



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Escribir desde la comunicación política

Tomás Grilli

Letras, (8), e195, 2019

ISSN 2524-938X

<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/letras>

FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

La Plata | Buenos Aires | Argentina

Escribir desde la comunicación política

Por **Tomás Grilli**

tomy95grilli@gmail.com

Centro de Investigación en Lectura y Escritura (CILE)
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata – Argentina

Resumen

Como comunicadores/as, trabajar desde la comunicación implica pensar en disputas de sentidos. Pensar la escritura desde la comunicación política como dimensión de análisis requiere –como todo proceso de comunicación– de una planificación. Por eso mismo, partimos de la idea que no se puede producir un texto si no es a partir de una planificación comunicacional con objetivos delimitados, con escenarios estudiados y con personas o instituciones reconocidas.

Palabras clave

comunicación política, escritura, planificación comunicacional

Escribir es representar ideas. Aprender a escribir es aprender a planificar un texto que represente y dé cuenta de aquello que se quiera construir en el lector.

El campo de la escritura, se constituye en sí, como un escenario de tensión, de discusiones de estilo si es que existe, de formatos, de géneros. Es un escenario de disputa, pero que indiscutiblemente es un lugar que, como comunicadores/as, debemos disputar.

En la Facultad de Periodismo y Comunicación Social se enseña a escribir, porque ante todo el/la comunicador/a, como alguien alguna vez me dijo, «gobierna la palabra».



Como comunicadores, debemos saber que “el decir” y “el escribir” correctos, comprensibles, coherentes son condiciones necesarias e inherentes a nuestra profesión. Justamente somos, los que en teoría, “hablamos y escribimos bien”. Sabemos de ortografía, de sintaxis, de conectores, de gramática, de frases significativas para elaborar un texto con contenido cohesionado y coherente. Construimos metáforas, narramos, relatamos, describimos, adjetivamos, argumentamos, explicamos (Viñas & Oliver, 2012. p. 2).

Se practica la escritura. Y se practica desde distintos lugares. Quizás para interpelar con una metáfora y transmitir lo que se siente. Una noche de alegría, una mañana de profunda tristeza. Y con esas palabras cautivar al lector, que sienta un poco de alegría, un poco de tristeza.

Desde la rama periodística, se trata de explicar, describir y transmitir aquello que pasó. Busca construir o recuperar una verdad, un hecho, una ideología, un análisis. El periodista transmite una información; tiene una responsabilidad y trabaja con y a partir de ella. Por eso se utilizan fuentes, se firman las notas, se argumenta.

Construimos escenarios y personajes desde la escritura ficcional, describimos calles ocupadas, marchas y protestas, realizamos perfiles de distintas personas, de un músico famoso, de un político.

¿Y desde la escritura política? Desde la escritura política hacemos todo eso con un objetivo: persuadir.

El/la comunicador/a como planificador/a

La pausa es necesaria. En esa pausa lo que se piensa o se debe pensar es el objetivo. No se escribe por escribir, no se dice por decir, o al menos hay que hacer conciencia que todo lo que se escribe o se dice produce sentido.

Para pensar un texto político, desde la materia Taller de producción de textos políticos de la Tecnicatura en comunicación pública y política, se propone una mirada que se basa, en un principio, en la tríada de texto, contexto y autor.

Desde la comunicación, para interpretar un texto, un video, una nota, un discurso, es indispensable pensar en texto-contexto-autor. No se puede considerar al contenido de cualquier soporte sin entender el anclaje social, cultural, histórico, político. «Leer en contexto implica una mirada comunicacional, significa pensar que cada texto (sea escrito, audiovisual o sonoro) puede cargarse de sentido si se lo vincula con el momento histórico en el que fue creado/publicado» (Allegrucci, López & Ullman, 2018, p. 7).

Tanto la lectura como la escritura son prácticas socio-culturales que se sitúan históricamente. Y eso significa que tienen marcas de época como lo es el lenguaje y las palabras que se utilizan, las discusiones de ese momento, la selección de información.

A esas marcas las llamamos apropiaciones simbólicas, donde se construyen y reconstruyen diversos sentidos.

Jorge Huergo retoma a Ernesto Laclau y explica que «el mundo social (en cuanto significativo, es decir, como discurso) está poblado de significantes y de significados, que son históricos, esto es: variables, abiertos, contingentes (no necesarios), procesuales (no esenciales)» (Huergo, 2002. p.4).

