

## *Carta a nuestros lectores*

**P**onemos a consideración de nuestros usuarios la edición N° 100 de la Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, que trae como tema central la investigación en la comunicación, tratado por dos especialistas de renombre, como son Luis Ramiro Beltrán y José Marques de Melo, quienes analizan el desarrollo de la investigación desde las cuatro últimas décadas, destacando la responsabilidad del comunicador como generador de mensajes con proyección más allá de lo aparente.

El desarrollo tecnológico de los medios de comunicación exige mayor apertura y agilidad en las fuentes informativas, tema que es analizado por José Zepeda Varas y Daniel Prieto Castillo, quienes detallan el derecho a la comunicación como importante soporte de los periodistas a la hora de realizar su trabajo.

Fernando Veliz, desde Chile, nos invita a reflexionar sobre el desarrollo alcanzado por el conocimiento social respecto de su propia realidad, sobre la base de los cambios que la historia recoge a lo largo de los siglos, teniendo como denominador común a la comunicación como lazo de relación entre los seres humanos y entre éstos y su entorno.

La crisis económica que agobia a un alto porcentaje de la humanidad ha obligado a desarrollar estrategias económicas para combatirla, y Fabiana Feijoo rescata el papel de la comunicación para activar procesos de apoyo económico social, como los microcréditos.

Los altos sitios alcanzados por las grandes corporaciones transnacionales han dado lugar al apareamiento de mitos y leyendas que, muchas veces, provocan el rechazo a la imposición de sus intereses mercantiles, situación que es analizada en buena forma por el argentino Miguel Santagada.

El uso del marketing por parte de organismos seccionales, como herramienta para generar imagen y captar recursos del sector privado, que les permitan realizar obras, es un tema que lo trata a profundidad la catedrática mexicana Amaia Arribas Urrutia, quien enfoca este tema como alternativa para fortalecer a las arcas municipales.

La incursión de la televisión digital en América Latina es cuestión de tiempo, pues lo analógico pasará a la historia cuando lo digital se imponga como una realidad que el mundo desarrollado ya está disfrutando, aunque para esto se deban cambiar los conceptos de televisión e incluso la forma de vida, pues su disfrute dependerá, además, de la capacidad económica para acceder a un televisor de alta definición, según un análisis de Fernando Fuentes.

Un tema recurrente en nuestros países latinoamericanos es el referido a la defensa del periodismo profesional, acción que tiene varias aristas que son consideradas en un ensayo bien logrado por parte del español Ángel Arrese, quien reivindica para el lector los beneficios de un trabajo profesional por parte de los comunicadores.

Al igual que en ediciones anteriores, el número 100 de Chasqui presenta contenidos que, estamos seguros, serán un gran aporte para la actualización de conocimientos referidos a la comunicación y el periodismo, como el uso del artículo como género persuasivo para la comunicación política, que lo escribe Rafael Yáñez Mesa, el impacto de la publicidad en los jóvenes, y la oferta bibliográfica en temas de comunicación y periodismo.

### Consejo de Administración



Presidente

Víctor Hugo Olalla P.

Universidad Central del Ecuador

María Isabel Salvador

Ministra de Relaciones Exteriores,  
Comercio e Integración

Raúl Vallejo C.

Ministro de Educación

Héctor Chávez V.

Universidad Estatal de Guayaquil

Hugo Sagüer C.

Organización de Estados Americanos

Patricia Ashton

Comisión Nacional de UNESCO  
para los países andinos

Héctor Espín R.

Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.

Asociación Ecuatoriana de  
Radiodifusión

Yolanda León T.

FENAPE

Edgar Jaramillo S.

Director General del CIESPAL

Teléfonos.: (593-2) 250-6149 - 250-6148

Fax (593-2) 250-2487

web: [www.ciespal.net](http://www.ciespal.net)

[www.chasqui.comunica.org](http://www.chasqui.comunica.org)

weblog: [www.revistachasqui.blogspot.com](http://www.revistachasqui.blogspot.com)

