

LA OPINIÓN PUBLICADA EN LA PRENSA DE MÉXICO

Columna, artículo y editorial

Lizy Navarro Zamora
Universidad Autónoma de San Luis Potosí (México)
lizy@uaslp.mx

Resumen

El presente texto es el resultado del análisis realizado a la opinión pública generada en la prensa mexicana. Qué preocupa, de qué se habla, modos de hacerlo, debates e ideologías. Se escogió la prensa debido a que es el medio en el que se desarrollan más profundamente los géneros de opinión. El artículo, la columna y el editorial son una representación muy fiel de como es una sociedad y de cuales son los temas que le preocupan y ocupan.

Palabras clave: prensa, géneros de opinión, columna, artículo y editorial, México.

El presente texto es el resultado del análisis realizado sobre la opinión pública generada en la prensa mexicana. Qué preocupa, de qué se habla, modos de hacerlo, debates e ideologías. Se escogió la prensa debido a que es el medio en el que se desarrollan más profundamente los géneros de opinión. El artículo, la columna y el editorial son una representación muy fiel de cómo es una sociedad y de cuáles son los temas que le preocupan y ocupan.

El periodismo nace como un periodismo ideologizante que se desarrolla profundamente en el siglo XVIII y XIX. En aquel momento lo que más se buscaba era precisamente el convencimiento de las ideas, la defensa de una postura. Es importante resaltar que el comentario surge como un elemento esencial para hacerse llegar adeptos.

En el mundo actual está comprobado que la profesión periodística y su papel de organizadora, informadora y orientadora de la realidad social contribuyen esencialmente al desarrollo o retroceso del proceso democrático de todo país, región o comunidad. Es esta actividad la que permite ensanchar la libertad de los hombres y contribuir al desenvolvimiento humano equilibrando los poderes decretados o de facto, sobre todo porque los media son instituciones de innegable personalidad política. Es su libertad de expresión ideológica la que enriquece a toda sociedad democrática.

Esta profesión que produce mensajes periodísticos tiene máximas éticas como *Los hechos son sagrados y las opiniones son libres*. La división en géneros periodísticos no deviene de un principio académico, sino de uno ético, organizar los diferentes contenidos para que el receptor de los mensajes (lector, radioescucha, televidente o usuario) decodifique la información sin engaños.

Los receptores del contenido periodístico de un medio impreso, radio, televisión o página de Internet, consumen la agenda *setting* que los medios establecen, ordenan y reordenan. En la radio y en la televisión por supuesto que también se desarrolla el género de opinión, programas como Primer Plano de Canal 11 en México presenta una serie de columnas de los periodistas que allí participan. Sin embargo, solo la élite académica, política y cultural es quien consume dichos comentarios.

En México, la televisión abierta como Canal 2 también lo hace como en el noticiario de televisión, allí todos los días se presenta un articulista que en menos de un minuto presenta su comentario. Los columnistas de prensa que simultáneamente presentan su opinión en la radio y en la televisión, refuerzan efectivamente su opinión e inducen su postura.

Los periodistas son los representantes en los cuales la sociedad delega una responsabilidad de ser mediadores de los conflictos ideológicos y de transmitir ideas, creencias, conocimientos y opiniones de la sociedad. Es precisamente en estos espacios donde se manifiestan de manera explícita las ideologías del autor.

La opinión es una labor social de los articulistas y columnistas, pero también del propio medio de comunicación. El editorial define la postura que tiene el medio sobre asuntos que preocupan, ocupan a la sociedad, y más aun, de aquellos que la sociedad no los considera importantes porque no tienen una visión integral. A través del editorial la empresa periodística establece una postura, por ello el estudio de los editoriales es significativo ya que el medio presenta un análisis con la interpretación de todos los ángulos. La prensa es considerada el medio de referencia para los espacios de poder. Es precisamente en este medio donde las columnas y artículos se desarrollan con la profundidad y con lo que la teoría determina como deontología periodística. Los llamados géneros de opinión son la guía y la pauta de los temas que deben de importar e interesar al país, pero también aquellos espacios que los círculos en el poder aprovechan para ideologizar a otros grupos.

