



La escritura como herramienta política. Comunicación y nuevo contexto sociocultural
Yemina López
Política y Comunicación (N.º 1), e001, Artículos, 2022
ISSN 2953-3821 | <https://doi.org/10.24215/29533821e001>
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/politicaycomunicacion>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata | Buenos Aires | Argentina

La escritura como herramienta política Comunicación y nuevo contexto sociocultural

Writing As a Political Tool Communication and New Sociocultural Context

Yemina López

Centro de Lectura y Escritura (CILE)
Universidad Nacional de La Plata, Argentina

yemina.lopez@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0002-6634-440X>

Resumen

El presente artículo toma en cuenta la campaña electoral del Frente de Todos en la Argentina en las elecciones de medio término desarrolladas durante el periodo junio-noviembre 2021 y analiza la importancia de la mirada contextual a la hora de generar una estrategia de comunicación. En este sentido, debate y discute con la idea que la comunicación crea y antecede a la realidad, y se sostiene que sin política no hay comunicación efectiva.

Palabras clave

comunicación política, diagnóstico, escritura, contexto, territorio

Abstract

This article takes into account the electoral campaign of the Frente de Todos in Argentina in the mid-term elections developed during the period June-November 2021 and analyzes the importance of a contextual perspective at the time of generating a communication strategy. In this sense, it debates and discusses with the idea that communication creates and precedes reality, and if it sustains that without politics there is no effective communication.

Keywords

political communication, diagnosis, writing, context, territory

Introducción

Cuando hablamos de comunicación política partimos de entenderla, en términos de Dominique Wolton (2010), como la condición del funcionamiento de nuestro espacio público ensanchado. Es decir, la comunicación política permite, a partir de la interacción entre la información, la política y la comunicación, analizar el funcionamiento de la democracia masiva: «No lleva a suprimir la política, ni a subordinarla a la comunicación, sino por el contrario, a hacerla posible en la democracia masiva» (Wolton, 2010, s/p).

La comunicación política se ha convertido en un objeto de estudio ampliamente valorado dentro de la academia. La diversa cantidad de artículos, investigaciones y estudios en torno a esta área temática dan cuenta de la importancia que se le está dando a comprender las diferentes tensiones latentes entre los/as actores/as sociales, el entramado mediático y los/as actores/as de la política dentro de las sociedades. En esta línea, este artículo debate con la idea que:

En estas sociedades la comunicación ya no es sólo un recurso para describir la realidad, sino que la antecede, la crea, dando la razón al enunciado según el cual, en nuestras sociedades mediáticas, la realidad es la comunicación, y “lo que llamamos realidad es el resultado de la comunicación” (Watzlawick, 1981, 7). (del Rey Morató, 2011, p. 111)

Por tanto, se realiza un abordaje metodológico del tipo cualitativo, basado en un análisis contextual de la campaña a nivel nacional del Frente de Todos en las elecciones de medio término en la Argentina durante el periodo junio–noviembre 2021, entendiendo los discursos como producciones sociales de sentido que deben analizarse y estudiarse de manera situada. De acuerdo con Restrepo (2012),

El contexto está constituido por el entramado de las relaciones (o articulaciones, si preferimos un vocabulario más técnico) constituyentes de un hecho (práctica, representación, evento) que puede incluir diferentes escalas, pero siempre referidas a lo concreto, es decir, a lo existente en un lugar y momento dados. (p.134)

El estudio de los discursos de manera situada permite investigar las categorías del discurso político, en tanto instrumento de la construcción social de la realidad (Narvaja de Arnoux, 2006; Iñiguez Rueda, 2012). Asimismo,

Los contextos de producción involucran todas las costumbres, reglas sociales, sistema económico, estructura política y social en la que una persona está inserta, e interpreta esa realidad según su perspectiva personal. (López, Seré & Stranges, 2019, p. 5)

En este sentido, puede establecerse que el análisis contextual de la campaña electoral en particular y de la comunicación política en general admite el develamiento de los discursos sociales y se relaciona con una mirada analítica y discursiva. El relevamiento vale para dar una explicación del uso del lenguaje, puesto que su interés está puesto en la ideología, las relaciones sociales y las correspondencias entre los textos y el contexto.

