

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.77554> EDICIONES
COMPLUTENSE

El videoblog en la prensa española: Características definitorias y estatus entre los géneros de opinión

Yaiza Ceballos¹ y Bernardo Gómez-Calderón²

Recibido: 4 de agosto de 2021 / Aceptado: 25 de septiembre de 2021

Resumen. El videoblog, entendido como bitácora audiovisual en la que un periodista opina sobre asuntos de actualidad permitiendo la interactividad de los usuarios, se ha incorporado a lo largo de la pasada década a la oferta informativa de la prensa digital de todo el mundo. En este artículo se analizan los videoblogs publicados por los siete diarios generalistas españoles de mayor audiencia online, con el propósito de identificar las características básicas del formato y, en última instancia, determinar si representa un nuevo género de opinión o se trata simplemente de la adaptación de las tradicionales columnas al entorno web. La aplicación del análisis de contenido a una muestra de 82 piezas publicadas durante 2020 y 2021 permite concluir que el videoblog periodístico mantiene las propiedades esenciales de la columna, a saber: autoría a cargo de profesionales de prestigio, predominio de la opinión; periodicidad, ubicación y titulación fijas; libertad temática y lenguaje alejado del estilo informativo.

Palabras clave: Videoblog; prensa; periódicos digitales; columna; YouTube.

[en] The Videoblog in the Spanish press: Defining characteristics and status among the opinion journalistic genders

Abstract. The videoblog –defined as an audiovisual blog in which journalists comment current affairs allowing users’ interactivity– has become part of the digital press all over the world since the past decade. In this paper, the authors analyse videoblogs published by the seven best-selling Spanish newspapers, with the aim of identifying its basic features and determining if the vlog can be considered a genuine opinion gender or simply an online adaptation of the traditional journalistic columns. We applied a content analysis form to 82 videos published during 2020 and 2021, and concluded that journalistic videoblog preserves the main attributes of the column: prestigious authorship, dominance of opinion; fixed frequency, location and title; topic freedom and non-journalistic language.

Keywords: Videoblog; press; online newspapers; column; YouTube.

Sumario. 1. Introducción. 1.1. El videoblog, un formato en expansión. 2. Objetivos e hipótesis. 3. Metodología. 4. Resultados. 4.1. Autoría. 4.2. Tipo de actualidad y naturaleza de los diarios. 4.3. Modalidades de contenido. 4.4. Funciones opinativas. 4.5. Comentarios a los vlogs. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Ceballos, Y., & Gómez-Calderón, B. (2021). El videoblog en la prensa española: Características definitorias y estatus entre los géneros de opinión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (4), 1053-1061. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.77554>

1. Introducción

La llegada de internet transformó, de manera al principio titubeante pero luego cada vez más decidida, la manera de codificar y transmitir información en los medios de comunicación tradicionales. En este contexto fueron apareciendo nuevas modalidades textuales y se implantaron rutinas de producción de los contenidos periodísticos marcadas, en la mayoría de los casos, por la integración multimedia, la hipertextualidad y la interactividad (cf. Boczkowski, 2004; Manovich, 2005; Masip *et al.*, 2010; y Jódar, 2019, entre otros).

Entre los nuevos formatos nacidos al abrigo de la web figuran los videoblogs, espacios de naturaleza

audiovisual que, en el ámbito de la prensa *online*, sirven a profesionales de prestigio para el comentario periódico de la actualidad política y, en menor medida, económica.

Existe un debate de fondo sobre si los videoblogs alojados en medios de comunicación deberían ser considerados un nuevo género de opinión, posición que defiende De Piero (2014), o si, por el contrario, representarían simplemente una puesta al día de las fórmulas articulísticas tradicionales (Moreno Espinosa, 2017). Lo cierto es que la falta de estudios empíricos de envergadura obstaculiza en cierta medida la determinación definitiva de su naturaleza.

En este trabajo se analiza una muestra extensa de videoblogs publicados en las ediciones digitales de

¹ Universidad de Málaga (España)
E-mail: yaizamaria@uma.es

² Universidad de Málaga (España)
E-mail: bjgomez@uma.es

siete diarios españoles, con el propósito de profundizar en sus características y contribuir, en la medida de lo posible, a dilucidar su adscripción genérica.

1.1. El videoblog, un formato en expansión

El fenómeno del videoblog no ha despertado hasta ahora excesivo interés en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación; de hecho, la revisión de la literatura ofrece contribuciones solo intermitentes y rara vez asociadas a los cibermedios.

Abundan los acercamientos al videoblog como forma de comunicación interpersonal, a través de internet o las redes sociales (cf. Pérez, Gómez y Navarrete, 2009; López, 2016; Liu, 2021); como vía de difusión de actividades culturales (Rivera Cruz, 2011) y, sobre todo, como herramienta didáctica (Hung, 2011; Garay y Castaño, 2013; Morales Torres, 2017; Putri y Sari, 2019), pero el empleo que puede dársele con fines informativos aún permanece a grandes rasgos sin explorar.

Además, la investigación se ha centrado sobre todo en la presencia de los videoblogs en YouTube (cf. Santín y Álvarez-Monzoncillo, 2020), obviando su utilización en las páginas web de los periódicos, a pesar de llevar ya más de un decenio implantados en ellas (en España, por ejemplo, el espacio “La voz de Ñaki”, de *El País*, vio la luz en 2011).

El antecedente directo de los videoblogs, huelga decirlo, son los blogs. Pérez Bahón (2013) propone una definición de estos que los aproxima a las columnas periodísticas: “Un sitio web personal o colectivo, con plataforma tecnológica preestablecida, que se actualiza periódicamente y recopila de forma cronológica textos o artículos de una temática particular. Está abierto a los comentarios y el autor puede dirigir la conversación y darles respuesta de forma que se establezca el diálogo”.