Los géneros de opinión son los que precisamente orientan a la sociedad y a las élites de lo que pasa, pero también impulsan un debate de los temas considerados de interés social, política y económica. La educación, la contextualización y la instrucción son

objetivos fundamentales de los medios. Sin embargo, la realidad es que los géneros de opinión no son leídos por la mayoría de la población.

Estos textos manifiestan cómo es México en sus manifestaciones ideológicas, en las bases de sus principios y valores democráticos, y en sus preocupaciones manifestadas. La opinión pública “publicada” en la prensa es un retrato de la sociedad en un momento de su proceso histórico.

Estudio realizado

Para conocer esta imagen que presenta la opinión pública se realizó el estudio de 746 columnas, 608 artículos y 57 editoriales del mes de enero del presente año 2009. Los periódicos analizados fueron el *Excelsior*, *La Jornada*, *El Universal*, *Reforma*, *Milenio* y *El Financiero*. El estudio se aplicó al medio impreso debido a que la versión en Internet no contiene todas las columnas y artículos que se publican en versión impresa.

Se escogieron los textos de opinión que se publicaban en la primera sección y en las páginas de opinión. Además estos medios son los que frecuentemente llegan a los estados de la república, con otros periódicos se tiene problemas en su distribución. En el estudio a estos medios los consideramos nacionales bajo la connotación de que sus informaciones tienen repercusiones en el ámbito geopolítico del país.

Los espacios de opinión no considerados para la investigación fueron como el del periódico *Reforma* llamado el Lector Escribe debido a que los lectores son quienes colaboran. En *La Jornada* está el Correo ilustrado, tiene una sección de Yo lector, en *El Universal* el espacio de La Voz del Lector. En *Milenio* se encuentra la columna Lectores de *Milenio*, y así en cada uno de los medios analizados hay un espacio para que el lector escriba. Sin embargo, aquí el texto a estudiar es el que emite un periodista o colaborador que conoce ex profeso la importancia y significado de este escrito.

En el análisis de estos medios se consideraron variables como el género del autor, los temas, los subtemas, el marco temático, las tesis presentadas y los argumentos, entre otros elementos. En el marco temático se presentaron las siguientes variables: a) crimen organizado, narcotráfico y corrupción; b) crisis económica, finanzas, economía y presupuesto del gobierno; c) partidos políticos y elecciones; d) gobierno de Felipe Calderón y Secretarías de Estado; e) política exterior y temas internacionales; e) otros.

Hay columnas en el *Reforma* como la de Templo Mayor en la cual se abordan varias noticias y opiniones sobre diferentes temas y son firmadas con un seudónimo. Es importante precisar que los textos que se presentan como columnas en el *Reforma* aparecen como artículos en el *Norte*. Esto no es recomendable ya que cada género periodístico tiene una finalidad y una deontología.

Crimen organizado, narcotráfico y corrupción

Cuando se inició esta investigación se pensó que precisamente el tema del narcotráfico y del crimen organizado serían los que más se tratarían y analizarían en los textos de opinión. Resalta que dicho tema no sea analizado de manera constante por quienes tienen la posibilidad de ello, cuando los espacios informativos publican diariamente las ejecuciones y actividades del crimen organizado. Si el gobierno mexicano no puede establecer estrategias adecuadas y un verdadero proyecto de solución, los articulistas, columnistas y el editorial de los medios son los espacios que deben clarificar los antecedentes, situación actual y proyección de esta problemática.

Crisis económica, finanzas, economía y presupuesto del gobierno

En la macroestructura textual se determinó este código debido a que desde el año 2008 y 2009, las diversas naciones, entre ellas México, presentan el problema de la crisis. Ante un problema de gran magnitud es importante que en el género de opinión se evalúen las propuestas, los avances y los resultados. El ciudadano difícilmente tiene el espacio para ello y los elementos para realizar una interpretación adecuada de la situación actual.

Partidos políticos y elecciones

El periodismo se ha definido como el perro guardián “watch-dog”. En una democracia que se encuentra en proceso es precisamente el género de opinión a través del artículo, columna y editorial quien puede guiar, interpretar y enjuiciar los procesos electorales generales y los procesos internos de los partidos políticos. El periodista no tiene el fuero común de los servidores públicos, ni la posibilidad legal para sancionar, pero sí tiene ese prestigio profesional para presentar una visión clara.