3

La comunicación política en el contexto actual

Un punto de partida para este trabajo consiste en establecer desde dónde se estudia, se entiende y se analiza la comunicación política. Nos diferenciamos del marketing político y entendemos que lo que se comunica no puede estar dissociado de lo que sucede en el contexto de producción (tanto sea las características de la persona/institución con la que se trabaja como en el territorio en el que tiene incidencia la estrategia de comunicación). Es clave tener en cuenta el anclaje que nuestra comunicación tiene en la realidad de la

sociedad en la que tendrá impacto, así como también no creer que la comunicación puede crear una realidad diferente y dissociada de lo que está sucediendo en la cotidianeidad de la sociedad/espacio en el que nuestra estrategia tiene incidencia. Por ello, el análisis de la comunicación del Frente de Todos durante las elecciones de medio término en 2021 sirve para comprender la importancia que la vinculación con el territorio y el análisis contextual tiene a la hora de comunicar.

No podemos analizar las elecciones 2021 sin tener en cuenta que la emergencia de la pandemia por la covid-19 supuso una transformación en el modo de comunicar y de «estar cerca» de la gente. Asimismo, la comunicación digital tomó un auge aún mayor del que venía teniendo durante la década anterior.

Y es que desde 2020, la pandemia también reveló ante nuestros ojos un extraordinario desfile protagonizado por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que ahora se combinan de un modo excelso con los diversos programas y las “deslumbrantes” estrategias digitales, conformando una poderosa columna vertebral sobre la que necesariamente debe erigirse toda organización de estos tiempos. (Larrea, 2021, p. 20)

Durante la campaña electoral 2021, la comunicación digital fue un actor clave en la estrategia, en tanto el contacto cara a cara, la masividad y el encuentro debieron quedar relegados; principalmente durante la primera instancia de campaña hasta las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) que se desarrollaron en el mes de septiembre. El peronismo se enfrentó a uno de sus mayores desafíos: desarrollar una estrategia de campaña que se basara principalmente en lo digital, teniendo que relegar la presencia en territorio, la masividad y el encuentro con la militancia. Ahora bien ¿a quiénes se llega con una estrategia de comunicación basada principalmente en lo digital? ¿Cuál es el público destinatario? Y principalmente, ¿dónde está el

electorado al que se desea llegar? Son algunas de las cuestiones que es necesario revisar y tener en cuenta a la hora de pensar una estrategia de comunicación.

La madurez de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) ha detonado un crecimiento exponencial de información en todas las áreas del conocimiento y durante la pandemia se ha incrementado, en especial, el tema del coronavirus (Vázquez, 2020: 189). Sin embargo, no hemos de obviar que aún a día de hoy existe una profunda brecha de acceso a las nuevas tecnologías, generando así profundas desigualdades, especialmente notables entre zonas urbanas y rurales (NU CEPAL, 2020: 3). A pesar de que el aumento de este uso es exponencial en la mayoría de países, existe cierta exclusión de la población debido al poco conocimiento o incluso al acceso inequitativo a las tecnologías de la información. (López Palazon, 2022, p. 34)

De este modo, es fundamental decir que, si bien se coincide con del Rey Morató (2011) cuando habla de la importancia de la comunicación y su incidencia en la realidad, no así en la idea que la comunicación construye realidad. Siempre es necesario que la comunicación y la realidad estén articuladas y en diálogo, y en eso el análisis contextual y el conocimiento del territorio, el público y las personas con las que se trabajará son aspectos nodales para no fracasar.