Salaverría (2008) mantiene que los blogs periodísticos adscritos a cibermedios constituyen simples artículos de opinión, que por su carencia de enlaces y a menudo incluso de comentarios “en poco o nada se diferencian de las columnas personales” habituales en la prensa. De idéntica opinión es Pérez Bahón (2013), para quien el patrón discursivo del género es similar al del periodismo argumentativo tradicional, y otro tanto plantean Carratalá y Valera-Ordaz (2019).

Los videoblogs también son conocidos por el acrónimo *vlogs* (Díaz Arias, 2007). Si bien la Real Academia Española no contempla aún el término ni siquiera en la edición digital de su diccionario, el Merriam-Webster sí que lo acoge desde 2012, definiéndolo sencillamente como “un blog que contiene material en vídeo” (2021). Según explica De Piero (2014), se trata de bitácoras elaboradas con material audiovisual, expuestas al modo de galerías videográficas ordenadas de forma cronológica, en las que los autores exponen sus ideas sobre diferentes asuntos permitiendo la interactividad de los usuarios. Se trata por lo general de producciones de corta duración (Díaz Arias, 2007), dotadas de una interactividad

peculiar, ya que cualquier conversación que generen obliga a cambiar de código, prescindiendo del vídeo y adoptando el formato escrito.

Los *vlogs* nacen con la web 2.0, al principio como proyectos personales alejados de los medios convencionales. Se considera que la primera muestra del género es “The Journey”, publicado por Adam Kontras a partir del 2 de enero del año 2000 (Kaminsky, 2010). En el caso de España, el primer videoblog del que se tiene constancia arranca el 11 de noviembre de 2005, con la entrega inaugural de *vlog.es* (Morales Torres, 2017). En muy poco tiempo, los *vlogs* empezaron a proliferar, aunque aún sin aspiraciones periodísticas: los autores se limitaban a mostrar, por lo general, aspectos de su vida cotidiana. Para estos comunicadores no profesionales, eran –y son– una forma de expresión personal, artística o de protesta, canalizada en poco más de un minuto (Díaz Arias, 2007).

Cuando el éxito del formato se hizo evidente, a finales de la primera década del siglo XXI, los videoblogs saltaron a las webs de los diarios convencionales, que vieron en su dimensión audiovisual un posible reclamo para la audiencia más reacia al consumo de información escrita.

Las modalidades de discurso predominantes en los *vlogs* son, según De Piero (2014), la narrativa y la argumentativa, y solo de forma residual se localizan piezas explicativas o descriptivas. La razón es sencilla: al ser las entradas de corta duración, han de emplear un lenguaje conciso, que no permite desgranar repertorios amplios de datos. De ahí que en ellos predomine a veces –sobre todo cuando hablamos de producciones amateurs– la opinión escasamente fundamentada y el lugar común (Karam, 2015). Incluso videoblogs alojados en medios de comunicación pueden caer también en argumentaciones endebles, de urgencia, en especial al abordar temas políticos (Granero, 2016).

Por otro lado, aunque los *vlogs* constituyen un género de naturaleza oral, tampoco son ajenos a la cultura escrita: lo verbalizado en cada pieza no deja de ser transposición de un discurso elaborado previamente a partir de notas o, incluso, redactado al detalle. De Piero (2014) considera por ello que la base de los videoblogs es “escritura oralizada”.

Esa cualidad permitiría una mejor conexión con la audiencia. Mancera Rueda (2009) se preguntaba si el empleo del lenguaje coloquial en las columnas de opinión podía ayudar a aumentar el número de lectores; lo mismo cabe plantear a propósito de los *vlogs*, un formato comunicativo que busca la cercanía con el público.

En el ámbito de los medios de comunicación, los videoblogs representan también una evidente oportunidad de negocio: no en vano, los diarios *online* suelen distribuirlos, con el fin de darles mayor recorrido, a través de la página corporativa de YouTube. Aunque suponen aún un capítulo marginal dentro del volumen de facturación de las empresas periodísticas (muchos vídeos no alcanzan a una semana de su

publicación las 1.000 reproducciones, barrera a partir de la cual generan ingresos, cf. Santín y Álvarez-Monzoncillo, 2020), sí es cierto que la doble difusión de los *vlogs* permite mejorar la visibilidad de las cabeceras en los buscadores.

A medio y largo plazo, puede decirse que estas bitácoras contribuyen a asentar la posición de los medios digitales en el ciberespacio (Granero, 2016). Y más allá de diferencias estéticas o estilísticas –hay en el sector desde producciones de muy bajo coste hasta otras que evidencian presupuestos profesionales–, la clave en este terreno parece estar en disponer de algún rasgo diferenciador que incremente el atractivo de los vídeos frente a la competencia y permita ganar cuota de mercado (Santín y Álvarez-Monzoncillo, 2020).

2. Objetivos e hipótesis

Este trabajo se centra en los videoblogs alojados en las webs de diarios generalistas españoles tanto nativos digitales como híbridos –esto es, de matriz papel– con un propósito fundamental: determinar, a través del análisis de sus características más relevantes, si constituyen un nuevo género periodístico nacido al amparo de la Red o si, por el contrario, se deberían considerar un simple *aggiornamento* de las tradicionales columnas de opinión.

Se pretenden identificar patrones comunes en los *vlogs* por lo que respecta a periodicidad, contenido, funciones e interactividad con la audiencia. También, conocer el nivel de notoriedad de los autores, en qué medida está el contenido ligado a la actualidad diaria, y si hay diferencias en el uso del videoblog según los medios sean exclusivamente *online* o tengan referente papel.

