

Mujeres columnistas, liderazgos de opinión en un medio en línea colombiano

Women columnists, opinion leaders in a Colombian online media

Mulheres colunistas, líderes de opinião em um meio on-line colombiano

Giovanni Bohórquez-Pereira, Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga, Colombia (giovanni.bohorquez@upb.edu.co)

Gladys Adriana Espinel Rubio, Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta, Colombia (gladysespinel@ufps.edu.co)

Eliana Caterine Mojica Acevedo, Universidad de Pamplona, Cúcuta, Colombia (elianamojica@unipamplona.edu.co)

RESUMEN | El objetivo de este artículo es estudiar cuáles son los principales temas sobre los que hablan las mujeres columnistas en un diario regional colombiano, explorar cuál es la intención y estilo de sus columnas de opinión, y establecer si las mujeres columnistas pueden llegar a ser catalogadas como líderes de opinión. Para ello, se llevó a cabo un análisis de contenido de 36 columnas de opinión, del total de 95 escritas por mujeres en 2015 y publicadas en el medio en línea Vanguardia.com, de Bucaramanga, lo que permitió identificar temas, estilos e intenciones de estas publicaciones. Se concluyó que sus columnas son de análisis, conservando el estilo informativo y la actitud interpretativa, y que la interacción de sus lectores en Facebook con sus argumentaciones permitiría considerarlas líderes de opinión pública. Su posicionamiento, de acuerdo con lo hallado, es producto del abordaje profundo y crítico que realizan sobre temas de actualidad relacionados con lo ambiental, la gestión pública y la violencia de género, abandonando estereotipos femeninos relacionados exclusivamente con sexo, belleza y moda. Estos datos apoyan la evidencia que muestra que las mujeres avanzan en su posicionamiento en la esfera pública, tanto en lo político como en los medios de comunicación, lo que supone la superación del hábito de reservarse para los espacios privados y discretos a cambio de alcanzar crecientemente una inserción abierta y explícita en la sociedad y en la toma de decisiones.

PALABRAS CLAVE: mujeres; opinión pública; medios en línea; periodismo; columnistas.

FORMA DE CITAR

Bohórquez-Pereira, G., Espinel, G. A., & Mojica, E. C. (2020). Mujeres columnistas, liderazgos de opinión en un medio en línea colombiano. *Cuadernos.info*, (46), 66-95. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1731>

ABSTRACT | *The aim of this article is to study which are the main topics that female columnists address in a Colombian regional newspaper, explore the intention and style of their opinion columns, and establish if female columnists can be classified as opinion leaders. To do so, we conducted a content analysis of 36 opinion columns, of the total of 95 written by women in 2015 and published in the online medium Vanguardia.com, from Bucaramanga, which allowed the identification of themes, styles and intentions of these publications. We concluded that their columns are analytical, preserving the informative style and interpretive attitude, and that the interaction of their readers on Facebook with their arguments would allow them to be considered as public opinion leaders. According to our findings, their position is the product of the deep and critical approach they have on current issues related to the environment, public management and gender violence, abandoning female stereotypes related exclusively to sex, beauty and fashion. These data support the evidence that shows that women are advancing in their position in the public eye, both politically and in the media, thus overcoming the habit of being only installed in private and discreet spaces, and increasingly reaching an open and explicit insertion in society and in decision-making.*

KEYWORDS: *women; public opinion; online media; journalism; female columnists.*

RESUMO | O objetivo deste artigo é estudar quais são os principais temas mencionados pelas colunistas em um jornal regional colombiano, explorar qual é a intenção e o estilo de suas colunas de opinião e determinar se as colunistas podem ser classificadas como líderes de opinião. Para isso, foi realizada uma análise de conteúdo de 36 colunas de opinião, do total de 95 escritas por mulheres em 2015 e publicadas no meio online Vanguardia.com, de Bucaramanga, que permitiu a identificação de temas, estilos e intenções dessas publicações. Concluiu-se que suas colunas são analíticas, preservando o estilo informativo e a atitude interpretativa, e que a interação de seus leitores no Facebook com seus argumentos permitiria que fossem consideradas líderes da opinião pública. Sua posição, de acordo com o que foi encontrado, é o produto da abordagem profunda e crítica que realizam sobre questões atuais relacionadas ao meio ambiente, gestão pública e violência de gênero, eliminando os estereótipos femininos relacionados exclusivamente a sexo, beleza e moda. Esses dados corroboram as evidências que mostram que as mulheres avançam em sua posição de espera pública, politicamente e na mídia, o que significa superar o hábito de reservar espaços privados e discretos em troca de atingir cada vez mais uma inserção aberta e explícita na sociedade e na tomada de decisões.

PALAVRAS CHAVE: *mulheres; opinião pública; mídia online; jornalismo; colunistas.*

INTRODUCCIÓN

Aunque no se podría hablar de una *feminización* del periodismo (Rivero, Meso, & Peña, 2015), la proporción de mujeres en las redacciones ha aumentado en los últimos diez años. En España había un 34% de mujeres periodistas en 2005 (Soriano, Cantón, & Díez, 2005), mismo porcentaje que en Estados Unidos; la cifra era inferior en el Reino Unido (25%) y casi proporcional en Finlandia (49%).

En América Latina, las mujeres representan al 47% de los reporteros de prensa, 36% en radio y 50% en televisión, de acuerdo con el informe del Proyecto de Monitoreo Global de Medios (Macharia & Lee, 2017). Sin embargo, los datos relacionados de hombre versus mujeres en los géneros de opinión son limitados.

Los motivos para que el número de mujeres sea menor en las salas de redacción pueden estar asociados a que “las posiciones de las mujeres en el sector se concentran principalmente en los cargos de poca responsabilidad, y también que son más numerosas las mujeres en los ámbitos definidos como ‘otras prensas’” (Rivero et al., p. 570).

Mellado, Simón, Barría y Enríquez (2007) corroboran lo anterior al señalar que las periodistas no trabajan en medios de comunicación, sino en otras áreas, como la comunicación organizacional y la formación académica, lugares donde se ubican con mayor frecuencia.

De acuerdo con Rivero et al. (2015), los principales problemas con la profesión cambian de acuerdo con el sexo. Las mujeres se enfrentan a la baja remuneración salarial y el intrusismo, mientras que la politización de los contenidos y el desempleo preocupan a los hombres, lo que explicaría la mayor presencia de mujeres en espacios menos visibles del periodismo.

Al analizar las creencias sobre el ejercicio de la profesión periodística y las percepciones sobre los roles por género, De Miguel-Pascual, Parratt-Fernández y Berganza (2019) comprobaron que se evidencian formas sutiles de discriminación. Las periodistas españolas, por ejemplo, consideran que su labor “se encuentra constreñida por las decisiones empresariales, por la censura, por los políticos y por los grupos de presión” (p. 9).

Frente a esta situación, surgen preguntas como: ¿De qué hablan las mujeres columnistas en un diario regional colombiano?, ¿Cuál es la intención y estilo de sus columnas de opinión?, ¿Las mujeres columnistas pueden llegar a ser catalogadas como líderes de opinión? Estas se respondieron a gracias a la información recolectada por el proyecto *Columnistas de opinión y tema ambiental: posiciones y limitaciones al momento de orientar a la esfera pública*, del Semillero de Investigación

U'wa Werjayá de la Universidad Pontificia Bolivariana, seccional Bucaramanga, y al trabajo realizado por Campos (2018).

ESTADO DEL ARTE Y MARCO TEÓRICO

Las periodistas en los medios

La IV Conferencia Mundial sobre la Mujer en Beijing, en 1995, marcó una pauta para la agenda mundial respecto a la igualdad de género, y desde allí se diseñaron objetivos estratégicos representados en doce esferas establecidas en la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing; sin embargo, todavía existen diferencias de género en el ejercicio del periodismo, así como en el manejo de las agendas noticiosas. Aún se encuentran marcados estereotipos (sumisión, lenguaje sexista, publicidad, violencia, entre otras), tanto en los contenidos de los medios como en la participación de las mujeres en la toma de decisiones en las industrias mediáticas.

Este desequilibrio tiene una larga historia. En 1904, mientras la Universidad de Illinois, Estados Unidos, iniciaba su oferta de un programa académico de cuatro años para la formación en Periodismo, los directivos de la Universidad de Columbia, en ese mismo país, se negaban a tener mujeres en las aulas. Finalmente, tras revertir la decisión, permitieron la inscripción de un mínimo grupo de mujeres, 10% del total de los hombres inscritos, cuota que se mantuvo hasta 1968. “Hasta entonces los pronombres masculinos describieron mejor que nunca la realidad del estudiantado de periodismo más allá del hábito gramatical del masculino genérico” (Chambers, Steiner, & Fleming, 2004, p. 21). Los autores añaden que la diferencia entre género se afianzaba de tal manera que los manuales académicos para formar a los periodistas eran redactados por hombres y las mujeres producían sus propios materiales.

