismo digital actual. Acercamientos a sus rasgos formales y de contenido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 348 – 367.
- Mesa, Y. (2004). El artículo, un género entre la opinión y la actualidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 58 (7), 1-10.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (26 de diciembre de 2017). ¿Qué son las TIC? Bogotá: MINTIC.
- Morales, C. (2017). *Análisis exploratorio de los videoblogs y sus posibilidades como recurso educativo* (Tesis de maestría). Universidad Internacional de Andalucía, Huelva, España.
- Moreno, P. (2007). Opinión y géneros en el periodismo: redacción y escritura. *Revista Andaluza de Comunicación*, 17, 123-149
- Moreno, P. (2001). Géneros para la persuasión en prensa: los artículos de opinión El País. *Revista Andaluza de Comunicación*, 6 (1), 107-121.

- Navarro, G & Prieto, D. (2013). YouTube como herramienta de la comunicación para el desarrollo: iniciativas de video comunitario en Colombia. En Dodds & Ramírez, R. (Ed.), *La imagen en las sociedades mediáticas latinoamericana* (pp. 586-592). Santiago de Chile: Red Académica Iberoamericana de Comunicación.
- Osorio, T. (2013). *El uso de los valores Antioqueños como referentes en el periodismo: Las columnas de opinión de Héctor Abad Fasiolince en el periódico El Espectador* (Tesis de pregrado). Universidad del Valle, Valle del Cauca, Colombia.
- Pajares, M. (2004). El enfoque multimodal en la investigación científica. *Revista de investigación UNMSM*, (13) 8, 63-65.
- Peña, S., Lazcano, I & García, D. (2016). La transición digital de los diarios europeos: nuevos productos y nuevas audiencias. *Comunicar*, (46),27-36.
- Portafolio (20 de septiembre de 2017). ¿Qué hacen los colombianos cuando están conectados a internet? *Portafolio.co*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/tendencias/que-hacen-los-colombianos-cuando-se-conectan-a-internet-509876>.
- Ramírez, D. (2014). *Cómo argumentaron los columnistas en las secciones de opinión en El Tiempo y El Espectador, en medio del proceso de Paz de la habana, cuba, entre agosto de 2012 y junio de 2014* (Tesis de pregrado). Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Reporteros Sin Fronteras & Fecolper (12 de mayo de 2015). Monitoreo de medios.co: El Espectador. Obtenido de Monitoreo de medios.co: <http://www.monitoreodemedios.co/el-espectador/>.
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Revista Cuicuilco*, 52 (18), 39-49.
- Rodríguez, R., Codina, L & Pedraza, R. (2010). Cibermedios y web 2.0 modelo de análisis y resultados de aplicación. *El Profesional de la Información*, 1 (19), 35-44.
- Said, E., Arcila, C & Méndez, J. (2011). Desarrollo de los cibermedios en Colombia. *El Profesional de la Información*, 1 (20), 47-53.
- Sánchez, D. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. *Revista LaSallista de Investigación*, 4(1), 67-73.

- Semana (06 de noviembre de 2016). "Nos emberracamos, pero con argumentos": La Pulla. *Semana.com*. Obtenido de <http://www.semana.com/enfoque/articulo/la-pulla-maria-paulina-baena-cuenta-como-nacio-y-polarizacion-que-genera/477235>.
- Serna, M. (2017). *Influencia del periodismo informativo y de opinión en el voto de los estudiantes de comunicación social y periodismo en el plebiscito del 2 de octubre del 2016*. (Tesis de pregrado). Corporación universitaria Minuto de Dios, Girardot, Colombia.
- Zúñiga, D. (2013). ¿Cómo se twittearía hoy la llegada del hombre a la luna? La transformación narrativa transmediática en la información periodística presentada a través de Twitter. *Periodismo transmedia: Miradas múltiples* (pp. 151-166). Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

XII. Anexo

Anexo 1

Nombre del grupo	Instituciones
Partidos políticos	Centro Democrático
	Partidos políticos
	Partido Liberal
	Partido de la U
Ministerios y entidades adscritas	Hidroeléctricas
	Ministerio de Salud
	Agencia Nacional de Minería
	Ministerio de Educación
	Ministerio de Transporte
Grupos al margen de la ley	Ecopetrol
	Paramilitares
	FARC
	Bandas criminales
	Narcotraficantes
Empresas privadas	Grupos armados
	Electricaribe
	Odebretch
	Multinacionales
Organizaciones o instituciones internacionales	Coviandes
	Estado venezolano
	Militares venezolanos
Instituciones religiosas	Comisión Internacional Contra la Impunidad
	Iglesias
Sindicatos	Vaticano
	Fecode
Ramas del poder	Sindicato de empleadas domésticas
	Corte Constitucional
	Fiscalía
	Congreso
Medios de comunicación	Gobierno
	Medios de comunicación
Universidad	Universidad Nacional
Entidades gubernamentales	ICBF
	Policía Nacional
	DAS
	Cárceles
Instituciones que surgieron con el proceso de paz	Fondo de tierras
	Tribunal para la paz
Entes de control	Procuraduría
Hospitales	Hospitales
Diversas organizaciones	Diversas organizaciones
Ninguna	Ninguna