Definidos todos estos parámetros, la confrontación con la columna de opinión resultará sencilla toda vez que las propiedades del género se encuentran bien delimitadas en la literatura científica: libertad temática, que permite al articulista desentenderse de la actualidad si así lo desea y ocuparse de cuestiones extraperiodísticas o, incluso, personales; identificación del columnista con una firma ilustre, periodista de prestigio, académico o escritor en prensa; estilo diferenciado del estrictamente informativo, en sentido literario o coloquial; y periodicidad, ubicación y titulación fijas (cf. Santamaría y Casals, 2000; Gómez-Calderón 2004; Cantavella y Serrano, 2007; López Hidalgo 2012). Junto con ello, existe un último rasgo definitorio de la columna que la diferencia de otros géneros de opinión: la preponderancia del *ethos* del autor, de la personalidad de quien firma (López Pan, 1996).

Los datos recabados servirán también para verificar o refutar tres hipótesis que se encuentran en la base de la investigación:

H1) Los medios nativos digitales otorgan un espacio más relevante a los *vlogs* que los que tienen su matriz en el papel.

H2) La autoría de los videoblogs recae sobre personalidades de reconocido prestigio periodístico, primando en este sentido la notoriedad sobre la especialización.

H3) El impacto de los *vlogs* descansa, fundamentalmente, en su difusión a través de canales externos a los medios, en especial YouTube.

3. Metodología

La técnica adoptada para llevar a cabo nuestra investigación es el análisis de contenido. En un principio estaba previsto aplicarlo a cinco periódicos generalistas de difusión tanto *online* como física (*El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *ABC* y *La Razón*) y cuatro cabeceras exclusivamente digitales (*elDiario.es*, *Público*, *El Confidencial* y *El Español*), por ser los diarios nacionales con mayor índice de difusión (OJD, 2021) o de usuarios únicos (Comscore, 2021). Pero ni *El Mundo* ni *El Confidencial* ofrecen contenidos identificables como *vlogs*, de modo que fueron excluidos y la muestra quedó establecida en siete medios.

Para el periodo de análisis se seleccionaron cuatro semanas no consecutivas de los años 2020 y 2021, escogidas siguiendo criterios de actualidad periodística: del 10 al 16 de febrero de 2020 –por ser un mes previo a la llegada de la covid-19 a España, ajeno por tanto a cualquier anomalía informativa–, del 16 al 22 de marzo de 2020 –debido a que el día 14 de ese mes se instauró el estado de alarma–, del 10 al 16 de agosto de 2020 –periodo en el que la actividad política, como es habitual en esta franja estival, se ralentizó– y del 8 al 14 de marzo de 2021 –elegida con el objetivo de disponer de una referencia cronológica reciente–.

La muestra final la integraron 82 piezas procedentes de 15 videoblogs. Junto a estos, en los diarios había otros productos audiovisuales de diferente naturaleza que, lógicamente, se obviaron, como colas, totales o entrevistas. Para considerar que una serie de vídeos publicados en la web de un periódico constituían un *vlog* y, por tanto, eran aptos para incorporarse a la muestra, tenían que identificar de manera inequívoca y continuada a un único profesional como responsable de su contenido y ser este quien protagonizara las entregas –o, a lo sumo, a un grupo de colaboradores que se alternaran en ellos con periodicidad fija–.

Para el diseño de la ficha de análisis se dispuso de referencias muy limitadas, toda vez que escasean los trabajos académicos sobre videoblogs alojados en medios de comunicación, usándose como punto de partida las propuestas de Granero (2016) y Cifuentes y Herrera (2018), a las que se incorporaron numerosas modificaciones. Las variables y categorías contempladas, varias de ellas definidas *ad hoc*, fueron las siguientes:

1. Características generales: nombre del videoblog, medio, formato de la cabecera (híbrido u *online*), semana de publicación, periodicidad (semanal, diaria u

otra) y vinculación con la actualidad diaria (determinada por el hecho de que, en la jornada de publicación de una pieza, aparecieran en la web del periódico textos informativos sobre el mismo asunto).

2. Autoría: número de personas por vídeo, sexo y notoriedad del emisor. Para definir esta última variable se planteó una tríada de criterios vinculados al entorno de internet y las redes sociales, que es el ecosistema propio de los *vlogs*, entendiéndose que, de cumplirse al menos dos, nos encontraríamos ante profesionales de prestigio. El primer parámetro era disponer de cuenta en Twitter con al menos 10.000 seguidores. Pero dado que las métricas aplicadas a redes suelen atender a numerosos indicadores más allá del tamaño de una comunidad para determinar el éxito o el fracaso de las cuentas (retuits, respuestas, presencia en listas, #FollowFrydays recibidos...), y computar todo ello resultaba demasiado complejo, se establecieron dos criterios adicionales para certificar la relevancia de un autor: llevar en activo más de 10 años en el ámbito de los medios de comunicación e conformar nexivas de comunicacincontrario aparecidos en la misma jornada que el videoblog. *bosa* (2018). Las variables y cateoy realizar alguna labor de índole periodística ajena a los videoblogs.

3. Tipo de contenido: según su macrogénero periodístico (informativo, interpretativo u opinativo). A la hora de identificarlos, se tuvo en cuenta el uso de adjetivos calificativos y de verbos en primera persona que denotaran actividad reflexiva (“pienso”, “considero”...). Si una entrada era categorizada como opinativa, se analizaban también sus funciones partiendo de la clasificación propuesta por Luisa Santamaría para los editoriales (1991), que diferencia entre la deliberativa, presente cuando se aconseja o se disuade; la judicial, si se acusa o se defiende; y la epidíctica, con la que se elogia o se reprueba (en ambos casos pueden referirse tanto a personas como a instituciones, lo cual se consignaba en la ficha de análisis).