Por otra parte, con Joseph Pulitzer llegó el periódico *World*, primer informativo impreso norteamericano en incluir una página para las mujeres; otro tanto hizo en el Reino Unido Alfred Harmsworth, quien lanzó en 1896 el *Daily Mail*, dirigido al público femenino y con la frase *get me a murder a day* (tráeme un asesinato por día) logró convertirse en el primer medio de masas, con 989.000 lectores hombres y mujeres (Chambers et al., 2004).

En la Colombia del siglo XIX, la relación prensa y mujeres pasaba por la creación de periódicos para el bello sexo (como se denominaba a lo femenino), debido al surgimiento de poetisas, escritoras y, por supuesto, a editores dispuestos a publicarlas (Melo, 2017). Estos periódicos, además de brindar un espacio de visibilización a estas mujeres, también tenían la intención de formar a una compañera instruida y agradable para el hombre (Gil, 2016; Alzate, 2003). Sin

embargo, no se desarrolló una lucha feminista en el sentido actual de la palabra, pero sí se contribuyó de forma contundente al despertar de la conciencia sobre la condición de la mujer, “...todas ellas fueron propagandistas y activistas en favor de la tolerancia política, la paz y la convivencia, y dignas representantes de la cultura y la soberanía nacional” (Vidales, s.f., par. 38).

Londoño (1990), agrega a esta cronología:

La primera (publicación) fue la Biblioteca de Señoritas, que apareció en 1858 en Bogotá, y de la cual alcanzaron a salir 67 números antes de desaparecer al año siguiente. De ahí en adelante la cantidad de estas publicaciones empezó a crecer, hasta alcanzar su máximo apogeo entre 1870 y 1890. Después, hacia el decenio de 1910 disminuyeron un poco, volvieron a aumentar lentamente durante los años veinte y treinta, y repuntaron en mayor cantidad en los años cuarenta. Su número sirve de termómetro de las fluctuaciones que ha tenido el interés por la mujer en el país durante estos años. (p. 7)

Situación similar vivieron las mujeres mexicanas después de la revolución (1910-1917), pues una buena cantidad participó en la prensa antes, “confirmando la gestación de una ruptura de mitos y estereotipos femeninos, como el del ‘destino, natural y esencial’, de esposa y madre, que para 1910 se seguía como ‘ideal femenino” (Lever, 2013, p. 3). Sin embargo, tras haber publicado en varios periódicos propios o ajenos, empezaron a enfrentar obstáculos para vincularse con los medios nacionales; las mujeres de esa generación habían dejado sus hogares para insertarse en el oficio de escribir y publicar, y aunque se llevaron el hogar al periódico, desde las secciones de cocina, moda y belleza, también opinaron y cuestionaron su contexto (Lever, 2013).

La iniciativa multimedia *Pasado Impreso* de la Universidad de Los Andes revela que, entre las décadas de los 30 y 40 en Colombia, las mujeres de prensa acudieron a las empresas privadas para financiar sus medios, aprovechando el crecimiento del mercado interno. Con el medio impreso Mireya, Josefina Canal de Reyes fue una de las primeras en buscar financiación a través de alianzas; Agitación Femenina, que cerró en 1944, se mantuvo con los fondos de Ofelia Uribe de Acosta, su directora, además de las donaciones, patrocinadores y alianzas con organizaciones como la Unión Femenina de Colombia y la Alianza Femenina.

En 1946, el Colegio Mayor de Antioquia inauguró, con doce estudiantes, uno de los primeros programas con un currículo en periodismo exclusivo para estudiantes mujeres; aunque el currículo se modificaba con frecuencia y había tensiones en la opinión pública por conocer cuáles serían las labores que ejecutarían las mujeres, el programa promovía en las estudiantes la posibilidad de ser autoras de crónicas

y reportajes, supervisoras de las páginas femeninas en los medios tradicionales, o asumir cargos directivos en las oficinas de publicidad, de circulación o de diseño gráfico de los periódicos, así como en sus secciones de archivo. La escuela cerró cuatro años después, pero se había dado un paso para la profesionalización de la mujer periodista, pues la Universidad Javeriana continuó con la formación en esta área.

En los 60 y 70, *Mujer*, medio creado por Flor Romero de Nhora, quien se desempeñó como editora en *El Espectador*, fue protagonista de la innovación en narrativas y fotoperiodismo, estableciendo un referente visual para la clase media y los roles políticos que esta debía asumir. Asimismo, los fotorreportajes y los artículos ilustrados tenían un ángulo editorial que resaltaba la necesidad de la acción social (<http://pasadoimpreso.uniandes.edu.co/>).

Este periodismo, según Rivero et al. (2015):

Primero, propició el acceso de las mujeres a la profesión periodística; segundo, permitió que ellas comenzaran a convertirse en sujetos de la noticia; y tercero, supuso un avance político para las mujeres, porque pese a ser tratadas mediante fórmulas sensacionalistas pudieron incorporar temas como el derecho al voto femenino (p. 567).

Otros trabajos como los de Carreño & Guarín (2008) describen la posición, procedencia y prácticas periodísticas de las mujeres en Colombia desde la segunda mitad del siglo XX hasta la primera década del siglo XXI. El estudio reveló que las periodistas de los años 50 se sentían respetadas por sus colegas, quienes no las veían como competencia, puesto que eran asignadas al cubrimiento de temas *blandos*, como social, cultural y las páginas femeninas; entrados los años 80, las mujeres en las salas de redacción sí referencian discriminación basada en su género. Se destaca una tensión en la relación género, periodista y fuente, pues “la estrategia de la seducción, entendida como forma de cautivar y ganarse la confianza, es un arma que dependiendo del o de la periodista puede ayudar en la búsqueda de la información” (Carreño & Guarín, 2008, p. 84).

Según un estudio de la FLIP realizado a periodistas en varias regiones en Colombia, 40% de las mujeres consultadas manifestaron un trato diferencial en el ejercicio periodístico y en el tema de género; por ejemplo, el cubrimiento de fuentes de orden público, como lo expresó la periodista Yamile Arango, le fue asignado por sus cualidades, pero no precisamente como reportera (Jules, 2017).

Por su parte, Barrios & Arroyave (2007) señalan que las periodistas mujeres notaron una gran diferencia frente al ejercicio de su profesión de acuerdo con su estado civil. Todas enfatizaron el sacrificio personal que realizan para ejercer los roles de periodista, madre y esposa. Destacaron también la necesidad de

hallar una pareja comprensiva, que la mayoría de las veces es un periodista en ejercicio, y el rol que cumplen sus familias en las labores del cuidado de sus hijos. En conclusión, cumplir en el escenario laboral y familiar les genera tensiones afectando su salud mental y física.

No obstante, Internet y las redes sociales han permitido a las periodistas encontrar nuevos escenarios y públicos. Mojica, Espinel y Botero (2019) exponen que las mujeres directoras de medios o corresponsales de medios nacionales, “reconocen que en los medios en los que se encuentran liderando han tenido un posicionamiento que les permite ser consultadas y seguidas por sus audiencias por el tratamiento de la información que realizan en su ejercicio profesional” (p. 365). Internet les ha dado mayor independencia y las invita a buscar sus espacios en los medios ya establecidos socialmente:

También manifiestan que hay otros medios que les ha permitido dar la información de una manera más ágil y desde su postura como las redes sociales, que, por ser personales, dan paso al debate, a convocar a las audiencias para participar en temas específicos en equidad y en género. (Mojica et al., 2019, p. 365)

Esto está en consonancia con Ganzabal (2018), quien en su estudio sobre viejos y nuevos espacios conversacionales de la prensa femenina destaca que “los canales de conversación están en movilidad y en las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram principalmente. Es aquí de donde viene el feedback entre las lectoras y una de las mayores fuentes de tráfico junto con el de SEO” (p. 1284).

La otra cara de la misma moneda corresponde a los estudios sobre la presencia de las mujeres en los medios de comunicación como fuentes; estos son amplios y diversos, pero todos apuntan a que existe una infrarrepresentación. Por ejemplo, Mateos (2007) describe en una extensa investigación la manera en la que los medios digitales españoles representan a las mujeres en sus noticias, el número de veces y la forma de nominación. Se confirmó que la mayor representación femenina se registra en las secciones de Gente, Sociedad y Cultura, en ese orden, lo que se perpetúa en los diarios digitales:

El interés informativo de la mujer como persona vinculada a la actividad lúdica y al divertimento, a los aspectos de intervención y compromiso social, o como profesional del mundo de la cultura y el arte, que se presenta en los medios convencionales (Mateos, 2007, p. 123)

Las mujeres, además, tienen menor probabilidad de aparecer en la sección Deportes; dicha desigualdad entre género y secciones evidencia la presencia de

estereotipos que condicionan la mayor aparición de la mujer en las secciones de *soft news*, concluye Mateos (2007).