5

La importancia de la escritura en comunicación política

La escritura en la comunicación política tiene un rol fundamental: ya sea en las redes sociales, en el asesoramiento discursivo o en una plataforma electoral (por mencionar solo algunos de los géneros y formatos en los que se escribe en el marco de la comunicación política) la claridad y precisión con la que ello

se haga determinará el éxito o fracaso de la estrategia trazada. En este sentido, el documento de cátedra del Taller de Producción de Textos Políticos¹ expone que:

La escritura es una herramienta fundamental a la hora de pensar tanto una propuesta comunicacional como una estrategia de campaña. De nuestra escritura dependerá, en gran parte, el éxito de la propuesta. Escribir es, sin lugar a dudas, representar ideas. Aprender a escribir es poder planificar un texto que represente y dé cuenta de aquello que se quiera construir en el lectorx/destinatarix. (López, Audisio & Grilli, 2019, p. 7)

La etapa de conocimiento e indagación del espacio y las personas con las que se va a trabajar es clave y el primer paso en el desarrollo del trabajo como comunicadores/as. Podríamos decir que el análisis situacional es el pilar sobre el que va a estructurarse toda la estrategia de comunicación; por lo que si este falla, todo el resto también lo hará.

6

Se parte de entender que los/as comunicadores/as, deben estar alertas sobre los sentidos que circulan, lo que no se dice, pero se evidencia, y sobre todas las cosas, deben indagar puntualmente sobre las tensiones. Asimismo, es importante que la etapa de diagnóstico se realice con una mirada prospectiva; es decir, que se indague sobre cuál es la idea de futuro que ese espacio, esa organización y/o ese/a político/a tiene.

La labor comunicacional será, en esta instancia, obtener la información necesaria para poder detectar el concepto a partir del cual trabajará la comunicación. De este se desprenderá un objetivo, y de ese objetivo algunas líneas discursivas (también conocidas como ejes de campaña). Este concepto será el tronco de la propuesta comunicacional, y de la fuerza que tengan sus raíces (el diagnóstico) dependerá lo fuerte o débil que este sea. Por eso, es clave que se le dedique tiempo y análisis a esta instancia.

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 que se desprendan de un análisis situacional, con escenarios estudiados y con personas o instituciones reconocidas; objetivos que se vinculen con líneas de acción y que construyan una estrategia y ejes de campaña bien delimitados, claros y pertinentes. Y para todo eso, la claridad de la escritura es fundamental. (López, Audisio & Grilli, 2019, p. 7)

El objetivo comunicacional y el concepto que se trabajará en campaña no son lo mismo, pero deben estar en diálogo. El concepto estará basado en poder potenciar aquellas fortalezas que se han detectado de la persona / institución / organización con la que se está trabajando, mientras que el objetivo estará orientado a pensar cómo se comunica ese concepto.

En síntesis, se puede establecer que la comunicación política requiere, como todo proceso de comunicación interna y/o externa, de una planificación prospectiva que trace los lineamientos necesarios para que la persona / institución con la que se trabaja alcance ese horizonte de futuro que se detectó en la instancia de diagnóstico. La producción de textos políticos y el desarrollo de contenidos no se encuentran por fuera de esta lógica.

7

Caso de estudio: campaña 2021 del Frente de Todos (Argentina)

La comunicación del Frente de Todos durante la campaña de medio término del año 2021 sirve a modo de ejemplo para analizar estas cuestiones. El slogan (convertido en *hashtag* durante el periodo junio-septiembre) de la campaña del Frente de Todos estuvo orientado a «La Vida que Queremos», haciendo alusión a la campaña de vacunación contra la covid-19 y el retorno a la

«normalidad», aquella vida que se conocía previo a marzo del año 2020. En este sentido, la línea discursiva de la comunicación estuvo orientada a un contexto muy claro del humor social de la Argentina y el mundo:

La pandemia supuso un replanteamiento general de toda la esfera política. Pese a fenómenos propios de esta década como la fragmentación y la polarización política, los cuales siguieron también presentes durante esta crisis, la compleja situación creó cierto consenso acerca de las políticas de bienestar, dando importancia a la protección sanitaria y el impulso de la economía, poniendo esta vez el foco en las personas más vulnerables (Jiménez-Díaz et al., 2021: 130). La pandemia puso sobre la mesa el valor de la acción política y la gestión más allá de liderazgos puramente populistas, en primer lugar, centrándose los líderes en la empatía, dejándolo a un lado e intentando parecer más cercanos ante la situación de crisis. En segundo lugar, también se pudo notar un cambio de preferencias, primando las soluciones prácticas y tangibles frente a grandes discursos ideológicos (Gutiérrez-Rubí, 2021) (López Palazon, 2022, p. 37)

