



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Texto, contexto y autor/a/e. La importancia de leer y escribir lo político pensando en la tríada comunicacional

Yemina López y Lucas Martín Perez Pallavicini

Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 7, N.º 2, noviembre 2021

ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>

FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

## Texto, contexto y autor/a/e. La importancia de leer y escribir lo político pensando en la tríada comunicacional

*Text, context and author. The importance of reading and writing politics thinking about the communication triad*

**Yemina López**

[yemina.lopez@gmail.com](mailto:yemina.lopez@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-6634-440X>

---

Centro de Investigación en Lectura y Escritura (CILE)

Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Universidad Nacional de La Plata | Argentina

**Lucas Martín Perez Pallavicini**

[lucaspallavicini96@gmail.com](mailto:lucaspallavicini96@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-5950-5295>

---

Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Universidad Nacional de La Plata | Argentina

### Resumen

En el presente trabajo se piensa la importancia del diagnóstico y la escritura política en torno la tríada texto-contexto-autor/a/e desde una perspectiva práctica, desprendida de la experiencia del Taller de Producción de Textos Políticos. Se problematiza cómo influye el contexto y el/la/le autor/a/e en el asesoramiento discursivo para la elaboración de textos acordes y coherentes con el espacio y el lugar que habitan en el territorio digital.

### Palabras clave

Texto, contexto, autor/a/e, diagnóstico, estrategia comunicacional.

## **Abstract**

*In this paper, the importance of diagnosis and political writing around the text-context-author triad is considered from a practical perspective, derived from the experience of the Political Texts Production Workshop. How the context and the author influence the discursive advice for the elaboration of texts consistent and coherent with the space and the place they inhabit in the digital territory.*

## **Keywords**

*Text, context, author, communicational diagnosis, communication strategy.*

El presente trabajo recupera algunas reflexiones desprendidas de las cursadas del Taller de Producción de Textos Políticos de la Tecnicatura en Comunicación Pública y Política de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social. En este sentido, como docentes a cargo del espacio nos interesa pensar y problematizar la importancia del diagnóstico en la elaboración de estrategias de comunicación política, y cómo ello resulta clave a la hora de pensar la escritura en el entorno digital y el asesoramiento discursivo de las personas referentes con quienes trabajamos.

El diagnóstico o análisis situacional puede entenderse como «una lectura esencial de determinada realidad social, una lectura de sus conexiones esenciales, desde una perspectiva histórica» (Prieto Castillo, 1990, p. 41). Asimismo, si pensamos en el ámbito de la comunicación política específicamente,

El análisis situacional o diagnóstico desde y de comunicación debe realizarse con el objetivo de ser claros a la hora de pensar quién, cuándo y para quién escribe una producción política. Es decir, pensar la propuesta comunicacional desde la tríada texto-contexto-autor (Audisio, Grilli y López, 2019, p. 4).

Ahora bien, ¿de qué hablamos cuando hablamos de la tríada texto-contexto autor/a/e?

La interpretación o lectura de un texto, desde la perspectiva de la comunicación, implica poner en funcionamiento la trilogía texto-contexto-autor. Entendiendo además, que la lectura y la escritura son prácticas socio-culturales que se sitúan históricamente. Por eso mismo, es importante entender las circunstancias sociales, culturales, políticas, etc. que afectan el modo de pensar y de accionar de los escritores/autores/periodistas en una sociedad y las circunstancias en las que se producen sus textos (Belinche & Viñas, 2017, p. 1).