En Latinoamérica, Torres & Silva (2010) determinaron tras su estudio sobre tres periódicos chilenos que hay una subrepresentación de las mujeres, dada la lógica que los medios mantienen sobre lo que es noticia, definida como lo que ocurre principalmente en el mundo público y político y en los hechos vistos como impases o fuera del orden establecido, lo que limita el registro y la aparición de la mujer como protagonista de la actualidad mediática. Fernández (2010), expone que:

La voz femenina, proyectada a través de los medios de comunicación, probablemente tiene, en efecto, matices diferenciados a la de los hombres, pero el espacio que se les otorga a las mujeres para hablar de ellas y para ellas, para opinar sobre el acontecer cotidiano o para tomar decisiones, deja mucho que desear (pp. 36-37)

Al respecto, el estudio del CIMAC (2009), determinó que las voces y puntos de vista de las mujeres están presentes de manera residual en los medios y la información, pues únicamente se registran en el 10 por ciento de las noticias que se generan en el mundo.

Liderazgos de opinión femeninos en la prensa

Cuando se quiere caracterizar a un líder, es preciso tomar la propuesta de Rivadeneira (2005), quien lo describe como aquel que mantiene su propia posición; vive en conformidad con las normas de su grupo (es importante señalar que las normas en cuestión son las reales del grupo, y no las que el líder cree que debieran ser); dirige; no da órdenes que no serán obedecidas; al dar órdenes, utiliza las vías establecidas; no se impone a sus seguidores en los acontecimientos sociales; no censura ni elogia a un miembro de su grupo en presencia de otros miembros; tiene en cuenta la situación total, es decir, no se guía por hechos parciales; se preocupa menos por infligir castigos que por crear las condiciones en las cuales los grupos se disciplinarán solos; escucha y se conoce, y por ello se somete a un gran autocontrol.

A su vez, el modelo de líderes de opinión Katz & Lazarsfeld (1979) parte de la identificación de ciertas características mediante las cuales se perciben los líderes debido a que tienen interés por un tema; al estar informados, ejercen poder sobre la masa; su tendencia es gregaria (interrelación); poseen carisma y poder de convocatoria; ocupan un lugar en la sociedad; comparten su opinión y sus intereses públicamente y son firmes en su opinión.

El estudio *Líderes de opinión en la prensa colombiana: una metodología para el análisis sistemático de encuadramientos* muestra que 78,6% de los hombres generan posiciones y opinión en los medios, mientras que la actividad de las mujeres en los

medios se reduce a 21,4% por la falta de oportunidad y por la forma *masculinizadora* de los medios (Giraldo & Montealegre, 2013).

Por su parte, la empresa encuestadora Cifras y Conceptos (2018) mostró datos similares en su Panel de Opinión. En el estudio de orden nacional, solo tres de 17 columnistas son mujeres reconocidas: María Jimena Duzán (12%), María Isabel Rueda (6%) y Salud Hernández (3%). Con respecto a la región oriente de Colombia, los datos no son satisfactorios; por ejemplo, en Norte de Santander Elisa Montoya (3%) es la única columnista mujer de nueve evaluados, y en Santander, Diana Giraldo¹ (8%) y María Juliana Acevedo (4%) fueron las mujeres reconocidas entre 17 columnistas identificadas y calificadas por los encuestados.

Tras analizar 169 días completos del periódico El País en su versión digital, Suárez y Ortega (2019) concluyeron que, entre 2012 y 2016, las mujeres firmaron 400 piezas de opinión del total de 2621 que constituyen la muestra, es decir, solo 15,26% del conjunto. Esta cifra es superada por sus compañeros, quienes firmaron 66,35% del corpus de la investigación.

Por lo tanto, su incidencia en la formación de la opinión pública enfrenta talanqueras, si se considera el concepto general de espacio público, que “incluye dominio público, uso social colectivo y multifuncionalidad. Incluye una dimensión sociocultural, de expresión comunitaria y de toma de decisiones; un espacio donde se informa y se opina. Significa, para las mujeres, ser vistas y oídas” (Arendt, 1995, p. 32).

Son entonces pocas las que orientan y conforman una opinión para la toma de decisiones informadas como pilar de la democracia, lo que afecta al empoderamiento femenino en el quehacer periodístico, que se inicia con el ingreso al medio y avanza con la incursión de las mujeres en las páginas de opinión, hasta alcanzar la gerencia o dirección del medio (Fernández, 2010).

Las columnas de opinión en el periodismo

Luego de estos planteamientos iniciales, se hace necesario exponer los principios del periodismo de opinión. Primero, hay que señalar que la división de los géneros periodísticos en Informativos, Interpretativos y de Opinión, todavía no está resuelta. Con el auge de los nuevos medios, lo transmedia y lo multimedia, cada día es más complicado pensar en géneros periodísticos puros.

1. Las columnas de Diana Giraldo forman parte del corpus de esta investigación.

Para Grijelmo (2014), los textos de opinión “suelen reflejar el auténtico talante de un periódico” (p.122). De estos se deduce la manera en la que afrontan la realidad y las transformaciones sociales. Aunque esta tarea también se puede apreciar en las crónicas y en los titulares, en definitiva, los artículos de opinión deben mostrar con mayor claridad la ideología del diario.

El autor define el artículo de opinión como el género en el que hay mayor libertad, e incluye dentro de sus formatos a la columna, la tribuna libre y el comentario. Sobre la columna, a la que apellida breve, asegura que es usada para abordar “cuestiones triviales o al menos cuestiones tratadas con trivialidad” (Grijelmo, 2014, p. 131).

Por su parte, Martínez (2004) desarrolla con mayor amplitud las definiciones de artículo o comentario y no la de columna; el autor, siguiendo a Martín Vivaldi, los define como “escrito de muy variado y amplio contenido, de varia y muy diversa forma, en el que se interpreta, valora o explica un hecho o ideas actuales, de especial trascendencia, según la convicción del articulista” (p.66); dicha definición se aplica tanto a los textos de opinión como a los argumentativos, por lo que los incluye a su vez en el subgénero del estilo editorializante, y deja claro que en el artículo o comentario el *juego limpio* es básico para que no se dé una “manipulación deshonestas de la inteligencia de los ciudadanos que reciben los mensajes” (Martínez, 2004, p. 69). Sobre las columnas, asegura que existen tres modalidades: de análisis, de opinión y personal. La primera, de estilo informativa y actitud interpretativa, y la segunda, de estilo editorializante y actitud enjuiciadora o persuasiva. Galán (2018) en el *Manual de Estilo* del diario El País se refiere a las columnas de opinión como *piezas de autor*, aclarando que cuando el autor cita a otras personas en su texto, se considera que asume dicha posición como propia, a menos que contradiga directamente las argumentaciones.

En la actualidad, las columnas de opinión se publican con frecuencia gracias a las nuevas plataformas digitales. En el periodismo tradicional, por mucho tiempo, las columnas de opinión eran exclusividad del dominical; estas tienen por objeto dar información, hacer comentarios o evaluar un hecho o acontecimiento de gran repercusión para el colectivo. De acuerdo con González (1991), la columna tiene tres características fundamentales que configuran su esencia: la periodicidad, la titulación fija y con nombre en una cierta tipografía, y su carácter eminente personal y emotivo. Asimismo, su contenido es de carácter enjuiciador, editorializante, directo y persuasivo. Otros autores, como Moreno (2000), precisan que:

La columna es un ejemplo de lenguaje periodístico personal, un instrumento de comunicación que persigue la defensa de unas ideas, la creación de un estado de opinión y la adopción de una postura determinada respecto a un hecho actual y relevante. Es un comentario valorativo, analítico y razonador

con una finalidad idéntica a la del editorial: crear opinión a partir de la propia. Su diferencia estriba en la identidad individual de la firma. Es un vehículo de comunicación personal que huye de la anonimidad y la solemnidad del editorial; de la densidad y la profundidad del artículo y de la simpleza y la asepsia de la noticia (p. 1).

La columna como género de opinión analiza, interpreta, valora y orienta al público respecto de hechos noticiosos. Los columnistas asumen una posición frente a determinado tema, con el fin de tener credibilidad frente a sus lectores, y a un público atento esperando por sus columnas. Escribirlas no es un oficio fácil, requiere de conocimiento y habilidad, deben proyectarse para simpatizar al público y mantener siempre la misma atención.