Apartado Postal 17-01-584

Quito - Ecuador

Registro M.I.T., S.P.I. 027

ISSN 13901079

## CONTENIDO

	Pág.		Pág.
<b>Páginas de grandes periodistas</b>		<b>Marketing municipal</b>	
<i>Juan Gargurevich</i> .....	3	<i>Amaia Arribas Urrutia</i> .....	40
<b>Portada</b>		<b>En defensa del periodismo profesional</b>	
<b>Temas y objetivos de investigación en la comunicación de ayer</b>		<i>Ángel Arrese</i> .....	46
<i>Luis Ramiro Beltrán Salmón</i> .....	4	<b>Compras y fusiones mediáticas a nivel mundial</b>	
<b>Reto de la investigación latinoamericana en comunicación</b>		<i>María Helena Barrera-Agarwal</i> .....	52
<i>José Marques de Melo</i> .....	8	<b>Prensa</b>	
<b>Opinión</b>		<b>El artículo, un género persuasivo</b>	
<b>Dos apostillas a la libertad de expresión</b>		<i>Rafael Yanes Mesa</i> .....	58
<i>Antonio Pasquali Greco</i> .....	14	<b>Televisión</b>	
<b>Ensayos</b>		<b>Televisión digital, los olvidados de la revolución</b>	
<b>El derecho a la comunicación</b>		<i>Fernando Fuente-Alba Cariola</i> .....	64
<i>José Zepeda Varas y Daniel Prieto Castillo</i> .....	16	<b>Investigación</b>	
<b>Comunicación, organización y narrativas: Construyendo desde la seducción</b>		<b>El impacto de la publicidad de cigarrillos en menores de edad</b>	
<i>Fernando Veliz Montero</i> .....	22	<i>Juan Felipe Mejía Giraldo</i> .....	70
<b>Comunicación para activar el microcrédito y combatir la pobreza</b>		<b>Comunicación Organizacional</b>	
<i>Fabiana Feijoo</i> .....	28	<b>Comunicación corporativa en empresas chilenas</b>	
<b>Leyendas mercantiles y sabotaje a las corporaciones</b>		<i>Dino Villegas y Alejandro Kemp</i> .....	76
<i>Miguel Santagada</i> .....	34	<b>Periscopio Tecnológico</b> .....	82
		<b>Bibliografía sobre Comunicación</b> .....	86
		<b>Actividades del CIESPAL</b> .....	92

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.

**Chasqui**  
Revista Latinoamericana de Comunicación  
N° 100 Diciembre 2007

**Director**  
Edgar P. Jaramillo S.

**Editor (E)**  
Raúl Salvador

**Consejo Editorial**  
Lolo Echeverría - Héctor Espín  
Juan M. Rodríguez - Francisco Vivanco R.

**Portada**  
Mayra Cajilema C.

**Diagramación**  
Mayra Cajilema C.  
Gustavo Guerrero M.

**Chasqui es una publicación del CIESPAL**

Miembro de la  
Red Iberoamericana de Revistas de  
Comunicación y Cultura  
<http://www.felafacs.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas de América  
Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y  
Humanidades  
<http://redalyc.uaemex.mx>

**Impresión**  
Editorial QUIPUS - CIESPAL

# El artículo, un género persuasivo para la comunicación política directa



Rafael Yanes Mesa ■

Los partidos y las instituciones públicas disponen de periódicos y revistas que realizan la comunicación directa con unos contenidos ideológicos que identifican al medio informativo. Son publicaciones que emiten el mensaje sin la mediación de un profesional independiente. El objetivo que se pretende al elaborar su contenido es siempre persuasivo, y su dirección ideológica la comparten todos los que participan en el medio. Por ello, la estructura del mensaje se diseña en su integridad atendiendo a este fin, con una titulación, unos componentes gráficos y un texto elegidos en su totalidad por el comunicador político.

Parece indiscutible que una publicación de estas características no tenga la credibilidad que se le otorga a un medio que, al menos aparentemente, es imparcial al no estar editado por una organización política o institución pública. Un periódico editado por una entidad con intereses políticos se lee con la misma suspicacia que un

anuncio publicitario, aunque la comunicación política puede siempre presumir que se hace en nombre del interés público. Pero su contenido no es fundamentalmente informativo, sino que persigue una reacción de trascendencia social en el destinatario a través de un mensaje persuasivo. El receptor sabe, y lo acepta, que se trata de un medio que ha sido elaborado con una determinada intencionalidad.

El mensaje publicitario, como comunicación, debe tener un grado de credibilidad para conseguir el éxito deseado, por lo que tiene que adaptarse a las particularidades del sector de la población a la que va dirigido. El receptor percibe la publicidad sabiendo que es un mensaje interesado, aunque su diseño puede lograr que esa barrera desaparezca parcialmente y llegue como una información creíble. Ese mismo objetivo persigue la comunicación política directa, para lo que adopta formatos novedosos de aparente objetividad, aunque siempre tiene la identidad de quien la edita.

Rafael Yanes Mesa, español, doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de La Laguna, Islas Canarias, España. Autor de varios libros, entre ellos, Géneros periodísticos y géneros anexos. Correo-e: rafaelyanesmesa@yahoo.es

---

## Un género utilizado por los políticos

Pero también en los medios informativos convencionales se incluye comunicación política directa a través del artículo. Son muchos los políticos que utilizan este género periodístico para llegar de forma directa a los ciudadanos a través del periodismo escrito. Aquí también el comunicador político elige todos los componentes del texto sin la intervención de la dirección del periódico, que se limita a conceder un determinado espacio en el que su autor goza de absoluta libertad de expresión.