El texto siempre está atravesados por esas marcas y desde la escritura política, con mayor énfasis, ya que se busca todo el tiempo interpelar a ese lector desde esas formas simbólicas que lo atraviesan.

Incluso, el autor proyecta en sus producciones sus vivencias, sus lecturas, su estilo de vida, sus relaciones con la familia y la sociedad en general, las circunstancias que lo llevaron a ser quien es.



La escritura y la lectura conforman el proceso de construcción de sentidos y de interpelación para el conocimiento y la transformación de la realidad. Con ellas, el comunicador desarrolla sus tareas, siendo observador y testigo directo de los hechos que lo rodean, analizándolos para luego volcarlos al papel de una manera organizada y atractiva (Viñas & Oliver, 2012, p. 1).

Hacer consciente ese proceso, es el primer paso para la producción de un texto político. Porque así podemos pensar al texto como un lugar de disputas de sentidos.

Hay producción e intercambio de sentidos constantemente. Esos signos, esas definiciones, esos significados no son estáticos, sino que pueden variar y van a variar todo el tiempo. Hoy en día con el fenómeno de la massmediación política, esos tiempos estáticos son cada vez más cortos.

Podemos ver entonces la importancia de contextualizar los discursos ya que, la situación política, económica, social y cultural, está inmersa y atraviesa a los sujetos sociales en cada momento histórico.



Uno no es simplemente emisor, uno es emisor en situación, dentro de tensiones sociales, dentro de ciertas relaciones de poder, dentro de un grupo y no de otro. En otras palabras, lo que funda al emisor no está en lo esencial en él, sino en las relaciones sociales dentro de las cuales se inserta y vive, según los límites fijados por la formación social a cada sector de la población (Castillo, 1990, p. 103).

Por otro lado, una vez asumidas las marcas de época, de clase, de género, conociendo el escenario en el que nos movemos, pensamos objetivos. Los objetivos son parte esencial de la estrategia comunicacional. Los objetivos dan cuenta del porqué de aquello que decimos. Sin objetivos, ¿qué se dice?, ¿por qué estaríamos diciendo eso?

Los objetivos son las metas y trazan las direcciones. Los objetivos guiarán nuestras acciones y decisiones.

El/la comunicador/a entonces recupera esa discusión. A diferencia del marketing político, el/la comunicador/a o técnico/a en comunicación política observa el panorama completo y traduce aquellas marcas simbólicas. Tiene conocimiento del universo simbólico, aporta una lectura de contexto que hace que la escritura, luego, tenga sentido y así disputar sentidos en un espacio/tiempo caracterizado por ese entramado de relaciones de poder, la cultura, la ideología, la economía, el lenguaje.

Entre la interpelación y la persuasión: construir

Al principio suena feo, pero el gran objetivo es construir y la persuasión es la herramienta metodológica y el objetivo de esa escritura.

Lejos de manipular, la persuasión busca, según el diccionario: «Conseguir con razones y argumentos que una persona actúe o piense de un modo determinado». Por eso es que la estructura de un texto político se centra en un buen análisis de situación, un diagnóstico hecho en profundidad y un conocimiento sólido del/de la candidato/a o institución, entendiendo que este enmarca nuestro trabajo y que las marcas de género, de época, de vida, de clase, su historia, su ideología, en algún momento emergen. Están presentes y se debe trabajar a partir de ello.

Como comunicadores/as, trabajar desde la comunicación implica pensar en disputas de sentidos. Pensar la escritura desde la comunicación política como dimensión de análisis requiere, como todo proceso de comunicación de una planificación. Por eso mismo,

partimos de la idea que no se puede producir un texto si no es a partir de una planificación comunicacional con objetivos delimitados, con escenarios estudiados y con personas o instituciones reconocidas.

Referencias

Huergo, J. (2002). Hegemonía: un concepto clave para comprender la comunicación».

Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/sitios/opinionpublica2pd/wp-content/uploads/sites/14/2015/09/P2.1-Ficha-de-c%C3%A1tedra.-Huergo.pdf>

Allegrucci, M. D.; López, Y. y Ullman, A. (2019). Texto, contexto y autor/a: tríada para leer y escribir en la universidad. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 4(2). Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/5410>

Prieto Castillo, D. (1990). *Diagnóstico de comunicación*. Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).

Viñas, R. y Oliver, S. (2012). Leer, escribir y decir: comunicadores y mensajes que se comprendan. Trabajo presentado en el *Congreso de Periodismo y medios de comunicación*. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/70170>