El texto pedagógico *El artículo y la columna. Proyecto Mediascopio Prensa. Lectura de la prensa escrita en el aula, publicado en España por el Ministerio de Educación (2009)*, propone los siguientes tipos de columnas de opinión en cuanto a su contenido:

- De información: en esta hay predominio del contenido informativo por sobre el contenido de opinión.
- De opinión: hay emisión de juicios respecto de un acontecimiento, generalmente actual.
- Personal: está reservada para que un escritor de prestigio opine o comente sobre asuntos de su interés.
- Humorística: busca entretener y divertir, como su nombre lo indica, valiéndose de recursos humorísticos.
- De personalidades: destinada a autores que pudieran ser de interés, como políticos y artistas.
- Revoltillo: aborda varios temas por separado. Su estilo es flexible, informal y creativo. En estas, además de cambiar de tema, el columnista puede cambiar de tono o de tipografía.
- Literaria: son todas las que no tienen como objetivo realizar un comentario de la actualidad.
- De sociedad: está relacionada con la crónica social y casi siempre informa sobre hechos mundanos. Aquí también se incluyen aquellas con hechos revestidos de bromas, detalles y hasta comentarios incómodos con relación a los famosos.

La misma obra clasifica el estilo e intención de las columnas en:

- Columna analítica: Cumple con el estilo informativo y la actitud interpretativa; este tipo de columna interrelaciona hechos, ofrece perspectivas históricas para su contextualización y sitúa con perspectiva las posturas que la noticia ha provocado.
- Columna de opinión: caracterizada por tener un estilo editorializante y actitud enjuiciadora o persuasiva. En este tipo de columna el autor, además de analizar y argumentar, enjuicia subjetivamente los acontecimientos y manifiesta de manera explícita su opinión, intentando que el lector la asuma y la refrende.
- Columna personal: la caracteriza el estilo ameno y la actitud creativa literaria. Aparece con regularidad establecida, en el mismo espacio del periódico. Su tema es libre y va siempre firmada por un escritor o periodista de prestigio.

MÉTODO

Este artículo tomó como referencia para sus análisis, la información recolectada en el proyecto Columnistas de Opinión y tema ambiental: posiciones y limitaciones al momento de orientar a la esfera pública en dos periódicos versión web de Colombia desarrollado entre 2010 y 2016 por el semillero de investigación U'wa Werjayá de la Universidad Pontificia Bolivariana, seccional Bucaramanga; además, el trabajo realizado por Campos (2018).

El estudio tiene alcances cualitativos y cuantitativos, por lo que se reconoce un enfoque mixto; es de tipo descriptivo y se centra en el medio de comunicación en línea Vanguardia.com². La técnica utilizada fue el análisis de contenido, usada con gran acierto para la descripción objetiva, sistemática, cuantitativa y cualitativa del contenido manifiesto de la comunicación en los textos. Su principal finalidad es proporcionar conocimientos, nuevas intelecciones, representaciones de los hechos y guías prácticas para la acción en la investigación, teniendo como base el requisito científico de esta herramienta: ser reproducible (Wimmer & Dominik, 2001).

2. Vanguardia.com es la extensión online del periódico impreso Vanguardia Liberal, creado en 1919 por Alejandro Galvis Galvis, líder liberal de la época. La familia Galvis Ramírez fue propietaria de otros cinco periódicos regionales en Colombia, algunos ya desaparecidos, como El Liberal, de Popayán, Cauca, en el sur del país. En la actualidad, son un emporio económico diversificado en otros sectores; cabe resaltar que en marzo de 2019 cambia el nombre a Vanguardia, con el fin de que no se lo relacione con el partido político que le dio origen hace 100 años.

Es importante aclarar que el análisis de contenido, como técnica de investigación, utiliza parámetros de medición y evaluación de orden cuantitativo y cualitativo. Los primeros se relacionan con el conteo de frecuencias temáticas, es decir, estadísticas basadas en el recuento de unidades, mientras que los segundos se evidencian en el ejercicio investigativo que parte de teorías, esto es, lógicas basadas en la combinación de categorías. Por lo tanto, el establecer criterios de análisis jerarquizados permite responder a la validez o no de las hipótesis planteadas y al cumplimiento de los objetivos, los cuales en el caso de este trabajo son:

Objetivo 1. Estudiar los principales temas sobre los que hablan las mujeres columnistas en el diario regional colombiano Vanguardia.com

Objetivo 2. Explorar la intención y estilo de sus columnas de opinión a partir del análisis de contenido.

Objetivo 3. Establecer si las mujeres columnistas pueden llegar a ser catalogadas como líderes de opinión.

Desde el enfoque cualitativo, la investigación es conducida desde una perspectiva analítica y hermenéutica que, basada en los postulados de Piñuel (2002), se centra en la interpretación de mensajes, textos o discursos; en este caso, columnas de opinión publicadas por mujeres.

El proyecto recolectó las columnas de opinión publicadas por mujeres en el medio Vanguardia.com en el año 2015, año en el que se registró el mayor número de publicaciones del periodo estudiado (2010-2016). Luego se organizaron y describieron los contenidos utilizando memorandos descriptivos y analíticos (Álvarez, 2012), con el fin de cumplir con los objetivos antes enunciados.

Instrumento de recolección de información

Para el proceso de recolección y posterior análisis de información se elaboró una matriz de análisis, que permitió determinar las categorías: tema desarrollado en la columna, tipo de columna, así como su estilo y orientación, de acuerdo con los conceptos de Ministerio de Educación (2009).

En otro espacio de la matriz se ubicó la categoría memorando descriptivo (MD), en la cual se toma un fragmento de cada uno de los textos a analizar y se ubica en la subcategoría a la que corresponde. En la casilla memorando de análisis (MA) se registra el llamado a la acción y/o argumentación que realiza la columnista. Con base en la matriz se identificaron los temas y se determinó el estilo y la intención de las mujeres en sus columnas de opinión.

Título de la columna			
Autora			
Fecha de publicación			
CATEGORÍA DE ANÁLISIS		Memorando descriptivo (MD)	Memorando de análisis (MA)
Tema			
Tipo de columna (contenido)		Información	
		Opinión	
		Personal	
		Humorística	
		Personalidades	
		Revoltillo	
		Literaria	
		Sociedad	
Estilo e intención	Columna analítica	Informa	
		Interpreta	
		Interrelaciona hechos	
	Columna de opinión	Editorializante	
		Enjuiciadora	
		Persuasiva	
	Columna personal	Estilo ameno	
		Literario	

Tabla 1. Matriz de análisis de contenido

Fuente: Campos (2018).

Muestra

La muestra corresponde al modelo no probabilístico por conveniencia teniendo en cuenta el número de columnistas y la temporalidad de las publicaciones, siguiendo las pautas de *Líderes de opinión en la prensa colombiana: una metodología para el análisis sistemático de encadenamientos*. En ese estudio, los autores denominan la muestra como modelo de *framing*, entendido como una perspectiva de formación de opinión pública basada en la frecuencia e intensidad de publicación de las columnas de opinión (Giraldo & Montealegre, 2013).

CANTIDAD DE COLUMNAS VANGUARDIA

Nombre	Años en el medio	Numero de columnas 2015	Observaciones
Laura Cuesta	2013-2015	8	Dejó de escribir en 2015
Isabel Ortiz Pérez	2010-2016	19	Activa, sigue escribiendo
Christiane Lelievre	2010-2016	25	Activa, sigue escribiendo
Diana Giraldo	2011-2016	43	Activa, sigue escribiendo
TOTAL		95	

Tabla 2. Columnistas mujeres de Vanguardia.com desde 2010 a 2015

Fuente: Campos (2018).

Con respecto a las columnistas, se encontraron diez mujeres, pero de ese número solo cuatro estaban activas y tenían publicaciones frecuentes en 2015. Estas cuatro mujeres publicaron 95 columnas durante ese año.

En el modelo de *framing* propuesto por Giraldo & Montealegre (2013), la muestra seleccionada parte del universo de columnas publicadas, en este caso, la totalidad de las columnas de 2015; luego, se seleccionan para su análisis las publicadas en el mes que mayor número de publicaciones tuvo cada una de las columnistas. Entonces, el criterio de selección para el análisis corresponde a las publicaciones efectuadas en el mes en el que fue más frecuente encontrar columnas de la misma autora.

Finalmente, para verificar el tráfico e interacción de las publicaciones en el *fanpage* de Facebook del diario en línea se seleccionó a conveniencia una publicación por columnista, teniendo en cuenta el número de reacciones y las características de los comentarios.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la tabla 3 se relacionaron las mujeres columnistas de opinión de Vanguardia.com entre 2010 y 2016, evidenciándose una disminución de un 60%.

De las diez columnistas de opinión identificadas en Vanguardia.com entre 2010 y 2016, solo cuatro permanecieron activas en 2015 y una de las seleccionadas para el estudio (Laura Cuesta) dejó de hacerlo al año siguiente; lo anterior refuerza en lo local los hallazgos de Giraldo & Montealegre (2013).