En esta línea, la campaña se despersonalizó y se centró en el principal activo del gobierno nacional y provincial, que fue la gestión de la pandemia (desde lo sanitario, lo social y lo económico). Se fue muy cuidadosos/as con los protocolos, el uso del barbijo y se trabajó principalmente la emotividad a partir de la cercanía y de la proyección de futuro. Si analizamos los contenidos de la campaña, se observa que están basados principalmente en las recorridas a PyME, comercios y diálogo con la gente, así como también en una línea discursiva orientada al crecimiento del país y el desarrollo de la economía.

Dos posteos de la red social Instagram de la cuenta oficial del Frente de Todos [Imágenes 1 y 2], dan cuenta de lo que venimos analizando hasta acá:

frentedetodos
Provincia de Catamarca



frentedetodos "Lo que más sueño es ver esto: una Argentina que produce, que da trabajo, que consume, que exporta. En eso estamos empeñados".

• @alferdezok viajó a Catamarca y recorrió junto al gobernador @rauljalil_ok la fábrica textil Confecat.

#LaVidaQueQueremos 🇨🇦

frentedetodos



frentedetodos Estamos saliendo a estudiar, a trabajar, a pasear, a encontrarnos.

Estamos empezando a salir a #LaVidaQueQueremos 🇨🇦

Imágenes 1 y 2

Publicaciones de Instagram realizadas por la cuenta oficial del Frente de Todos (@frentedetodos), en la campaña previa a las Elecciones Primarias Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO)

El primer posteo articula como ejemplo de los contenidos publicados (en diferentes redes y formatos) durante la primera etapa de la campaña. El *hashtag* *LaVidaQueQueremos* acompañaba un horizonte de futuro y se significaba a través de la presencia de un gobierno que, así como gestionó la pandemia, continuaría acompañando el crecimiento y desarrollo del país en la vuelta a la normalidad; el segundo posteo es un «llamado a la acción» que se realizó en redes sociales sobre diferentes momentos/situaciones de encuentro y reunión que «estaban volviendo a suceder» gracias a la campaña de vacunación contra la covid-19.

Sin embargo, el concepto de «la vida que queremos» prontamente se vació de contenido cuando se evidenció que, en el territorio, la sociedad argentina tenía otras preocupaciones más allá de la vuelta a la normalidad post pandemia; más aún, estaban ligadas principalmente a la situación económica del país. También, que la presencia estatal y la campaña de vacunación estaban orientadas a una significación de lo que el Estado «debía hacer» y no como un activo de un gobierno del color político y con los principios del peronismo.

El siguiente gráfico² de un informe publicado por la consultora Zuban-Córdoba y Asociados en julio 2021 da cuenta del desfasaje entre la propuesta discursiva del Frente de Todos y las preocupaciones de la gente. En tanto las principales problemáticas que afectan a los diferentes grupos etarios de la sociedad argentina estaban vinculadas a la economía (inflación, desempleo y pobreza), siendo la pandemia y la campaña de vacunación una temática que afectaba casi en igualdad de condiciones con la educación.

Asimismo, en el informe presentado en septiembre de 2021 [Cuadro 1], días antes de las PASO, la consultora Zuban-Córdoba y Asociados³ (2021) pone de manifiesto que el 57,2% de los/as encuestados/as indicó que el país iba en la dirección incorrecta, mientras que el 28,6% consideró que iba en la dirección correcta y el 14,2% respondió no saberlo (p. 20). Consultados/as en torno a

«¿Cuál de estas emociones te representa mejor en estos días?», el 36,2% manifestó sentir esperanza, el 23,8% incertidumbre, 19,6% bronca, 7,8% desilusión, 7,7% tranquilidad, 3,6% alegría y el 1,3% respondió no sabe no contesta (p. 22).

DE LOS SIGUIENTES PROBLEMAS, ¿CUÁL ES EL MÁS GRAVE PARA UD. EN SU VIDA COTIDIANA?, SEGÚN...