También aquí entra la apuesta ideológica de los partidos políticos que a través de los articulistas tratan de convencer de sus posturas políticas, económicas, sociales y culturales. Como ejemplos tenemos artículos del ex presidente Carlos Salinas de Gortari, del arzobispo primado Norberto Rivera Carrera, de presidentes de Partidos Políticos, entre otros. Los autores buscan

convencer a sus lectores de su apuesta y su postura. Más que presentar una opinión crítica, proponen y exponen de manera disfrazada sus propios intereses.

Gobierno de Felipe Calderón y Secretarías de Estado

Este es otro tema en el cual enfocamos la investigación: las apuestas y las propuestas tanto del presidente de la República como de sus secretarios de Estado. Artículos y columnas claramente enfocadas a los intereses gubernamentales, frente a otros que hacen un análisis crítico de las propuestas de Estado.

Política exterior y temas internacionales

Ante la globalización política y sobre todo económica se consideró como uno de los elementos fundamentales los temas internacionales o aquellos asuntos nacionales relacionados con la política exterior. La toma de posesión en enero del presidente de Estados Unidos Barack Obama fue lo que se presentó como uno de los grandes temas a considerar.

Otros

En el apartado otros se incluyeron los textos periodísticos que no podían englobarse en ninguna de las anteriores posibilidades. Cabe aclarar que en una parte de ellos se encontró que algunos columnistas o articulistas desperdician su espacio con temas personales que no tienen repercusión en la agenda social.

Estilo

Consideramos que el estilo es la belleza estética en todo escrito. El lector lee una columna, artículo, editorial, no sólo para conocer una postura, sino para deleitarse con la espléndida construcción del texto. Aunque más del 70% de los textos analizados presenta un estilo formal hay quien utiliza el estilo humorístico, sarcástico.

Consideremos textos como la columna de Catón que todos los días publica con un estilo humorístico, hasta el estilo formal de Jorge Fernández Menéndez o la manera de enumerar de Carlos Ramírez o el estilo ligero de Germán Dehesa. La columna es el género que se utiliza para hacer un análisis más informal de los asuntos. Los articulistas por el contrario emplean en su mayoría un estilo más profundo y formal para cada uno de sus textos, hay columnas que presentan un subtítulo para abordar otros temas. Los artículos concebidos como entretenimiento literario tienen muy poca presencia en los diarios. Aun cuando el columnista y articulista está definido como un buen escritor y algunos utilizan un estilo ameno, al menos en las páginas de opinión y en la sección principal no se enfoca al entretenimiento, sino al convencimiento de una postura.

Interactividad

Aun cuando más del 70% de los articulistas y columnistas publican su correo electrónico, su blog o su página personal, lamentablemente menos del 4% retroalimenta al lector. Esto ejemplifica que a los constructores de opinión pública no les interesa lo que opinan los lectores o los ciudadanos en general. Lamentablemente en el ejercicio que realizamos escribimos más de cinco correos (como lectores y no como investigadores) a cada periodista, correos que no fueron contestados.

COLUMNA

José Luis Martínez Albertos define a la columna como “El comentario es un artículo razonador, orientador, analítico, enjuiciativo, valorativo –según los casos– con una finalidad idéntica a la del editorial” (1998:372). Como completa Luisa Santamaría “La columna vale tanto como la que valga su firma” (1990:53).

En la columna son evidentes aquellas funciones: 1) quienes transmiten las ideologías y son ejecutores de campañas políticas, 2) quienes combaten consignas ideológicas y seudorealidades, 3) explican temas concretos relacionados con la agenda periodística, 4) participan en el debate social.

El texto de la columna responde en su mayoría a la línea ideológica del medio en el cual se trabaja. Son breves y poco profundas. Con la imagen que tiene el columnista ya reconocida por el lector es necesario que se aprovechen dichos textos, no sólo para pasar un rato relajado, sino para que se proyecten análisis profundos y argumentados en los cuales el pensamiento racional sea el que prevalezca.

Las dos características básicas son la periodicidad y el nombre fijo. En los seis medios se detectaron 99 columnas distintas de un total de 746 textos analizados. En su diseño la columna ha evolucionado, en la actualidad ya vemos columnas que tienen la imagen del autor o la autora.