4. Interactividad. Aquí se atendió a la inclusión de comentarios por parte de la audiencia, en la propia web del medio y en el canal asociado de YouTube si lo había, así como a la existencia de respuestas del autor del *vlog* a esos comentarios. En el análisis se contabilizaron todas las interacciones producidas desde la publicación de cada entrada hasta la fecha de finalización del trabajo de campo (marzo de 2021).

4. Resultados

Los 82 vídeos de la muestra se distribuyen de modo heterogéneo entre las siete cabeceras analizadas: *El País* (8), *ABC* (9), *La Vanguardia* (28), *La Razón* (9), *elDiario.es* (6), *Público* (17) y *El Español* (5).

En el caso de *El País*, el único *vlog* seleccionado fue “La voz de Iñaki”, a cargo de Iñaki Gabilondo. La última entrega se publicó el 24 de diciembre de 2020, tras nueve años de emisión; poco después, el 11 de enero de 2021, el periodista anunció su decisión de dejar el comentario político diario.

Dentro de *ABC*, se localizó el videoblog “El foco de Ángel Expósito”, compartido con COPE y sin periodicidad fija. *La Vanguardia* presentaba tres *vlogs* en el periodo analizado: “E-konomía”, del profesor José María Gay de Liébana, diario –de lunes a viernes–; “El anti gurú” de Pablo Foncillas, de temática empresarial; y “El enfoque” de Enric Juliana, director adjunto de *La Vanguardia*.

En *La Razón* funciona un *vlog* de referencia elaborado por el director, Francisco Marhuenda, pero además la cabecera cuenta con varios colaboradores que se alternan en la sección “Podcast”: Chapu Apao-laza, Vicente Vallés, Carlos Rodríguez Braun y Juan Ramón Rallo.

De *elDiario.es* se analizó el *vlog* “Carne cruda”, de Javier Gallego, director del *podcast* del mismo nombre. En cuanto a *Público*, carece de videoblogs como tales, pero se seleccionaron para el análisis los monólogos realizados por Juan Carlos Monedero dentro del programa de *Público* TV “En la frontera”, presentado por él mismo. También se incorporaron las entradas publicadas por la directora del medio, Virginia Pérez Alonso, durante el confinamiento.

Finalmente en *El Español* hay un *vlog* que corre a cargo del director del periódico, Pedro J. Ramírez, y se seleccionaron otros cuatro englobados bajo la etiqueta de “El videoanálisis”.

4. 1. Autoría

La autoría hace referencia al profesional que aparece en pantalla y que se responsabiliza del contenido del vídeo. Se trata, en el 95,13% de los casos, de una única persona (solo “El videoanálisis” de *El Español* dispone de varios comentaristas que intervienen en función de la actualidad del día). Esto denota el fuerte carácter personalista de los videoblogs, al igual que ocurre con los blogs y, en última instancia, con las columnas de opinión. En cuanto al sexo, se observa un claro predominio masculino: de los 82 vídeos analizados, solo 5 –el 6,09%– los facturan mujeres (los cuatro de “#EstadodeAlarma” y uno de *El Español*).

Con respecto a la relevancia del presentador, en la práctica totalidad de los casos (93,91%) la autoría corresponde a profesionales de notoriedad contrastada según los criterios establecidos en la ficha de análisis. En primera línea figuran periodistas de dilatada trayectoria, referentes para amplios sectores de la audiencia, en muchos casos con labores directivas: los ya citados Iñaki Gabilondo, Francisco Marhuenda, Pedro J. Ramírez, Enric Juliana o Ángel Expósito resultarían los más descollantes, junto a Virginia Pérez Alonso, directora de *Público*, y Juan Carlos Monedero, ex secretario general de Podemos. En otros casos, los autores disponen de un perfil mediático relevante: así, el economista José María Gay de Liébana, quien mantuvo hasta su fallecimiento numerosas colaboraciones en cadenas de radio y televisión nacionales; o Javier Gallego, director del *podcast* “Carne cruda”. El único *vlogger* que no cumpliría los requisitos de notoriedad contemplados sería Pablo Foncillas, pro-

fesional al frente del *vlog* de *La Vanguardia* “El anti gurú”, a pesar de ser profesor universitario. Pero sus vídeos suponen solo un 6,09% del total de la muestra: parece claro, por tanto, que los diarios buscan para sus videoblogs a líderes de opinión contrastados, fácilmente reconocibles por la audiencia.

4.2. Tipo de actualidad y naturaleza de los diarios

Como se indicó en la metodología, la actualidad de un vídeo se consideraría diaria siempre y cuando en el medio matriz aparecieran textos informativos relacionados con el asunto abordado en la pieza fechados el mismo día de su publicación. El 57,31% de la muestra cumple este requisito (tabla 1).

Tabla 1. Tipo de actualidad de los vídeos

Medio	Diaria	No diaria
<i>El País</i>	5	3
<i>ABC</i>	8	1
<i>La Vanguardia</i>	5	23
<i>La Razón</i>	6	3
<i>elDiario.es</i>	5	1
<i>Público</i>	14	3
<i>El Español</i>	5	1
Total	47	35

Fuente: Elaboración propia.