En lo que respecta puntualmente a la comunicación política, es importante analizar:

- **Contexto:** cuando indagamos en el contexto en el que se desarrollará una propuesta de comunicación, es importante que indagemos el territorio en el que la misma va a tener incidencia, a quiénes estará dirigida, y en el marco de qué estructura gubernamental y/o partidaria se encuentra. Es clave entender qué sociedad nos rodea y, dentro de ella, cuál es nuestro público objetivo. Aquí también es importante que reconozcamos los recursos con los que contamos, tanto sean humanos, económicos y/o materiales.
- **Autor/a/e:** es importante saber con quién/es trabajaremos. En este sentido, saber cuál ha sido su recorrido hasta llegar al lugar donde se encuentra/n actualmente, cómo habla/n, qué valores tiene/n, cómo se mueve/n, cuál es su imagen pública, qué tipo de léxico utilizan, qué concepción de la política tiene/n, cómo se vincula/n con la gente, cómo trabaja/n en equipo, cómo se percibe/n a sí mismos/as/es, en quiénes confía/n y en quiénes no, y cómo se lleva/n con las redes sociales, son algunas de las cuestiones que deberemos indagar. Asimismo, es fundamental que en esta instancia detectemos qué expectativas de futuro tiene/n, porque de ello partirá nuestra propuesta comunicacional.
- **Texto:** analizar cómo lo que se comunica (tanto sea a través de redes, un discurso, una gacetilla o una nota) se vincula con los dos puntos anteriores será la base de análisis sobre la propuesta comunicacional. Es fundamental que haya una coherencia entre quien habla, cómo habla y a quiénes les habla. Y, sobre todo, es clave que no se evidencie en los textos la mano de les/as/os comunicadores/as y que el público crea que quien escribe, habla y piensa cada pieza comunicacional es la misma persona a quien referencian/votan.

### **La tríada en el Taller de Producción de Textos Políticos**

El Taller de Producción de Textos Políticos es una materia del segundo cuatrimestre del segundo año de la Tecnicatura en Comunicación Pública y Política. En este sentido, su ubicación en la currícula permite una propuesta teórico-práctica orientada principalmente a la aplicación de las nociones teóricas vistas en los cuatrimestres anteriores a un ejercicio de comunicación política práctica y concreta: la elaboración de una estrategia comunicacional para un/a/e referente o institución pública.

El trabajo final se va elaborando clase a clase, de manera procesual, y tiene como objetivo el abordaje de la escritura en los diferentes textos políticos a partir de un análisis situacional de la comunicación de la persona/institución elegida, y una

propuesta de revisión/modificación/profundización por parte del/de la técnico/a en comunicación política. Por eso mismo, se hace hincapié en la importancia de tener cercanía con la persona/institución que se trabajará, para poder tener un diálogo fluido y conocer el horizonte de futuro que tiene.

Uno de los principales desafíos de la propuesta del Taller está dado por el abordaje práctico: a lo largo de los tres años que se viene desarrollando la propuesta (desde el año 2019 a la actualidad), a les/as/os estudiantes les cuesta salir del abordaje teórico/analítico para poner en práctica todo lo visto hasta ese momento en la Tecnicatura. Asimismo, otro de los desafíos que se presentan es poder realizar el diagnóstico con la profundidad analítica que requiere. Por eso mismo desde la coordinación del espacio áulico se hace hincapié, clase a clase, en que el análisis situacional es la base en la que se sustentará la propuesta comunicacional. Entender con quién trabajamos (autor/a/e), en qué contexto se desarrollará nuestra estrategia y a quiénes estará dirigida, es clave a la hora de pensar qué queremos comunicar (texto).

Ahora bien ¿cómo aplica la tríada texto-contexto-autor/a/e en lo que a la escritura respecta? Partimos de pensar, en este taller, que quienes trabajamos en comunicación política observamos el panorama completo y debemos tener la capacidad de traducir aquellas marcas que reconocemos como simbólicas. Es decir, posicionarnos como quienes tenemos conocimiento del universo simbólico y aportamos una lectura del contexto.

Trabajamos sobre la base de la escritura, en tanto entendemos que

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 (Audisio, Grilli y López, 2019, p. 8).

Asimismo, la aplicación de la tríada texto-contexto-autor/a/e facilitará la elaboración de piezas de comunicación tanto en el ámbito digital como en lo discursivo, en la que lo que se dice responda y se encuentre acorde con quién y en qué momento lo comunica.