GRUPO ETARIO

	16-30 AÑOS	31-45 AÑOS	46-60 AÑOS	+ 60 AÑOS
EDUCACIÓN	13,4%	11,1%	10,5%	13,3%
PANDEMIA/ VACUNAS	13,9%	6,1%	10,4%	16,7%
DESEMPLEO	21,4%	19,3%	14,8%	8,8%
SALUD	2,8%	1,9%	2,9%	3,7%
SEGURIDAD	7,6%	9,0%	9,3%	8,2%
INFLACIÓN	21,4%	32,9%	34,9%	33,4%
POBREZA	10,8%	9,1%	8,9%	8,0%
ENDEUDAMIENTO	2,2%	3,3%	4,5%	3,7%
VIOLENCIA	1,7%	0,5%	0,6%	1,0%
DESIGUALDAD	1,5%	6,5%	3,0%	2,9%
NS/NC	3,2%	0,3%	0,2%	0,3%

Cuadro 1. Informe realizado por la Consultora Zuban-Córdoba en septiembre de 2021, previo a las Elecciones PASO de la Argentina

Los malos resultados en las PASO⁴ dejaron como saldo muchos cambios en el gabinete nacional y provincial, y una readecuación de la estrategia de comunicación de campaña. La propuesta de comunicación se orientó principalmente a la cercanía, la escucha y se mantuvo la idea de proyectar un futuro, pero el slogan de campaña se articuló a partir del «Sí» y el «Argentina Avanza». La evaluación de la primera etapa dejó como saldo la idea que era necesario reforzar que no todos los gobiernos son lo mismo y que no todos los partidos/alianzas gobernantes piensan y hacen de la misma manera.

En los siguientes ejemplos de posteos de la red social Instagram de la cuenta oficial del Frente de Todos [Imágenes 3 y 4] podemos evidenciar este cambio discursivo durante el periodo septiembre-noviembre 2021:



Imágenes 3 y 4. Publicaciones de Instagram realizadas por la cuenta oficial del Frente de Todos (@frentedetodos), en la campaña previa a las Elecciones Generales

Si pensamos en lo que la campaña 2021 nos dejó, la pregunta «¿y sin la territorialidad qué hacemos?» fue uno de los aspectos que más acompañó la primera parte de la misma, y sin lugar a dudas (y a pesar del cambio de slogan y estrategia de las PASO a las generales) algo que no se pudo modificar. Un dato relevante a tener en cuenta es que, en el informe presentado en septiembre de 2021, la consultora Zuban-Córdoba y Asociados (2021) pone de manifiesto que «un 73% afirma que las campañas no les hablan a personas como ellos. ¿A quién le hablan entonces las campañas electorales?» (p. 6).

Independientemente del crecimiento de las redes sociales y la agenda que las mismas imponen, es clave que no olvidemos que lo que decimos y hacemos debe estar anclado en la realidad de la sociedad. Y para eso, es fundamental que no se pierda la articulación entre lo digital y el territorio; entre la comunicación y la política.

¿Cuál es la asociación que nuestro público destinatario hace con la idea fuerza que estamos difundiendo? ¿Cuál es el anclaje entre la cotidianeidad de la sociedad y lo que se está comunicando? ¿Cómo se articula lo que la persona/institución comunica con lo que en realidad hace? Son algunas preguntas que es necesario no solo hacerse en la etapa de diagnóstico, sino tener presentes durante todo el diseño, desarrollo y evaluación de la estrategia. No hay éxito sin mirada crítica y analítica del contexto en el que nuestra comunicación se desarrollará; tampoco habrá éxito si la comunicación se vacía de política.

Reflexiones finales: no hay comunicación sin política

En la introducción a este artículo se planteó debatir sobre la idea de que la comunicación construye la realidad, tomando como caso de estudio la campaña electoral de medio término del Frente de Todos en la Argentina durante el periodo junio–noviembre 2021. El análisis de los slogans de campaña –y la transformación de los mismos durante período PASO-generales– sirvió a modo de ejemplo para comprender que, si falla la política (o, en este caso, la lectura político-contextual) no habrá estrategia de comunicación que resulte exitosa.