La Vanguardia es la cabecera que más publicaciones acoge de carácter no diario –28,04% del total–. Esto se explica porque sus videoblogs están relacionados principalmente con la economía, que dispone de una agenda temática más laxa en lo temporal. No obstante, en el resto de casos se ha podido comprobar

que, aunque los contenidos no siempre se traten en la misma jornada, sí que suelen abordarse en días próximos, por lo que el apego del género a la actualidad quedaría confirmado.

Por otro lado, interesaba conocer la distribución de casos según el formato de los periódicos seleccionados. En este sentido, los registros son claros: dos tercios de las unidades de análisis –el 65,85%– fueron publicadas en cabeceras con referente papel. El dato es reseñable por cuanto podría pensarse que los diarios nativos digitales, al tener su origen en la ciberesfera, aprovecharían en mayor medida las posibilidades que ofrecen los *vlogs*: definitivamente, no es así. Bien es cierto que la muestra se compone solo de tres medios *online*, pero dado que son los que mayor número de usuarios únicos acreditan, el cómputo global resulta significativo.

4.3. Modalidades de contenido

Vaya por delante que identificar el tipo de contenido que presentan las piezas de la muestra –informativo, interpretativo u opinativo– puede resultar una tarea compleja, ya que la mayoría de ellas adoptan varias funciones de manera simultánea. Como apunta Cantalapiedra, la hibridación de los géneros tradicionales se mantiene en la Red e, incluso, puede verse incrementada debido al concurso de la hipertextualidad (2004); y aunque los *vlogs* no incluyen enlaces, sí que combinan con frecuencia rasgos discursivos de distinta procedencia. Por este motivo, lo que se ha registrado en el análisis de cada unidad es únicamente el contenido predominante (tabla 2). Tampoco puede obviarse que, más allá del cometido periodístico que los videoblogs asuman, es común a todos ellos un valor testimonial, de expresión personal del autor, que alimenta de forma continuada el discurso (Díaz Arias, 2007) y lo diversifica.

Tabla 2. Modalidad de contenido de los vídeos

	<i>El País</i>	<i>ABC</i>	<i>La Vanguardia</i>	<i>La Razón</i>	<i>elDiario.es</i>	<i>Público</i>	<i>El Español</i>	Total (%)
Opinión	4	8	13	5	5	13	1	49 (59,75%)
Interpretación	1	1	8	1	0	0	4	15 (18,29%)
Interpretación + opinión	3	0	7	3	0	0	0	13 (15,85%)
Otro	0	0	0	0	1	4	0	5 (6,09%)

Fuente: Elaboración propia.

Los datos obtenidos muestran un predominio absoluto de la función opinativa, con un 59,75% de casos. Asimismo, hay también un nutrido grupo de vídeos en los que, aunque se desgranen las claves de asuntos de actualidad, el punto de vista del autor acaba explicitándose a vataca en un 90, sici las limitaciones del formato, aos. dos,. Teniendo esto en cuenta, obtendríamos que tres de cada cuatro piezas analizadas –el 75,69%– incluyen opinión. La interpretación y el análisis copan también una proporción reseñable de unidades, el 18,29%, y si a ellas se añaden aquellas en las que hay hi-

bridación de funciones, alcanzarían un 34,14% de la muestra. Este contenido se da, sobre todo, en los vídeos centrados en economía, caso de “El anti gurú” y “E-konomía” de *La Vanguardia*, aunque también cabe mencionar otros de temática política, como los de *El Español*.

Una modalidad adicional, no estrictamente periodística, detectada en el corpus de la investigación y etiquetada como “Otra”, es la dialógica, presente sobre todo en las publicaciones elaboradas durante el confinamiento motivado por la pandemia de covid-19. En ellas los presentadores se esfuerzan por

adoptar un tono conversacional, como es lógico impuesto dada las limitaciones del formato, pero más cálido que la exposición o la argumentación habitual. Esta variante se observa sobre todo en el *vlog* de *Público* “#EstadodeAlarma”, nacido precisamente de resultas de las restricciones de movilidad impuestas por las autoridades en marzo de 2020.

De manera general, los videoblogs que exhiben mayor intencionalidad opinativa son “El foco de Ángel Expósito” –*ABC*–, el de Francisco Marhuenda en *La Razón*; “Carne cruda”, de *elDiario.es*; y “En la frontera”, de *Público*. Frente a ello, resultan más variados en sus contenidos “La voz de Iñaki” –*El País*–, “El enfoque” –*La Vanguardia*– y “El videoblog del director” –*El Español*–.

4.4. Funciones opinativas

Al igual que ocurre en la variable anterior, no se puede establecer una categorización excluyente de las funciones opinativas que concurren en los vídeos de la muestra, puesto que la práctica totalidad combina varias de ellas.

Como se puede comprobar en la tabla 3, no hay una finalidad que predomine sobre el resto. Esta tendencia se observa incluso dentro de cada medio, pues en ninguno se registran diferencias reseñables, excepción hecha de *La Vanguardia*, donde sí hay una preponderancia clara de piezas deliberativas.

Tabla 3. Funciones opinativas de los vídeos

	El País	ABC	La Vanguardia	La Razón	elDiario.es	Público	El Español	Total
Deliberativa (1)	1	0	12	3	1	0	3	20
Judicial (2)	0	3	2	1	1	4	0	11
Epidíctica (3)	2	4	5	1	2	2	1	17
1 + 2	0	1	0	0	0	0	0	1
1 + 3	3	0	3	1	1	4	0	12
2 + 3	2	1	0	1	1	2	0	7
Indeterminada	0	0	6	2	0	5	1	14

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados sugieren que el contenido de los videoblogs se va adaptando a las circunstancias, sin tener el presentador una intención unívoca a lo largo de la secuencia de entregas. En los casos en los que se da hibridación de funciones, se observa que la deliberativa combina frecuentemente con la epidíctica, lo cual tiene sentido porque en buena medida son complementarias, al contrario de lo que ocurre con la judicial, que solo ofrece un registro (no es habitual enjuiciar de forma categórica y aconsejar al mismo tiempo).