COLUMNISTAS MUJERES VANGUARDIA

Nombre	Años en el medio	Número de columnas en 2015	Observaciones
Carolina Leal Pinzón	2010-2012	0	Dejó de escribir en 2012, con una sola columna
Christiane Lelievre	2010-2016	25	Activa, sigue escribiendo
Claudia López	2016	0	Activa, empezó a escribir en 2016
Consuelo Ordoñez	2011-2012	0	Dejó de escribir en 2012, con una sola columna
Diana Giraldo	2011-2016	43	Activa, sigue escribiendo
Isabel Ortiz Pérez	2010-2016	19	Activa, sigue escribiendo
Juliana Martínez	2016	0	Activa, inicio a escribir para el medio en febrero de 2016
Laura Cuesta	2013-2015	8	Dejó de escribir en 2015
Lucrecia Ángel	2014	0	Solo publicó una columna
Martha Flórez	2010-2011	0	Dejó de publicar en 2011
TOTAL			95

Tabla 3. Mujeres columnistas en Vanguardia.com entre 2010-2016*Fuente: Campos (2018).*

Y es que cuando se habla sobre mujeres periodistas, columnistas o mujeres que quieren dar su punto de vista en un medio de comunicación, la incidencia por número no es alta; el medio estudiado Vanguardia.com tiene 106 columnistas y solo 10 son mujeres, y únicamente cuatro de ellas publicaron en el año de referencia. Las razones pueden estar relacionadas con que se les ha orientado a tener otro tipo de actividades o profesiones alejadas de lo público.

En Vanguardia.com las mujeres columnistas son siempre las mismas; sin embargo, contrario a lo hallado por Suárez y Ortega (2019) en el diario El País.com, acá no quedan relegadas a un segundo plano, puesto que sus columnas se publican en el espacio destinado para la opinión, tienen similar extensión y, además, son replicadas en la red social Facebook del medio, ampliando la posibilidad de ser leídas desde otra plataforma.

Frente a la profesionalización, se identificó que las columnistas en su gran mayoría ostentan profesiones tales como politología, escritoras, intelectuales, defensoras de los derechos humanos o mujeres que han participado en cargos públicos, pero no son periodistas o comunicadoras sociales de formación universitaria. Laura Cuesta es investigadora; Christiane Lelievre es psicóloga clínica; Isabel Ortíz Pérez, psicopedagoga, y Diana Giraldo es abogada. En este sentido, se comprobó que, al igual que en la primera década del siglo XXI en México, las mujeres columnistas de este medio en línea suelen ejercer otras profesiones y convertirse en columnistas solo en momentos coyunturales o mientras ostentan un cargo público.

Temas, intención y estilo

En cuanto a la forma, se evidenció que las columnistas no tienen una opinión unificada entre sus columnas y que no son constantes en los parámetros que utilizan para redactar los textos periodísticos. De las 36 columnas analizadas, de acuerdo con la intención y el estilo, 29 son analíticas y siete son de opinión, lo que refleja la decisión de las mujeres de ofrecer una versión informada de los hechos, sin desestimar su punto de vista.

Los temas centrales son medioambiente, corrupción y equidad de género, contrario a lo expuesto por Mojica et al. (2019), quienes encontraron que no hay una formación en temas de género por parte de las periodistas entrevistadas para su estudio. Es posible que esto se deba a la distribución del trabajo en las salas de redacción y a las diferencias que se evidencian entre reporteras y columnistas de opinión. Mientras las primeras se concentran en el registro de los hechos bajo los criterios de objetividad y equilibrio, las segundas tienen la licencia de exponer su punto de vista e, incluso, defenderlo con vehemencia al ser consideradas expertas, incluso, formar parte de la élite, como lo manifiesta Elsa Elver, citada por Fernández (2010).

En las columnas analizadas de Cuesta (2015a, 2015b, 2015c) los temas son: recursos públicos y oportunidades de empleo; reinados y cultura; poder público y manejo de dinero para estudiantes, adopción por parte de parejas del mismo sexo, y unión libre.

Cuesta, en la tipología de columnas de opinión por contenido, inclina sus columnas hacia lo informativo y de opinión. Como ejemplo se toma el texto titulado ¿Cuál familia "tradicional?: "Como sucede con otras discusiones sobre bienestar familiar en Colombia, en el debate sobre la adopción por parte de parejas del mismo sexo han predominado las opiniones sobre la evidencia científica. En ese mar de discusiones estériles, algunos" (Cuesta, 2015b, par. 1).

Nombre de la columnista	Fecha de publicación	Título de la columna
Laura Cuesta	Enero 12, 2015	Hidrosogamoso ¿Oportunidad o reto?
Laura Cuesta	Enero 26, 2015	El problema somos todos
Laura Cuesta	Febrero 9, 2015	¿Deje así?
Laura Cuesta	Febrero 23, 2015	¿Cuál familia "tradicional"?
Laura Cuesta	Marzo 16, 2015	El riesgo es que quieras creer
Laura Cuesta	Marzo 30, 2015	Tragedia y oportunidad
Christiane Lelievre	Marzo 5, 2015	¡Basta!
Christiane Lelievre	Marzo 19, 2015	Si el Alcalde fuera normalista...
Christiane Lelievre	Marzo 26, 2015	Lo que cuenta una anciana bumanguesa
Christiane Lelievre	Diciembre 3, 2015	Educación positiva y felicidad
Christiane Lelievre	Diciembre 17, 2015	Mujeres y cambio climático
Christiane Lelievre	Diciembre 31, 2015	Año nuevo, vida nueva
Diana Giraldo	Mayo 3, 2015	La mala memoria de Serpa
Diana Giraldo	Mayo 10, 2015	A esas mamas
Diana Giraldo	Mayo 17, 2015	¡Provincianos!
Diana Giraldo	Mayo 24, 2015	Víctimas de la justicia
Diana Giraldo	Mayo 31, 2015	Entre ángeles y demonios
Diana Giraldo	Agosto 2, 2015	¡Ay hombre!
Diana Giraldo	Agosto 9, 2015	El Holguercito mentiroso
Diana Giraldo	Agosto 16, 2015	¡Ya no más!
Diana Giraldo	Agosto 23, 2015	Donde nace la violencia
Isabel Ortiz Pérez	Agosto 20, 2015	Lo invisible de la violencia hacia las mujeres
Isabel Ortiz Pérez	Septiembre 3, 2015	Una causa invisible
Isabel Ortiz Pérez	Septiembre 17, 2015	No a preacuerdos en casos contra las mujeres
Isabel Ortiz Pérez	Octubre 1, 2015	Agenda 2030 para el desarrollo sostenible
Isabel Ortiz Pérez	Octubre 15, 2015	Una agenda pendiente que reclama cumplimiento
Isabel Ortiz Pérez	Diciembre 10, 2015	Gracias a la vida, Carmencita
Isabel Ortiz Pérez	Diciembre 24, 2015	Noticias que hacen sonreír

Tabla 4. Columnas de opinión analizadas

Fuente: Campos (2018).

La principal función es argumentar; una muestra es el siguiente párrafo tomado de la columna Tragedia y oportunidad:

Algunos se han enfocado en discutir los protocolos de seguridad aérea, el entrenamiento y salud mental de los pilotos y el diseño de la cabina de vuelo. Otros han tratado de encontrar alguna conexión del siniestro con organizaciones terroristas. Angustiosamente, buscamos una explicación de lo ocurrido y la forma. (Cuesta, 2015c, par. 1).

En las seis columnas analizadas de Cuesta, se concluyó que tres de los textos corresponden al tipo opinión, es decir, la autora emite juicios sobre algún tipo de acontecimiento en general, y los tres restantes al tipo informativo, en el que prevalecen más los datos que soportan el documento.

Siguiendo el análisis con Lelievre (2015a, 2015b, 2015c), sus temas son: seguridad y accidentes aéreos; violencia contra la mujer; compromiso social por el medioambiente; educación positiva para llegar a la felicidad, y mujer y su rol para el cambio climático. En cuanto a la tipología de sus columnas, se privilegian las de tipo opinativo. El fragmento tomado de la columna Educación positiva y felicidad da cuenta de esto:

La felicidad no sería ligada a la suerte favorable o privilegio de gente frívola, egoísta y sin preocupación. La felicidad se aprende; la disposición a la felicidad se construye y cultiva desde temprana edad. Educación, como en la vida, resulta más agradable y eficiente construir emociones. (Lelievre, 2015c, par. 2).

Por otro lado, la manera informativa de Lelievre es determinada en la siguiente columna que lleva como título, Lo que cuenta una anciana bumanguesa:

Corría el año de 1944 y las alumnas, en medio de la felicidad de estrenar sede moderna, sembraron árboles para adornar y ofrecer benéfica sombra a las generaciones futuras, esas que poco le importan al actual alcalde. No sabían de (Lelievre, 2015b, par. 2).