En este análisis observamos columnas con diversidad en su presentación y análisis, desde Astillero y Clase Política que son textos

donde se tratan varios temas de interés y que son considerados significativos para el autor, hasta aquellos textos donde se aborda un tema con profundidad y que sería comparable a un artículo, con la diferencia de que aparece en un espacio con nombre fijo. Hay columnas que se presentan diariamente como la de Razones, frente a otras que tienen periodicidad quincenal o mensual. También hay columnas que son propiedad del autor como la de Plan B de Lydia Cacho u otras donde cambia quien escribe y se mantiene el nombre como en el caso Desde Cabina. También hay textos que se publican diariamente como el de Frente Políticos que no firma alguien.

TEMAS Y DEBATES EN LAS COLUMNAS	%
Crimen organizado, narcotráfico, impunidad y corrupción	13
Crisis, economía, finanzas	17
Partidos políticos y elecciones	19
Gobierno de Felipe Calderón y secretarios de estado	12
Política exterior y temas internacionales	21
Otros	18

En los temas y debates de las columnas se presentó la misma contante. En el mes de enero prevaleció el tema de la política exterior y temas internacionales, seguidos por el de los partidos políticos y elecciones. Es significativo que el tema del narcotráfico, la inseguridad y corrupción no sea el que más se analice y comente. Es precisamente este problema junto con el de la economía el que más aqueja al país. Tener una visión clara, de análisis y comentario profundo es fundamental para el lector. En un 15% del total de las columnas que se quedaron en Otros, podemos decir que se desperdició el espacio de publicación. El columnista habló de temas intrascendentes para el país y cuestiones que atañen más a su vida privada. También observamos que hay columnas muy cortas en su extensión frente a otras muy largas. Aun cuando en pocas líneas se puede expresar profundidad en el pensamiento, lo cierto es que en algunos de ellos es evidente que no se toman el tiempo de realizar el análisis profundo o comentarios serios.

No se debe olvidar que con los columnistas se presenta de manera permanente y periódica la riqueza en la diversidad de pensamiento y a su vez en las propuestas de construcción de un país que tiene tantos temas de preocupación, que es necesario alguien clarifique dichas situaciones a través de los textos periodísticos.

ARTÍCULO

Los diarios se presentan como mediadores en la construcción de la realidad cultural, ideológica y política. Aportan ideas cuando se aparecen conflictos y construyen la posibilidad de una realidad. La opinión es parte del deber ser de los periodistas, siempre y cuando sea una opinión presentada como tal.

María Jesús Casals Carro afirma que “El artículo es la forma característica del periodismo de opinión y es, en todos los casos, un discurso expresivo, atendiendo a su estructura externa, los artículos pueden ser inductivos o deductivos” (2000:150). Mientras que Ángel Benito dice que el Artículo es “En sentido estricto, texto firmado, no directamente informativo, en el que su autor comenta, explica y toma posición sobre cualquier asunto de interés general, manteniendo su opinión personal” (2001:20).

En el espacio del artículo encontramos desde investigadores de universidades de prestigio, quienes son los que tienen la capacidad de dar una mejor orientación por la profundidad de sus investigaciones, hasta líderes políticos, ex secretarios de Estado, ex candidatos a puestos de elección. El artículo en México se ha convertido en un texto de presencia ideológica y de estrategia para litigar en los medios de comunicación.

Ortega y Gasset fue quien en su momento afirmó que los filósofos escribían precisamente en los periódicos. Esta opinión la desarrolló cuando en el mundo y en México se realizaba un periodismo ideologizante. En el estudio se observó que el articulista es un escritor más o menos ocasional en el periódico y no tiene una periodicidad fija aunque escriba con frecuencia. En el total de 608 artículos en enero se presentaron 322 autores quienes generaron su opinión pública.

Articulistas como Alejandro Gertz Manero, el escrito Carlos Fuentes, el ex presidente Carlos Salinas de Gortari, el ex secretario de la ONU Kofi A. Annan, investigadores de la UNAM, son quienes invaden estas páginas. Estos textos no siempre son escritos por quienes han recibido la formación de periodistas, sino por líderes de espacios de poder.