La función indeterminada se anota en aquellos casos en los que no es posible identificar ninguna de las categorías previstas en la ficha de análisis, coincidiendo por lo general con *vlogs* de índole interpretativa en los que, aunque se trasluce el *ethos* del autor, este no manifiesta su opinión de manera explícita.

La orientación positiva o negativa de las piezas apunta hacia un predominio claro de los contenidos críticos (tabla 4): así, dentro de los vídeos con función epidíctica, se reprueba en un 57,77% de ocasiones, y en la judicial, se ataca en un 90,47%.

Tabla 4. Orientaciones de la función opinativa de los vídeos

	El País	ABC	La Vanguardia	La Razón	elDiario.es	Público	El Español	Total
Epidíctica: elogia	3	3	2	3	0	4	1	16
Epidíctica: reprueba	5	2	7	1	4	7	0	26
Judicial: ataca	2	5	2	2	2	6	0	19
Judicial: defiende	0	0	0	1	0	1	0	2

Fuente: elaboración propia. *Incluye las piezas calificadas con funcionalidad híbrida y aquellas que incluyen los dos sentidos de una misma función (v. gr., se ataca a un personaje a la vez que se defiende a otro).

4.5. Comentarios a los *vlogs*

El número total de comentarios (tabla 5) depende de varios factores: hay entregas que no se comparten en YouTube (así ocurre con seis de *La Vanguardia* y todas las de “#EstadodeAlarma” y *La*

Razón), y cabeceras que no tienen habilitada la función para que la audiencia responda, como sucede con *Público* y *ABC*. Esto último representa un desaprovechamiento claro –y no sabemos si consciente– de las posibilidades de interactividad que ofrece Internet.

Tabla 5. Comentarios

Blog	Medio	Web	YouTube	Total web	Total YouTube	Promedio web	Promedio YouTube
“La voz de Iñaki”	<i>El País</i>	1.253	1.305	1.253	1.305	179	163,31
“El foco de Ángel Expósito”	<i>ABC</i>	-	2.301	-	2.301	-	255,66
“E-Konomía”	<i>La Vanguardia</i>	105	355	175	381	6,25	17,31
“El anti gurú”	<i>La Vanguardia</i>	5	26				
“El enfoque”	<i>La Vanguardia</i>	65	-				
Francisco Marhuenda	<i>La Razón</i>	6	-	6	-	0,66	-
Chapu Apaolaza	<i>La Razón</i>	0	-				
Vicente Vallés	<i>La Razón</i>	0	-				
Carlos Braun	<i>La Razón</i>	0	-				
Juan Ramón Rallo	<i>La Razón</i>	0	-				
“Carne cruda”	<i>elDiario.es</i>	125	153	125	153	20,83	25,5
“En la frontera”	<i>Público</i>	-	1.541	-	1.541	-	118,53
“#EstadodeAlarma”	<i>Público</i>	-	-				
Videoblog del director	<i>El Español</i>	2	0	5	12	1	2,4
“Videonálisis”	<i>El Español</i>	3	12				

Fuente: elaboración propia

Los medios que más comentarios generan son *El País* –con una media de 179 por vídeo en la web y 163,31 en YouTube–, *ABC* y *Público* –que promedian en YouTube 255,66 y 118,53, respectivamente–. En el extremo opuesto se encuentran *La Razón* –solo 0,66 de media en su página– y *El Español* –promedio de 1 en la web y 2,4 en YouTube–.

De manera general, y atendiendo a los registros obtenidos entre todos los canales, son los periódicos híbridos los que en mayor medida suscitan la interacción de los lectores. De hecho, el 74,70% de los comentarios se localizan en diarios con referente papel, frente al 25,29% de las cabeceras *online*. Pero lo que no se da en ningún caso es la respuesta de los autores, que renuncian al intercambio de puntos de vista con su audiencia. Este fenómeno se detecta tanto en las webs como en los canales de YouTube de todos los periódicos analizados, y así, los *vlogs* dilapidan buena parte de su potencial interactividad.

Finalmente, es en YouTube donde los receptores intervienen con mayor asiduidad, generando 97,11 comentarios de media por vídeo, frente a los 41,54 de las páginas de los diarios. Este desfase, dicho sea de paso, parece indicar que es la red social el canal preferido por el público para consumir los videoblogs, algo imposible de constatar de modo fehaciente puesto que no se dispone de datos sobre el número de visualizaciones en las webs de los periódicos.

5. Conclusiones

Nuestro propósito fundamental al plantear esta investigación era dilucidar si los *vlogs* publicados por los medios pueden ser considerados columnas audiovisuales, es decir, no un género nuevo surgido al amparo de la Red sino la adaptación *online* de un formato periodístico ya existente. Y varias constataciones apuntan en este sentido.

En primer lugar, los vídeos son elaborados por profesionales de prestigio en el 93,90% de los casos, y lo habitual es que sea un único individuo el que habla a cámara y se responsabiliza de la secuencia de publicaciones. Ambos datos apuntan a una preponderancia clara del *ethos*, de la personalidad del autor, en la configuración del discurso del videoblog, como ocurre con la columna de opinión. Además, algunas de las bitácoras de *El Español*, *La Vanguardia* y *La Razón* las factura el principal responsable editorial del medio, lo que emparenta este formato con las cartas del director, una modalidad articulística de larga tradición.