El análisis de las columnas de Giraldo (2015), arrojó que los temas prioritarios son: mamás valientes y poderosas; cultura social en espacios públicos; abuso sexual y justicia social en Colombia, y campañas políticas y violencia del país. Se halló que cuatro pertenecen al tipo opinión, en el cual prevalecen juicios de valor en el texto, y seis a la tipología de información. La Mala Memoria de Serpa es claramente una columna de tipo opinativo:

Es cierto que el tiempo pasa y la memoria se convierte en su primera víctima. Con el correr de los años, los hechos suelen olvidarse y los recuerdos se diluyen. Y tal parece que el “patriarca liberal” santandereano Horacio Serpa está

viviendo uno de estos episodios. Casi que podría decirse que está sufriendo de amnesia. (Giraldo, 2015, par. 1).

Finalmente, los temas de Ortiz (2015) son: informes políticos y la importancia de la mujer; evolución de las políticas públicas para mujeres; defensa del medioambiente; estereotipos sociales (machismo y feminismo); política hecha por mujeres, y planes de sostenibilidad. Sus columnas pertenecen al rango de información. En el caso de la tipología de columna por contenido se toma la titulada Las mujeres en el informe del Gobernador:

(...) todo color de 8 páginas en este diario. Y específicamente cuestiono y hago preguntas, al ver preocupación que de todo lo expuesto como grandes realizaciones, no hay un solo reporte con relación a las mujeres de Santander. Ni siquiera una sola vez se las nombra. Recomiendo hacer una lectura cuidadosa y (...) (Ortiz, 2015, par. 1).

Por lo anterior, es claro que en las columnistas de Vanguardia.com prevalece un estilo e intención analítica en el cual informan, interpretan e interrelacionan hechos para generar opinión pública y tienden a manejar la información de manera editorializante, enjuiciadora y persuasiva.

¿Líderes de opinión?

Los autores o autoras de las columnas de opinión son denominados frecuentemente líderes de opinión; su función es asegurar, a partir de sus textos, el desarrollo de pensamiento crítico. El proceso de opinión pública deriva de un producto, de un acto comunicativo que se da en la transformación de la información; en todo el sentido amplio de la palabra, los receptores/comunicadores son componentes del sistema abierto dentro del cual se establece el proceso de transformación con cierta regularidad. El atributo que más resalta en los receptores de opinión pública es el respeto y sus propiedades comunicativas.

Las columnistas estudiadas se mantienen firmes en su opinión, pero no imponen temas personales; por el contrario, escriben sobre temas de interés social y cotidiano o que estén presentes en la agenda informativa nacional y local. Otra característica que las hace líderes es que no están censurando la opinión que tienen los lectores acerca de las publicaciones que realizan, ya que en la parte final de la columna, en las publicaciones en Facebook del mismo diario, las audiencias tienen la posibilidad de realizar comentarios acerca de los textos periodísticos y también de conectarse con estas mediante correo electrónico.

Al momento de realizar el análisis, se pudo identificar que las columnistas describen con amplitud el tema que tratan; al mismo tiempo que exponen su punto de vista, dan a conocer la información sustentada con diferentes fuentes. Nuestro



Figura 1. Fragmento de los comentarios de Facebook, columna de Laura Cuesta

Fuente: Portal de Facebook del periódico Vanguardia.com

análisis coincide con el de Rivadeneira (2005), en el que las columnistas cumplen el principio de tener en cuenta la situación total: no guiarse por hechos parciales.

Para efectuar un barrido de verificación sobre la lecturabilidad que hacen los usuarios de las columnas publicadas en el medio en línea y replicadas en las redes sociales (Facebook) del mismo diario, se tomó una columna de opinión por cada columnista y se revisaron los comentarios que las personas realizaban frente a lo planteado, identificando las tendencias que asumían, qué opiniones alentaba la columna y la retroalimentación de la audiencia.

El tráfico que generaron las columnas en las redes sociales del medio en línea mostró el interés que los lectores le dieron a sus puntos de vista, especialmente en las interacciones en Facebook. Es decir, las columnistas han creado una *comunidad* a partir de sus opiniones, lo que permite a los lectores interactuar con ellas y con los otros miembros.

En los comentarios a la columna Hidrosogamoso: ¿Oportunidad o Reto? de Cuesta (2015a), se evidencia la aprobación que recibió por parte de sus lectores. De los cinco comentarios seleccionados, tres registran entre uno y cuatro *Me gusta*, sobre



Figura 2. Fragmento de los comentarios de Facebook, columna de Christiane Lelievre

Fuente: Portal de Facebook del periódico Vanguardia.com

todo aquellos que sintonizan con la argumentación de la columnista. Otro aspecto relevante tiene que ver con la procedencia de los comentarios: instituciones de educación superior, lo que deja de manifiesto el nivel social y cultural de los lectores.

En los comentarios a la columna ¡Basta!, de Lelievre (2015a), en la que denuncia un caso de violencia basada en género, los comentarios –además de respaldar su posición– son amplios y con notas de violencia verbal contra el victimario y víctima, y con exhortaciones a la autora. En uno, se evidencia familiaridad al iniciar con la frase “Mi querida Christiane”; se trata, probablemente, de una lectura asidua, que reconoce como cercana a la columnista.

En los comentarios de la columna La mala memoria de Serpa, escrita por Giraldo (2015), se reitera lo identificado con las columnistas anteriores: provienen de lectores de universidades y organismos del Estado; se muestran en total acuerdo con los argumentos expuestos y tienen cercanía con la autora.

 **Frank Louls** · Colegio de Santander
Diana Giraldo, excelente comentario; Cuando fue alcalde de Barrancabermeja apoyo las convivir que luego fueron las autodefensas para el Magdalena medio, viejo descarado y desmemorizado
Me gusta · Responder · 1 año

 **Fernando Fuentes Frago** · Universidad De La Paz - UNIPAZ
Que mala memoria la de los patriarcas del partido liberal.... Dejan mucho que pensar
Me gusta · Responder · 2 años

 **Alfonso Torres Velasquez** · Miami Beach High School
No si no examinen la calidad de "proceres" que tiene el liberalismo!! Piedad Cordoba, Ernesto Samper y su espadachin Horacio Serpa ambos investigados por el proceso 8000, unas changuitas!! Alberto Santofimio Botero autor intelectual del asesinato de Galán, Cesar Perez Garcia condenado por la masacre de Segovia Antioquia, es decir el prontuario de los "proceres" del liberalismo es muy amplio, por eso reparten avales sin preguntar a quien se lo dan!!
Me gusta · Responder · 2 años

 **Jaime Galvis**
El alzheimer de Serpa es muy selectivo
Me gusta · Responder · 2 años

 **Carlos Pinilla** · Trabaja en Consejo Superior de la Judicatura
La corrupción, el olvido de las cosas que se dicen, la falta de respeto y la falta de coherencia en lo que se dice, es lo que tiene a la clase política donde la tiene, en el concepto mas bajo de todas las clases, porque no se tiene respeto cuando se busca algo, se dicen muchas verdades a medias y solo con el fin de lograr los objetivos deseados. Y Serpa siempre ha sido un político mañoso y con un rabo de paja se le puede prender en cualquier momento.
Me gusta · Responder · 3 años

Figura 3. Fragmento de los comentarios de Facebook, columna de Diana Giraldo

Fuente: Portal de Facebook del periódico Vanguardia.com

 **Ismael Fernandez** ·
Gran parte de la formación de los hombres esta en manos de las mujeres, ya sea como madres, tías, hermanas etc, parece paradójico pero buena parte de ese machismo a sido inculcado por ellas.
Me gusta · Responder · 3 años

 **Ivan Fernando Serrano Arango** · Universidad Industrial de Santander
la participación no se debe establecer por sexo, sino por capacidad, si las capaces son todas mujeres pues bienvenidas, pero no a ultranza o solo por ser mujeres, ya se ganaron el puesto.
Me gusta · Responder · 3 años · Editado

 **Daniel Hernández Rey** · Floridablanca
¿Cómo que no hubo actividades para las mujeres?, acaso se le olvida la "noche del toque de queda para los hombres"? Actividad esta tan dignificante del sexo débil y que resalta la participación de la mujer en la sociedad y promueve la integración y el respeto por la pareja.
Me gusta · Responder · 2 · 3 años

Figura 4. Fragmento de los comentarios de Facebook, columna de Isabel Ortiz

Fuente: Portal de Facebook del periódico Vanguardia.com

Finalmente, en los comentarios a la columna Las mujeres en el informe del gobernador, de Ortiz (2015), se identifica un contrargumento a la autora, siendo la única columna en la que esto sucede; aquí no hay cercanía en el uso del lenguaje, ni mensajes directos de aprobación.