## *El mensaje publicitario tiene que adaptarse a la población a la que va dirigido*

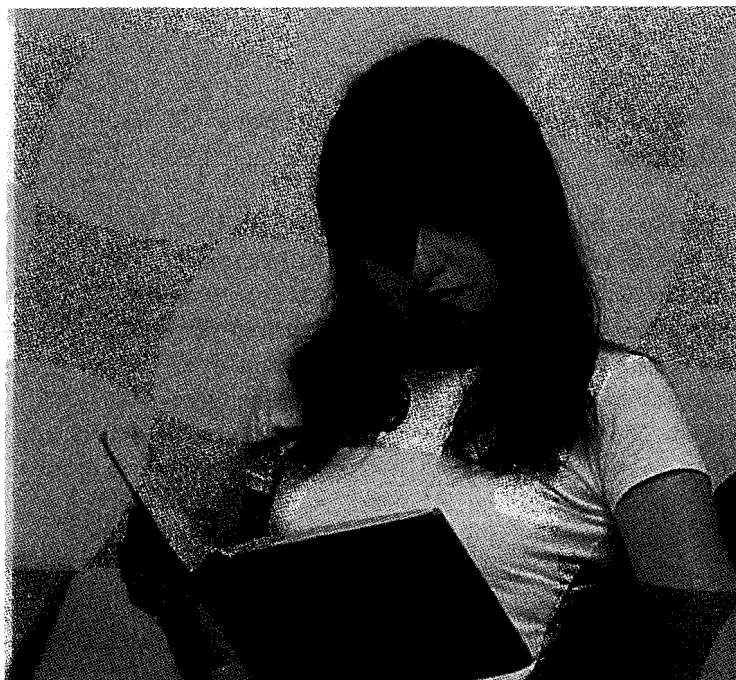
El artículo en general, como género de opinión, está jugando un papel cada vez más importante en la sociedad actual. Se trata de un texto en el que se proyectan de forma intencionada determinados puntos de vista acerca de la actualidad. Los articulistas no son necesariamente periodistas profesionales integrados en la plantilla laboral, pues en muchas ocasiones se trata de escritores cuya actividad principal no es el periodismo. Con el artículo se explican los hechos desde sus antecedentes, se predice el futuro y, sobre todo, se formulan juicios de valor. Esto concede una gran libertad de expresión a su autor, quien adopta un estilo editorializante, es decir, solicitante de adhesión hacia sus planteamientos. Es un texto que valora la actualidad y que tiene gran repercusión en los lectores. Un género periodístico que no tiene como fin principal informar al lector, sino formar

su opinión sobre hechos importantes de la actualidad.

Cuando quien firma el artículo es un político, no se modifica ninguna de estas condiciones. El comunicador político dispone de un espacio exclusivo, que puede utilizar con entera libertad como si se tratara de un medio propio de su institución partidaria o pública, aunque goza de mayor credibilidad por el simple hecho de estar ubicado junto a otros textos que expresan opiniones diferentes. El comunicador elige el título, y las palabras que aparecen en el texto son las que prefiere utilizar, sin la intervención de alguien que pueda interpretar lo que ha querido decir. El artículo es una herramienta muy útil, pues logra que la comunicación política sea directa en un medio ajeno.

Intentar gobernar sin el concurso de los medios de comunicación de masas, en la actualidad, es tarea inútil. Para lograr la confianza de los ciudadanos es imprescindible poder dirigirse a ellos, por lo que contar con canales de comunicación adecuados resulta prioritario para los políticos.





Pero también para el ciudadano es una necesidad conocer lo que piensan sus gobernantes, es decir, los medios de comunicación social son válidos para los dos componentes de ese diálogo permanente que debe existir en una democracia participativa. En un sistema no democrático, el canal informativo es necesario solamente para quien detenta la autoridad absoluta. No será un medio para la comunicación en dos direcciones.

Se transforma en un instrumento del poder establecido para su supervivencia, por lo que el control férreo de los medios informativos es la primera preocupación de un dictador, quien intenta que la comunicación política siempre sea directa y unidireccional.

### **Un género entre la opinión y la actualidad**

El Diccionario de la Real Academia Española define el artículo como "cualquiera de los escritos de mayor extensión que se insertan en los periódicos u otras publicaciones análogas".

Desafortunada enunciación que no se ajusta en absoluto a la realidad. No son artículos todos los escritos periodísticos, ni, por supuesto, tampoco su extensión es un rasgo que los diferencie de otros textos. Con esta definición lamentable se

incita a confundirlo con los demás géneros periodísticos. No es correcto considerar que el artículo es un término que responde a una concepción globalizadora de todos los textos de opinión, ni, por supuesto, de cualquier escrito publicado en la prensa. Se trata de un género periodístico con unas características propias y diferenciadas de los demás, en el que su sello de identidad lo determina la absoluta libertad expresiva de quien lo firma.