También se ha comprobado que el contenido predominante de las entregas de los *vlogs* es opinativo (75,69% de incidencias), algo ya constatado en estudios anteriores (Colussi, 2015). Y no se observa un predominio claro de ninguna función argumentativa –deliberativa, judicial o epidíctica–, aspecto que refuerza la similitud de las bitácoras audiovisuales con las tradicionales columnas, muy variadas en cuanto a estilos y enfoques (Gómez-Calderón, 2004). Sí que difieren en el peso que la interpretación tiene en su contenido, limitado si atendemos a las columnas, más frecuente en el caso de los videoblogs. Esto, en última instancia, diluye las fronteras genéricas, pero tampoco se trata de una cualidad ajena al propio columnismo, multiforme casi por definición.

Del mismo modo, aunque el 57,31% de los vídeos está vinculado a la actualidad del día, se observa cierta tendencia a abordar los acontecimientos sin excesivos corsés temporales, al igual que ocurre con la columna. El apartado estilístico también contribuye a emparentar ambas manifestaciones: en los *vlogs*, la expresión se aparta del lenguaje informativo convencional y adopta un tono más fresco, cercano a lo coloquial, común a ciertas modalidades de articulismo.

Por otro lado, algunas de las características formales de la columna como la extensión, la ubicación y

la periodicidad fijas (Armañanzas y Díaz Noci, 1996; Moreno Espinosa, 2000; López Hidalgo, 2012) se mantienen, en buena medida, en los *vlogs*. La mayoría de ellos exhibe cierta periodicidad de publicación, y suelen aparecer categorizados e integrados siempre dentro de la misma sección. La duración de los vídeos ofrece un registro medio de poco más de tres minutos, respetándose en todos los casos la brevedad como elemento definitorio del formato, y reforzando de ese modo su conexión con el articulismo de opinión.

En resumen, puede considerarse que, salvando las diferencias de código, el videoblog periodístico constituye una nueva modalidad de columna, que en el entorno digital habría incorporado imagen en movimiento y sonido, pero conservando las características esenciales que definen al género. El hecho de que el origen del *vlog* sean los blogs, ya considerados por varios autores una adaptación 2.0 de las tradicionales columnas cuando se usan en contextos mediáticos (cf. Salaverría, 2008; Pérez Bahón, 2013; y Carratalá y Valera-Ordaz, 2019, entre otros), reforzaría esta conclusión.

Por otro lado, en lo que se refiere a las hipótesis de la investigación, hay que decir que la primera de ellas, que planteaba que los diarios nativos digitales recurrirían al videoblog en mayor medida que los que tienen referente papel (H1), ha resultado errónea, ya que el 65,85% de los vídeos localizados procedían de cabeceras híbridas, frente al 34,14% de periódicos *online*. Del mismo modo, los diarios con matriz impresa son los que cosechan más comentarios por pieza, algo natural dado que ocupan una posición consolidada dentro del sistema de medios, lo que les granjea mayores cuotas de audiencia. En algunos casos incluso estos periódicos aprovechan las sinergias

empresariales y refuerzan el alcance de los vídeos replicándolos en las webs de medios asociados (es lo que ocurre con *El País* y *ABC*, reforzados por SER y COPE, respectivamente).

La segunda hipótesis, que planteaba la condición de líderes de opinión de los responsables de los videoblogs (H2), ha sido confirmada de manera rotunda (93,90% de profesionales de prestigio en las unidades de la muestra). Y en cuanto a la tercera, que suponía que la diversificación de plataformas estaba en la base del impacto de los *vlogs* (H3), podríamos considerarla verificada siquiera sea por inferencia: el hecho de que las piezas en YouTube cosechen el doble de comentarios que los vídeos alojados en las webs de los diarios nos lleva a pensar –creemos que con lógica– que el número de visualizaciones también será muy superior en la red social, lo cual validaría nuestra última hipótesis.

Nos encontramos ante un formato, el de los videoblogs, que además de su desarrollo como cauce de expresión personal, se ha ido integrando en la ciberesfera informativa hasta ocupar una franja habitual, aunque todavía reducida, en los periódicos digitales españoles. Es cierto que muchas de sus posibilidades aún no han sido explotadas, en especial por lo que se refiere a la interactividad: así, ni medios ni autores responden a los comentarios que generan las piezas, e incluso hay cabeceras que ni siquiera tienen habilitada en sus webs la opción de comentar.

Pero todo parece indicar que, en la búsqueda de nuevos nichos de audiencia, los *vlogs* constituyen un valioso activo para la prensa *online*, y que en los próximos años su uso va a intensificarse. El auge experimentado por el formato en la reciente crisis sanitaria mundial (cf. Liu, 2021) apunta con fuerza en esa dirección.