En más del 96% los artículos de opinión presentan una postura racional, argumentada, con un método deductivo en la presentación de sus ideas y menos *ad populum*. El problema sin lugar a duda es que el consumo de estos textos no lo hace la mayoría de la población, sino la élite del poder.

TEMAS Y DEBATES EN LOS ARTÍCULOS	%
Crímen organizado, narcotráfico, impunidad y corrupción	9
Crisis, economía, finanzas	24
Partidos políticos y elecciones	12
Gobierno de Felipe Calderón y secretarios de estado	6
Política exterior y temas internacionales	28
Otros	21

Como observamos en los resultados los temas que prevalecieron en enero fueron los del exterior y los temas internacionales. El tema abordado fue la toma de posesión del presidente de Estados Unidos, Barack Obama, sin embargo en más del 70 % de estos artículos no hubo propuesta sobre cómo se debe construir la relación Estados Unidos-México.

Es muy importante apreciar que en el tema del narcotráfico no se encuentra de manera constante un análisis profundo sobre dicho problema. Los articulistas no escriben de manera frecuente sobre el tema; sin embargo, la situación actual del país necesita la guía, orientación y la clarificación permanente sobre este tema como con el tema de la crisis.

EDITORIALES

A través del editorial el medio de comunicación, la empresa (persona moral) y de hecho el dueño, manifiesta su conciencia respecto a la realidad local, nacional o internacional. Como lo expresa José Luis Martínez Albertos “el editorial es la manifestación de la conciencia del periódico acerca de un problema particular, y si el periódico quiere mantener su prestigio y autoridad moral ante el público debe presentar el editorial con esas notas exteriores y formales de dignidad y seriedad lingüística” (1998:369).

Aquí es importante destacar que el papel de un periódico como productor de texto de opinión está siendo valorado cada vez más en los tiempos modernos, hasta el punto de que ciertos teóricos de la comunicación afirman que los comentarios son los únicos mensajes verdaderamente originales de un periódico (Santamaría Suárez, 2000:61). Tomar posturas definidas significa que los grupos de poder compartan o no nuestra visión y enfrentar los riesgos que esto significa.

El escrito del editorial es un pensamiento razonador que mantiene el papel hegemónico de la prensa como poder o contrapoder, según se perciba por cada estamento social. En la actualidad juega dos papeles fundamentales:

- a) Opinión respecto a las noticias que se publican.
- b) Proponer temas que constituyen un problema social, político, ético o moral sin que tengan noticias recientes como soporte. Toda fenomenología social puede ser materia argumentativa para un artículo editorial que refleje la posición ideológica del periódico ante toda problemática o cambio estructural.

Como también reflexiona María Jesús Casal Carro en su libro *La opinión periodística* el periódico es un máximo representante de las corrientes ideológicas que discurren por las venas del cuerpo social. Por todo ello, el rango del editorial es superior a todos los demás artículos de opinión que aparecen en los diarios. Supone la identificación de la prensa como órgano de opinión y de representación social.

En la teoría periodística se han considerado como funciones periodísticas y sociales del editorial las siguientes: explicar los hechos, dar antecedentes, predecir el futuro, y formular juicios.

En esencia todos los medios de comunicación deben publicar diariamente un editorial manifestando su postura sobre el tema o los temas que consideren más relevantes para la vida social y colectiva. En pocos casos, algunos periódicos como *The Washington Post* han tardado un día o dos para manifestar una postura sobre sucesos como la invasión a Afganistán por parte de Estados Unidos. Esto se presenta cuando el medio de comunicación no cree tener los elementos suficientes para definirse.

El medio de comunicación que no editorializa o que no se identifica claramente su editorial se escuda en las noticias o las firmas de sus columnistas o articulistas sin expresar con claridad lo que opina como organización. Evaden su responsabilidad y compromiso social.

Es importante porque todos debemos conocer el mensaje informativo e ideológico que adquirimos diariamente con la elección y compra de uno o varios diarios. Es nuestra responsabilidad como receptores y consumidores de ideologías. La manipulación de los espíritus existe y hasta tiene sus propios estudios de “mercado”. La libertad y la independencia del que conoce, del que ha sabido y podido formar sus propios criterios, son armas defensivas que neutralizan los posibles efectos de los intereses ocultos que puedan mover a toda empresa ideológica.