Tras efectuar la revisión, es claro que estas columnistas se lanzan a proponer temas polémicos, como el matrimonio homosexual o la corrupción de la clase política regional, poniendo en riesgo su *status quo*. Ellas abren camino a una forma diferente de presencia femenina en los medios masivos en línea, aunque su presencia en los medios de comunicación, especialmente en los escritos y en las páginas de opinión, continúa siendo escasa. De 106 columnistas que tuvo Vanguardia.com en 2015, solo cuatro son mujeres y publicaron 95 columnas; en promedio, 23 cada una, lo que significa que tuvieron presencia en el medio dos veces cada mes durante ese año.

En concordancia con Lippman (2003), podemos afirmar que las columnistas no son el sustento de las instituciones, pero sí una luz reflectora que se mueve de un lado de manera permanente, visibilizando episodios que, de no ser así, quedarían fuera de la esfera pública.

Orientar a los lectores a centrar su atención en lo que ocurre con la administración pública, registrar y analizar hechos relacionados con la violencia de género, llamar la atención sobre el comportamiento con el medioambiente, proponer salidas a lo que ocurre en la región y el país, es una muestra del particular interés de este grupo de mujeres en llevar a la esfera pública lo que ocurre en su contexto cercano, sin que con ello se superen las dificultades o problemáticas sociales expuestas, pero alejándose de los estereotipos que las ubican exclusivamente en temas relacionados con el sexo, la moda y la belleza.

CONCLUSIONES

Las columnas de opinión publicadas por cuatro mujeres en el medio en línea Vanguardia.com de Bucaramanga, Colombia, son de estilo informativo y de actitud interpretativa, lo que demuestra su capacidad para poner en común un punto de vista y ser orientadoras de la opinión pública. En ese sentido, reafirman la perspectiva de que el periodismo colombiano se ha caracterizado por ser, en América Latina, uno de los mayores defensores de la democracia y salvaguarda de los intereses de las mayorías. El estudio presentado lo confirma, al dejar en evidencia la posición y las temáticas de las columnistas del medio Vanguardia.com. Separándose de los intereses económicos y políticos del medio o de la tradicional visión de la familia, visibilizaron, por ejemplo, problemas ambientales, como

megaproyectos energéticos, o criticaron la actuación de gobernadores de la misma línea política del medio.

No obstante, los liderazgos de opinión femeninos siguen siendo escasos, en número y en publicaciones; de 106 columnistas que tuvo Vanguardia.com en 2015 solo cuatro son mujeres y publicaron 95 columnas; en promedio, 23 cada una, lo que significa que tuvieron presencia en el medio dos veces cada mes durante ese año.

Aunque se habla de la feminización del periodismo y las cifras de mujeres en las salas de redacción y en los cargos de toma de decisiones en los medios han aumentado, el tiempo de permanencia en estos cargos es corto y hay intermitencia en los mismos, como queda claro en este estudio: de diez mujeres columnistas rastreadas entre 2010 y 2016, solo permanecieron vigentes cuatro; esto imposibilita el suficiente desarrollo de temas como la discriminación, la desigualdad o la violencia de género desde una perspectiva feminista o con enfoque de género, que contribuya a formar una ciudadanía más incluyente o sensible a estos temas.

La necesidad de que las mujeres se tomen la esfera pública, sea en lo político o en los medios de comunicación, implica la superación del hábito de mantenerlas en lo privado, en lo discreto, permitiéndoseles la inserción abierta y explícita en la sociedad para la toma conjunta de decisiones.

Frases discriminatorias como “calladitas se ven más bonitas” empiezan a ser reevaluadas cuando se logra la participación activa de las mujeres en estos ámbitos. Pese a este tipo de discriminación y al matoneo al que han sido sometidas las mujeres en el ejercicio periodístico, se han ganado espacios en la cobertura y desarrollo de temas políticos, económicos y de opinión, asumiendo posturas desde su percepción y conocimiento sobre los temas de la agenda pública, así como de la realidad que vive el país. En el análisis de las interacciones de los lectores con las columnas a través de la red social Facebook del medio en línea se verificó que las columnistas han creado una comunidad en la se encuentran expresiones de familiaridad y aprobación de sus opiniones mediante la publicación de comentarios con posturas similares. Asimismo, se encontró que los seguidores están ubicados en espacio socioculturales de relevancia, como universidades o entidades del Estado, y que leen las columnas desde sus lugares de trabajo o estudio.

Es necesario mantener desde la academia el interés por estudiar los medios informativos, en particular los relacionados con la prensa, que han migrado a plataformas virtuales y ofrecen mayores posibilidades para la expresión de ideas y argumentos, sobre todo cuando las primeras revisiones a medios locales y regionales arrojan que el tráfico es mayor y la interacción de los usuarios, más amplia. En otras palabras, las nuevas narrativas periodísticas ofrecen la interactividad como una nueva opción de investigación, tanto para el periodismo como para la opinión pública, como campo de estudio.

REFERENCIAS

- Álvarez, A. (2012). *Redefinición de la radio universitaria en el ámbito virtual* (Redefinition of the university radio in the virtual field) (Master's thesis). Retrieved from <http://noesis.uis.edu.co/bitstream/123456789/32369/1/143020.pdf>
- Alzate, C. (2003). ¿Cosas de mujeres? Las publicaciones periódicas dedicadas al bello sexo (Women's things? Periodicals dedicated to the fair sex). In M. Segura (Ed.), *Medios y nación. Historia de los medios de comunicación en Colombia* (Media and nation. History of the media in Colombia) (pp. 82-104). Bogota, Colombia: Aguilar.
- Arendt, H. (1995). *De la historia a la acción* (From history to action). Barcelona, Spain: Paidós.
- Barrios, M. & Arroyave, J. (2007). Perfil Sociológico de la profesión del periodista en Colombia: Diálogo íntimo con el ser humano detrás de las noticias (Sociological Profile of the journalist's profession in Colombia: Intimate dialogue with the human being behind the news). *Diálogos de la comunicación*, 75, 1-15.
- Campos, G. K. (2018). *Mujeres y opinión. Análisis sobre intención y estilo de las columnistas de vanguardia.com* (Women and opinion. Analysis on intention and style of the columnists of vanguardia.com) (Undergraduate thesis). Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga, Colombia.
- Carreño, A. & Guarín, A. (2008). *La periodista en Colombia. La radiografía de la mujer en las redacciones* (Female journalists in Colombia. An X-ray of women in newsrooms) (Master's thesis). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10554/5129>
- Chambers, D., Steiner, L., & Fleming, C. (2004). *Women and journalism*. New York, NY: Routledge.
- Cifras y Conceptos. (2018). Panel de opinión (Opinion panel). Retrieved from <http://cifrasyconceptos.com/productos-panel-de-opinion/>
- CIMAC. (2009). Participación política de las mujeres 2009. Una mirada desde los medios de comunicación (Political participation of women 2009. A look from the media.) Retrieved from http://americalatina.org/newsite/images/participacion_politica_medios_comunicacion.pdf
- Cuesta, L. (2015a, January 12). Hidrosogamoso: ¿Oportunidad o Reto? (Hidrosogamoso: Opportunity or Challenge?). *Vanguardia.com* Retrieved from <https://www.vanguardia.com>
- Cuesta, L. (2015b, February 23). ¿Cuál familia "tradicional"? (¿Which "traditional" family?). *Vanguardia.com*. Retrieved from <https://www.vanguardia.com>
- Cuesta, L. (2015c, March 30). Tragedia y oportunidad (Tragedy and opportunity). *Vanguardia.com*. Retrieved from <https://www.vanguardia.com>
- De Miguel-Pascual, R., Parratt-Fernández, S., & Berganza, R. (2019). Las percepciones de las mujeres periodistas sobre su trabajo. La variable género en la cultura profesional (The perception of women journalists about their job. The gender variable in professional culture). *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1818-1833. Retrieved from <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1412/95es.html>