6. Referencias bibliográficas

- Armañanzas, E., & Díaz Noci, J. (1996). *Periodismo y argumentación. Géneros de opinión*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Boczkowski, P.J. (2004). *Digitizing the news. Innovation in online newspapers*. The MIT Press.
- Cantavella, J. & Serrano, J.F. (2007). *Redacción para periodistas: Opinar y argumentar*. Editorial Universitas.
- Carratalá, A. & Valera-Ordaz, L. (2019). El pluralismo polarizado ante la nueva política y el columnismo digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 71-83. <https://doi.org/10.5209/esmp.67287>
- Cifuentes, L., & Herrera, L. (2018). *Periodismo digital de opinión: un estudio de caso del videoblog "La Pulla" durante 2016-2018*. Tesis de Maestría. Universidad del Rosario. <https://n9.cl/1yewe>
- 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. <https://n9.cl/k5qem>
- Comscore (2021). Latest rankings. <https://n9.cl/ib7ze>
- De Piero, J.L. (2014). El vlog como género discursivo: algunos aportes para su definición. *Jornaleros*, 1, 79-86. <https://cutt.ly/rnjZiWi>
- Díaz Arias, R. (2007). Evolución de la comunicación audiovisual: de la televisión clásica al videoblog. En: Cebrián, M. y Flores, J. (Eds.), *Blogs y periodismo en la Red* (pp. 487-504). Fragua.
- Garay, U., & Castaño, C. (2013). El videoblog como herramienta clave para un aprendizaje de lenguas basado en el respeto al factor afectivo. *Pixel-Bit: Revista De Medios y Comunicación*, 43. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2013.i43.15>
- Gómez-Calderón, B. (2004). De la *intellectio* a la *elocutio*: un modelo de análisis retórico para la columna de opinión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 57. <https://n9.cl/9p175>
- Granero, L. (2016). *Los videoblogs en los diarios digitales españoles*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad Miguel Hernández de Elche. <https://n9.cl/957y2>

- Hung, S.T. (2011). Pedagogical applications of Vlogs: An investigation into ESP learners' perception. *British Journal of Educational Technology*, 42(5), 736-746. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2010.01086.x>
- Jódar, J.Á. (2019). Los nuevos formatos audiovisuales en los cibermedios: del reportaje televisivo al videonews. *Communication & Society*, 32(4), 63-75. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.63-75>
- Kaminsky, M.S. (2010) *Naked lens: Video blogging & video journaling to reclaim the YOU in YouTube*. Organik Media Press.
- 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. <https://n9.cl/6bspq>
- Liu, H. (2021). Vlog. A new communication practice in post pandemic. *Jurnal Audiens*, 2(2), 202-208. <https://doi.org/10.18196/jas.v2i2.11910>
- López, A. (2016). Youtubers: Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web. *Letra, Imagen, Sonido: Ciudad Mediatizada*, 15, 225-241. <https://n9.cl/ynjqk>
- López Hidalgo, A. (2012). *La columna. Periodismo y literatura en un género plural*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- López Pan, F. (1996). *La columna periodística. El caso de "Hilo directo"*. Eunsa.
- Mancera Rueda, A. (2009). "Oralización" de la prensa española. Peter Lang.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje en los nuevos medios de comunicación*. Paidós.
- Masip, Pere et al. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedialidad y convergencia. *El Profesional de la Información*, 19(6), 568-576. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.02>
- Merriam-Webster (2021). *Dictionary*. <https://n9.cl/2tkj>
- Morales Torres, C. (2017). *Análisis exploratorio de los videoblogs y sus posibilidades como recursos educacionales*. Trabajo de Fin de Máster. Universidad Internacional de Andalucía. <https://cutt.ly/0njZ008>
- Moreno Espinosa, P. (2000). Géneros para la opinión: el comentario o columna. *Revista Latina de Comunicación Social*, 30, 1-3. <https://cutt.ly/SnjZ3F2>
- Moreno Espinosa, P. (2017). Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1.299-1.317. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58046>
- OJD (2021). Certificados de control. <https://n9.cl/a8zv8>
- Pérez, J.P., Gómez, F.J. & Navarrete, R. (2009). De vloggers a estrellas: nuevos modelos de comunicador en la web 2.0. En: VV. AA., *Actas del 6º Congreso Sopcom* (pp. 5.005-5.017). <https://n9.cl/mbbb>
- Pérez Bahón, F. (2013). Los 'jblogs': la columna periodística se transforma en los diarios digitales y quiere disfrazarse de bitácora. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 915-923. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42176
- Putri, N. & Sari, S. (2020). Applying vlog assignment to develop students' speaking ability. *Advances in Social Sciences, Education and Humanities Research*, 411, 280-283. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200306.046>
- Rivera Cruz, E. (2011). Videoblogging, ¿una nueva forma de difusión de cultura? *Razón y Palabra*, 77. <https://n9.cl/3dqfb>
- Salaverriá, R. (2008). El estilo del blog periodístico: usos redaccionales en diez bitácoras españolas de información general. En: VV. AA., *Actas y Memoria Final del Congreso Internacional Fundacional AE-IC*, Universidad de Santiago de Compostela. <https://cutt.ly/ynjXe9Q>
- Santamaría, L. (1991). *El comentario periodístico*. Síntesis.
- Santamaría, L. y Casals, M. J. (2000). *La opinión periodística. Argumentos y géneros para la persuasión*. Fragua.
- Santín, M. & Álvarez-Monzoncillo, J. M. (2020). The use of YouTube by the Spanish press: A model to be defined. *El Profesional de la Información*, 29(1), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.16>

Yaiza Ceballos. Graduada en Periodismo por la Universidad de Málaga, ha disfrutado de una beca de Colaboración del Ministerio de Educación y ha participado como ponente en congresos nacionales e internacionales. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9014-5737>

Bernardo Gómez-Calderón es profesor Titular de Periodismo de la Universidad de Málaga. Investiga en las áreas de géneros periodísticos, información política y redes sociales, contando en su haber con más de 70 publicaciones científicas entre artículos, libros y capítulos de libro. Ha publicado en las revistas *El Profesional de la Información*, *Revista Latina de Comunicación Social*, *Comunicar*, *Cuadernos.info*, *Communication & Society* y *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, entre otras. Desde 2001, ha participado de forma ininterrumpida en proyectos de investigación nacionales y autonómicos, y desde 2019 es Investigador Principal del proyecto PID2019-106932RB-I00 del Ministerio de Ciencia e Innovación. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9245-9251>