La planificación de una estrategia de comunicación es clave a la hora de pensar un diseño exitoso. Sin embargo, tanto en lo que respecta a la estrategia de manera integral como a la escritura y producción de los contenidos que se difundirán en el marco de la misma, es fundamental que la instancia de diagnóstico esté bien realizada, de manera consciente y con una lectura crítica (y principalmente, no parcial o subjetiva) de lo que sucede en el territorio y con la sociedad a la que se desea llegar e interpelar.

Interesa finalizar este artículo reforzando la idea de que no hay comunicación sin política, y diferenciarse de lo que propone del Rey Morató (2011) cuando establece que la comunicación «ya no es sólo un recurso para describir la realidad, sino que la antecede, la crea» (p. 111). El análisis de la campaña del Frente de Todos en las elecciones pasadas sirve de ejemplo (y no es el único, claro está) para comprender que, si no hay un anclaje en la realidad social, cultural, política y económica del tiempo y espacio en el que se desarrollará la propuesta de comunicación, no es posible pensar en un anclaje y una interpelación del público destinatario al que se busca llevar y cautivar el voto.

Referencias

del Rey Morató, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje.

Revista de Comunicación, 10, 102-128.

<https://revistadecomunicacion.com/article/view/2773>

Iñiguez Rueda, L. (2012). *El análisis del discurso en las ciencias sociales: variedades, tradiciones y práctica*. Editorial UOC.

Larrea, J. J. (2021). *Comunicación organizacional en crisis: Covid-19*. Dircom.

López, Y., Audisio, R. & Grilli, T. (2019). «Planificación comunicacional: la escritura como herramienta política» (Apunte de cátedra). Taller de Producción de Textos Políticos. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.

<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/141100>

López, Y., Seré, M. F. & Stranges, A. (2019). La contextualización como metodología y técnica de análisis. En *1º Congreso Internacional de Ciencias Humanas - Humanidades entre pasado y futuro*. Escuela

de Humanidades. Universidad Nacional de San Martín.

<https://www.aacademica.org/1.congreso.internacional.de.ciencias.humanas/982>

López Palazón, M. I. (2022). Comunicación digital y otros cambios producidos en comunicación política tras la pandemia del COVID-19. *Más Poder Local*, 47, 27-48.

<https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/comunicacion-digital-tras-pandemia-covid-mpl47>

Narvaja de Arnoux, E. (2006). *Análisis del discurso: modos de abordar materiales de archivo*. Santiago Arcos.

Restrepo, E. (2012). *Apuntes sobre estudios culturales. En Antropología y estudios culturales: disputas y confluencias desde la periferia*. Siglo XXI.

Wolton, D. (2010). *La comunicación política: construcción de un modelo. Clases a toda hora*.

<https://www.clasesatodahora.com.ar/examenes/uces/publicidad/comupolitica/comupolitica2010reswolton.pdf>

Zuban-Córdoba y Asociados (septiembre 2021). *Informe República Argentina. Septiembre 2021*. <https://zubancordoba.com/portfolio/informe-argentina-setiembre-2021/>

Zuban-Córdoba y Asociados (julio 2021). *Informe República Argentina. Julio 2021*. <https://zubancordoba.com/portfolio/informe-argentina-julio-2021/>

Notas

¹ Taller de segundo año de la Tecnicatura en Comunicación Pública y Política de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Docentes a cargo: Yemina López y Lucía Sánchez; adscriptas/os alumnas/os: Lucas Pallavecini, Celina Piñero y Ana Iglesias

2 El informe contiene una muestra de 3000 casos de carácter federal, y puede verse completo en el siguiente link: <https://zubancordoba.com/portfolio/informe-argentina-julio-2021/>

3 El informe contiene una muestra de 2500 casos de carácter federal, y puede verse completo en el siguiente link: <https://zubancordoba.com/portfolio/informe-argentina-setiembre-2021/>

4 El frente gobernante perdió las elecciones en la provincia de Buenos Aires alcanzando un 33,94% de los votos frente a un 37,99% que obtuvo Juntos por el Cambio. Para más detalles sobre los resultados de las elecciones PASO y generales puede consultarse la página de la Cámara Nacional Electoral: <https://www.padron.gob.ar/publica/>