El artículo es, sencillamente, un comentario interpretativo de la actualidad. Viene a ser un complemento de la noticia, pues de esta surge y en ella está inspirado, por lo que su característica principal es su estrecha vinculación con la actualidad informativa. Se trata, por tanto, de un género que está íntimamente ligado a la noticia que lo origina. Por eso es destacable su carácter efímero, como nos recuerda Armando de Miguel al afirmar que "las páginas de opinión son un bien fungible y perecedero, pues solo sirven si son consumidas a diario". Los artículos leídos fuera de su tiempo son muchas veces ininteligibles, pero no debe interpretarse como un defecto, sino como una característica positiva que los define como un género literario con personalidad propia, ya que en estos trabajos periodísticos no se utilizan los hechos como materia prima esencial, sino la emanación ideológica que es producida por tales sucesos. Lo importante es la interpretación personal de lo que ha ocurrido.

***Con el artículo  
se explican los hechos,  
se predice el futuro  
y se formulan  
juicios de valor***





*No se debe  
como fin principal  
informar al lector, sino  
formar su opinión  
sobre hechos  
importantes*



El estilo propio de los articulistas es el de "solicitud", bien en su forma objetiva o en la interpretativa, pero siempre dentro de los llamados estilos "editorializantes". El autor busca, por encima de todo, convencer al lector, y para ello puede utilizar, según De Gregorio, tres formas de expresión: el estilo didascálico,

cuando su autor adopta una posición de autosuficiencia y dogmatismo; el estilo objetivo, que se caracteriza por la frialdad en la exposición de los hechos; y el estilo interpretativo, que es el que plantea un razonamiento coherente en la valoración de la actualidad informativa, y es el que más adecuado resulta para un comunicador político.

Es decir, el artículo, al ser periodismo, también tiene que cumplir las características que lo definen como tal, por lo que debe ser claro, sencillo, conciso, denso, natural y breve, aunque tantas condiciones determinan un concepto de artículo bastante difuso, ya que si el asunto es libre y tiene finalidad valorativa, pero también es un texto de entretenimiento situado entre la literatura y el periodismo, y además está redactado por un escritor famoso o un responsable público aunque también puede ser un periodista, podemos concluir en que el artículo es un "cajón de sastre" donde cabe de todo.

**Funciones del artículo político**

Para Luisa Santamaría, las funciones del artículo político, como reflejo de la opinión en una sociedad democrática, son cuatro: la información a los gobernantes, la contestación, la adopción de medidas importantes y el consenso. Sin embargo, más parecen etapas de la misma función, que no es otra que la de formar una opinión pública orientada hacia un determinado punto de vista. El artículo canaliza los acontecimientos diarios hacia una opinión preconcebida y subjetiva, pero debe estar argumentado de forma concienzuda, basado en documentación, y apoyado en el análisis de los orígenes del hecho comentado, así como en sus

posibles consecuencias. Los periódicos, en su conjunto, pueden ser considerados como la gran tribuna de expresión de la comunidad acerca de los problemas que le afectan, y esta función se realiza fundamentalmente mediante este género.

Basado en todo lo dicho anteriormente, podemos definir el artículo político como aquel texto periodístico de opinión que refleja la interpretación que un responsable público hace sobre asuntos de la actualidad política. Se trata de un texto que normalmente contiene bastantes componentes literarios, ya que la belleza expresiva puede determinar su aceptación.



## *Intentar gobernar sin el concurso de los medios de comunicación es tarea inútil*

La libertad en la expresión de un artículo le otorga también al autor un mayor grado de responsabilidad ante sus lectores, con un compromiso ético. Para Fernando López Pan, la credibilidad del articulista hace que se acepte con facilidad sus planteamientos, de acuerdo con la idea planteada por Aristóteles hace 25 siglos:

*Por el carácter, cuando el discurso se dice de tal manera que hace digno de fe al que lo dice, pues a las personas decentes las creemos más y antes, y sobre cualquier cuestión, en general, y en las que no hay seguridad sino duda también por completo.*

Ese compromiso ético es la cualidad que hace al autor de un texto digno de confianza ante sus lectores, al lograr la autoridad moral para dirigirse a ellos. El político que publica un artículo debe hacerlo cumpliendo cuatro condiciones, sin las cuales es imposible conseguir lo que todo autor persigue, que es tener credibilidad: ser sincero, honrado, valiente y responsable. La ética condiciona el estilo periodístico, pues cuando se domina el lenguaje y se conocen los efectos -en ocasiones demolidores- de algunas estructuras periodísticas, se hace necesario el contrapeso de una deontología profesional asumida plenamente por todos aquellos que firman un artículo.■