De ahí su fuerza influyente cuando el lector busca una orientación sobre lo que está pasando en el mundo: busca que el periódico, la institución ideológica por excelencia, le confirme sus opiniones o que le asista en la duda.

Es necesario que el medio publique una postura clara, directa, explícita de lo que sucede. Esto no exenta al miedo de caer presa de los intereses políticos y económicos que no son propios de la sociedad, sino que obedecen a intereses particulares. La presentación de la agenda *setting* no sólo se observa en los géneros informativos, sino también en los de opinión. Se presentan los temas de relevancia y se ubican los temas que deben ocupar al país o que cierto grupo en el poder desea que lo ocupe.

De los géneros existentes el artículo editorial se constituye en la opinión del periódico, radio, televisión o página de Internet respecto a la información que publica. Las noticias, las entrevistas, las crónicas y los reportajes permiten que el público conozca lo sucedido, pero es el editorial el que le da un sentido a esa realidad y la interpreta bajo la mirada del medio al ciudadano. Con ello se tiene una postura orientadora y con una fuente visible.

Es significativo que sólo dos de los medios analizados, *La Jornada* y *El Universal*, presenten un editorial, aunque este último medio no todos los días lo publica. Hay quienes afirman que el editorial del medio se encuentra en la lectura de todas las noticias, es decir, se editorializa a través de la construcción del medio. El editorial es la opinión del medio respecto a las noticias que publica. Resulta inmoral cobijarse detrás de la neutralidad de las noticias.

El Universal publica una sección titulada 'Opinión' en la cual presenta los artículos, columnas y también el editorial. Generalmente este último sólo trata un tema del día, preferentemente nacional y que no representa, en la mayoría de las ocasiones, la jerarquía de la información publicada en las primeras planas.

El periódico *Reforma* y *El Norte* (este último editado en Monterrey), de mayor presencia nacional y de referencia internacional para la política exterior mexicana, cuentan con una sección de 'Opinión' en la cual se incluyen también artículos y columnas, pero no el editorial, estos medios sólo definen su postura a través de la información que publican, pero explícitamente no ubican su posición en torno a los temas nacionales e internacionales.

Resulta paradójico que estos medios de comunicación, con prestigio entre los consumidores de información y que simbolizan referentes sociales para los grupos de poder, no manifiesten abierta y directamente su postura sobre acontecimientos de relevancia. Aunque su agenda *setting* que establecen puede dar a conocer la línea del periódico, es importante que lo expresen en ejercicio pleno de su libertad.

En el periódico *Milenio*, también de referencia nacional e internacional, no se presenta una sección específica de opinión, hay una titulada *Al frente* en donde aparecen artículos y columnas, a lo largo del periódico a su vez se publican otras colaboraciones. Este periódico de gran relevancia e impacto político asume una postura cómoda de no definirse.

El Financiero, otro medio de comunicación de élite en el país, tampoco publica el editorial. Las columnas aparecen a lo largo de las páginas del periódico y los artículos se ubican en una sección titulada *Opinión*. Estos medios de comunicación no opinan de manera explícita.

En el caso de *La Jornada*, sí publica el editorial, en ocasiones dos temas sobre nacionales e internacionales. Las columnas son presentadas a lo largo del periódico y los artículos en la sección *Política/Opinión*. En el *Excelsior*, periódico tradicional en la vida pública del país, desde que fue comprado por Grupo Imagen, eliminó el Editorial y sólo ha conservado una sección titulada *Editorial* en la cual aparecen los artículos y columnas.

Es decir, en la prensa mexicana estamos observando un desdén por el escrito editorial como una forma de no asumir una postura determinada frente a acontecimientos trascendentales en el ámbito nacional e internacional.

TEMAS Y DEBATES EN EL EDITORIAL	%
Crimen organizado, narcotráfico, impunidad y corrupción	5
Crisis, economía, finanzas	31
Partidos políticos y elecciones	6
Gobierno de Felipe Calderón y secretarios de estado	15
Política exterior y temas internacionales	29
Otros	14

En los editoriales de *La Jornada* y *El Universal* (los dos medios analizados que incluyen editorial) los temas que prevalecen son los de economía, seguidos por los internacionales y posteriormente por los del Gobierno de Felipe Calderón.