- Fernández, M. (2010). Mujeres periodistas: Hacia el cambio social y la democratización de los medios en México (Women journalists: Towards social change and the democratization of media in Mexico). *Virtualis*, 1(2), 34-43. Retrieved from <http://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/27>
- Galán, L. (2018, March 11). Los columnistas y sus fuentes (The columnists and their sources). *El País*. Retrieved from <https://elpais.com>
- Ganzabal, M. (2018). Nuevos y viejos espacios conversacionales en la prensa femenina. Foros, blogs y comunidades virtuales en sus ediciones digitales (New and old conversational spaces in the women's press. Forums, blogs and virtual communities in their digital editions). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 24(2), 1271-1286. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62214>
- Gil, C. (2016). La mujer lectora en la "prensa femenina" del siglo XIX. Estudio comparativo entre Biblioteca de Señoritas (1858-1859) y La Mujer (1878-1881) (The female reader in the "women's press" of the 19th century. A comparative study between *Biblioteca de Señoritas* (1858-1859) and *La Mujer* (1878-1881)). *Historia y Memoria*, (13), 151-183. <https://doi.org/10.19053/20275137.5203>
- Giraldo, L. (2015, May 3). La mala memoria de Serpa. *Vanguardia.com*. Retrieved from <https://www.vanguardia.com>
- Giraldo, J., & Montealegre, C. (2013). Líderes de opinión en la prensa colombiana: una metodología para el análisis sistemático (Opinion leaders in the Colombian press: a methodology for the systemic analysis of frames). *Papel Político*, 18(1), 115-144. Retrieved from <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/papelpol/article/view/6348>
- González, S. (1991). *Géneros periodísticos 1: Periodismo de Opinión y Discurso* (Journalistic Genres 1: Opinion and Discourse Journalism). Mexico City, Mexico: Trillas.
- Grijelmo, A. (2014). *El estilo del periodista* (The journalist's style). Caracas, Venezuela: Tauros.
- Jules, J. (2017, July 27). Mujeres periodistas en Colombia sufren acoso y discriminación por su género: Flip (Female Colombian journalists suffer harassment and discrimination based on their gender: Flip). *RCN Radio*. Retrieved from <https://www.rcnradio.com>
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1979). *La influencia personal: el individuo en el proceso de comunicación de masas* (Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications). Barcelona, Spain: Editorial Hispano Europea.
- Lelievre, C. (2015a, March 5). ¡Basta! (Enough!). *Vanguardia.com* Retrieved from <https://www.vanguardia.com>
- Lelievre, C. (2015b, March 26). Lo que cuenta una anciana bumanguesa (What an old bumanguesa woman tells). *Vanguardia.com*. Retrieved from <https://www.vanguardia.com>
- Lelievre, C. (2015c, December 3). Educación positiva y felicidad (Positive education and happiness). *Vanguardia.com*. Retrieved from <https://www.vanguardia.com>
- Lever, E. (2013). Mujeres periodistas durante la época revolucionaria. Caso El Universal (Female journalists during the revolutionary era. El Universal case). *Razón y palabra*. Retrieved from http://www.razonypalabra.org.mx/Feminetas/2013/022013_Feminetas.html
- Lippman, W. (2003). *La Opinión Pública* (Public opinion). Madrid, Spain: Cuadernos de Langre.

- Londoño, P. (1990). Las publicaciones periódicas dirigidas a la mujer, 1858-1930 (The periodicals addressed to women, 1858-1930). *Boletín Cultural y Bibliográfico*, 27(23), 3-23. Retrieved from https://publicaciones.banrepcultural.org/index.php/boletin_cultural/article/view/2487
- Macharia, R. & Lee, P. (2017). Proyecto de Monitoreo Global de Medios: ¿Cómo abordar los prejuicios de género y los estereotipos? (Global Media Monitoring Project: How to address gender bias and stereotypes?). *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, (11), 159-167. Retrieved from https://www.infoamerica.org/icr/NUM11/proyecto_de_monitoreo_global_de_medios.pdf
- Martínez, J. (2004). Aproximación a la teoría de los géneros periodísticos (An approach to the theory of journalistic genres). In J. Cantavella & J. Serrano (Coords.), *Redacción para periodistas: informar e interpretar* (Writing for journalists: inform and interpret) (pp. 51-75). Barcelona, Spain: Ariel.
- Mateos, R. (Coord.). (2007). *La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: Análisis de la prensa digital española* (Stereotypes in the media: Analysis of the Spanish digital press). Retrieved from <http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application/pdf&blobheadername1=ContentDisposition&blobheadervalue1=filename%3Dmujer+en+medios+digitales.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1158619524568&ssbinary=true>
- Mellado, C., Simon, J., Barría, S., & Enríquez, J. (2007). Investigación de perfiles profesionales en periodismo y comunicación para una actualización curricular permanente (The Development of a Professional Profiles Research Model for Revising the Undergraduate Communication and Journalism Curriculum). *Zer*, 12(23), 139-164. Recuperado de <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3650>
- Melo, J. (2017). *Historia Mínima de Colombia* (Basic history of Colombia). Mexico City, Mexico: Turner.
- Ministerio de Educación. (2009). *El artículo y la columna. Proyecto Mediascopio Prensa. La lectura de la prensa escrita en el aula* (The article and the column. Press Mediascope Project. Reading the press in the classroom). Madrid, Spain: CIDE Mediascopio. Retrieved from <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/PdfServlet?pdf=VP15258.pdf&area=E>
- Mojica, E., Espinel, G., & Botero, L. (2019). Historias de vida como método de investigación en Comunicación Social. El caso de mujeres periodistas en San José de Cúcuta (Colombia). (Life story interviewing as research method in Social Communication. The case of women journalists in San José de Cúcuta (Colombia)). *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 347-359. Retrieved from <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1334/17es.html>
- Moreno, P. (2000). Géneros para la opinión, el comentario o la columna (Genres for opinion, comment or column). *Revista Latina de Comunicación Social*, (30). Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/aa2000qjn/89pastora.html>
- Ortiz, I. (2015, January 8). Las mujeres en el informe del Gobernador (Women in the Governor's report). *Vanguardia.com*. Retrieved from <https://www.vanguardia.com>
- Piñuel, J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido (Epistemology, methodology and techniques of content analysis). *Sociolinguistic Studies*, 3(1), 1-42. Retrieved from https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf

- Rivadeneira, R. (2005). *La opinión pública* (Public opinion). Mexico City, Mexico: Trillas.
- Rivero, D., Meso, K., & Peña, S. (2015). La feminización de los estudios de Periodismo: análisis del caso español (The feminization of journalism studies: an analysis of the Spanish case). *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 566-583. Retrieved from <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1060/30es.html>
- Soriano, J., Cantón, M., & Díez, M. (2005). La pseudofeminización de la profesión periodística en España (The “pseudofeminization” of the journalistic profession in Spain). *Zer*, 10(19), 35-52. Retrieved from <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3838>
- Suárez, M. & Ortega, A. (2019). Género y opinión. El rol secundario de las mujeres en los espacios periodísticos. (Gender and opinion. Secondary role of women in journalistic texts). *IQual. Revista de Género e Igualdad*, (2), 133-146. <https://doi.org/10.6018/iQual.324321>
- Torres, C. & Silva, U. (2010). Periodismo y Género. Reflexiones de intervención desde el género (Journalism and Gender. Intervention reflections from the gender). Retrieved from <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1843>
- Vidales, C. (s.f.). Escritoras y periodistas colombianas en el siglo XIX (Colombian writers and journalists of the 19th century). *La rana dorada: Revista de historia y cultura*. Retrieved from <http://hem.bredband.net/rivvid/carlos/mujeres.htm>
- Wimmer, R. & Dominik, J. (2001). *Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación* (6ta ed.) (Mass media research: an introduction (6th ed.)). Mexico City, Mexico: International Thomson Editores.

SOBRE LOS AUTORES

GIOVANNI BOHÓRQUEZ-PEREIRA, magíster en Ciencia Política de la Pontificia Universidad Javeriana, sede Cali, Colombia. Candidato a doctor en Ciencia Política por la Universidad del Zulia, Venezuela. Integrante del Grupo de investigación TIC y Ciudadanía, Categoría B, Colciencias, Colombia. Docente asociado de la Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad Pontificia Bolivariana, UPB, sede Bucaramanga, Colombia. Coordinador del Semillero de Investigación Formativa U'wa Werjayá de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la UPB, Bucaramanga, Colombia.

 <https://orcid.org/0000-0001-7752-2008>

GLADYS ADRIANA ESPINEL RUBIO, magíster en Estudios sobre problemas políticos latinoamericanos de la Universidad del Cauca, Colombia. Doctoranda en Ciencias Políticas de la Universidad del Zulia, Venezuela. Directora del Grupo de Investigación en Comunicación y Medios (GICOM) reconocido por Colciencias. Miembro de la Red de Investigación en Asuntos de Frontera (RIAF). Docente asistente del Departamento de Pedagogía, Andragogía, Comunicación y Multimedia de la Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta, Colombia.

 <https://orcid.org/0000-0002-8796-9257>

ELIANA CATERINE MOJICA ACEVEDO, magíster en Gerencia Educativa de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, sede Rubio, Venezuela. Docente asociada al Departamento de Comunicación de la Universidad de Pamplona, Colombia, representante de la Facultad de Artes y Humanidades ante Comité de Investigaciones de dicha universidad. Miembro del Grupo de Investigación OBSERVA, categoría B de Colciencias, asesora de la Secretaría de Fronteras y Cooperación Internacional de Norte de Santander. Miembro de la Red de Investigación en Asuntos de Frontera (RIAF).

 <https://orcid.org/0000-0002-7659-3370>