La mujer en la opinión pública

Aquí es relevante y significativo el hecho de que en el artículo la presencia de la mujer es sólo del 16% y, en la columna, del 14%. Si los géneros de opinión tienen la aportación social de presentar una visión es extraño e incorrecto que la visión, el análisis y la propuesta sean en su mayoría desde el ángulo del hombre y no de la mujer.

Si analizamos el nivel de argumentación, la capacidad de análisis y la presentación de tesis, los artículos y las columnas de las mujeres se encuentran en un nivel similar al que tienen los textos escritos por hombres. Sólo la presencia es lo que lo distingue, pero no el nivel del pensamiento.

Las mujeres están presentes en todas las profesiones y concretamente en el periodismo su número ha igualado al de los hombres durante los últimos 20 años del siglo XX. Pero, para influir, para formar opinión, las mujeres no son elegidas por los directores y dueños de los periódicos y medios audiovisuales.

Comentarios generales

Los medios de comunicación son espejo de la sociedad en la que viven a la vez que inductores de estados de opinión en una retroalimentación que no hace de la prensa un cuarto poder precisamente, sino un altavoz representativo e incluso anunciador de realidades futuras, por ello es importante conocer qué piensa el medio que se consume y quiénes allí opinan.

La influencia de los géneros de opinión se manifiesta cuando llegan a un grupo de lectores que tienen poder de decisión, libertad de actuación y claridad ideológica. Para ellos, estos textos se escriben muchas veces buscando generar polémica. Esa es la razón de que puedan ser capaces en ocasiones de desencadenar hechos en la vida política, económica y social de un país.

La política de opinión está presente en todo el periódico. El artículo editorial es la voz que juzga, reclama, aprueba, ensalza o rechaza hechos y personajes con una base ideológica indiscutible, por lo que constituye un verdadero parlamento diario de esos influyentes representantes sociales que son los periódicos y periodistas. Representantes no electos, aunque sí sintetizadores de posiciones ideológicas mayoritarias.

En este camino a un país democrático y con justicia, los medios de comunicación deben jugar un papel plenamente establecido, no parcialmente, sino cumpliendo con sus dos grandes deberes que son la de informar y la orientar para lograr uno de los más grandes objetivos que es el de ensanchar las libertades del hombre.

Nota

Proyecto de investigación apoyado por el Fondo de Apoyo a la Investigación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Bibliografía

Buendía, Manuel: *Ejercicio periodístico*. México: Ed. Fundación Manuel Buendía, 1996.

Benito, Ángel: *Diccionario de periodismo*. Madrid: Ed. CESMA, 2001.

Casals Carro, María Jesús: *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística*. Madrid: Ed. Fragua, 2005.

Martínez Alberto, José Luis: *Curso General de Redacción Periodística*. España: Ed. Paraninfo, 1998.

Manual de estilo. México: Ed. Proceso, 1998.

Santamaría Suárez, Luisa y Casals Carro, María Jesús: *La opinión periodística*. Madrid: Ed. Fragua, 2000.

LIZY NAVARRO ZAMORA

Doctora en periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, con el doctorado *El mensaje periodístico: códigos, formas, contenidos y prácticas discursivas*; y licenciada en periodismo por la Escuela de Periodismo Carlos Septién García.

Profesora e investigadora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México. Reconocimiento del perfil PROMEP.

Miembro del Sistema Nacional de Investigadores de Conacyt.

Imparte cursos de periodismo a profesionales y egresados de las carreras de comunicación.

Participación en congresos nacionales e internacionales.

Ha trabajado como periodista (*El Sol de San Luis y El Universal*) y en áreas de comunicación social.

Publicaciones científicas en revistas nacionales e internacionales.

Recientemente publicó el libro *Comunicación Mexicana en Internet* (coedición con la Fundación Manuel Buendía, 2006) y anteriormente había publicado el texto *Los periódicos on line*, cuyo contenido es la transformación del periódico en el Paradigma de las Nuevas Tecnologías de la Información.

Participación con capítulos de libros como en *Ciberperiodismo Iberoamericano* (Editorial Patria) y *Mensaje periodístico y Sociedad del Conocimiento* (Ed. Fragua).