## **Escritura en redes sociales: conocer a la persona con la que trabajamos**

La base de nuestro éxito en las redes sociales es adaptarnos al contenido y el contrato de lectura que cada plataforma nos propone, y respetar el tono y léxico de la persona/institución con la que trabajamos. Nuestro horizonte debe estar puesto en

que quien consuma nuestro contenido no identifique la mano del/de la comunicador/a/e en la escritura.

Partimos de entender que cada red social tiene un contrato de lectura diferente con su público. No nos encontramos con las mismas personas, ni ellos/as/os buscan lo mismo en cada red social. Asimismo, el lenguaje que utilicemos debe adaptarse a la red social y al público al que nos dirigimos. Es importante entender que no podemos publicar lo mismo en todas las redes sociales, ya que un mismo contenido para diferentes públicos no logra la llegada deseada

¿Es necesario tener presencia en todas las redes sociales? ¿Toda persona/institución puede estar en todas las redes sociales? Una vez más, entendemos que para saber qué aplicaciones utilizar y cómo interactuar con nuestro público, el diagnóstico es fundamental. Primeramente, tenemos que analizar cuál es nuestro público objetivo y dónde tiene mayor presencia; en segunda instancia, debemos analizar a nuestro/a/o referente/a y ver si es posible generar contenido que lo tenga como protagonista en las diferentes plataformas.

Siempre que escribimos en una red social es importante conocer y analizar cómo habla y escribe nuestro/a/o referente ¿Es una persona que interpela a su público cuando habla? ¿Tiene poder de síntesis o es más bien alguien a quien le cuesta sintetizar? Asimismo, a partir del social listening podemos realizar un sondeo sobre cuáles son las publicaciones que más atraen a nuestro público destinatario ¿Tienen mayor interacción aquellas publicaciones en donde se especifica con detalle la actividad o las que se comunica a través de lo visual? ¿Esto varía según el tipo de actividad que estemos comunicando?

Sin embargo, podemos establecer que escribir en las redes sociales tiene algunos puntos en común: se necesitan textos simples y cortos, y es importante la utilización de un título gancho. También es clave la incorporación de emojis, hashtags con identidad y apelar a la emotividad. Hay que tener en cuenta que en redes (principalmente *Instagram* y *Tik Tok*), lo que importa es el contenido, y no tanto el texto.

Ahora bien, ¿qué es fundamental a la hora de escribir en redes sociales? Respetar el tono de la persona/institución que representamos (formal, coloquial, cercano; si utiliza o no el inclusivo y con qué lenguaje inclusivo se siente más cómodo/a/o) y escribir sin faltas de ortografía ni errores de puntuación. Es fundamental que lo que comuniquemos esté bien escrito y, sobre todo, no sea confuso.

## Escritura y asesoramiento discursivo: la importancia del contexto

Una de las primeras preguntas que nos hacemos en el marco del Taller es: ¿Hablamos igual en todos los ámbitos y para todos los públicos? La respuesta es no. Es fundamental que nuestro discurso y nuestra comunicación tanto verbal como no verbal se adapte al contexto.

En función de las capacidades, limitaciones y preferencias de con quién trabajamos y el contexto en el que vaya a desarrollarse el discurso (si es un acto, es una entrevista, es una charla con vecines/as/os, comerciantes, productores/as o personal de la institución) podremos optar por tres modos de trabajar el discurso político:

- Asesoramiento temático/conceptual: charla con la persona donde se debatan los temas a abordar en el discurso, algunas cuestiones clave y asesoramiento de imagen/postura corporal (cómo vestir, cómo pararse, qué tono usar). En este caso todo queda en manos de la persona que dará el discurso, y nosotros/as/os nos abocaremos a un asesoramiento previo sin incidencia de lo que suceda en el momento.
- Asesoramiento y breve punteo de ejes a abordar: en este caso, además de dialogar con la persona que dará el discurso, armaremos un breve punteo con los temas/ejes a abordar y algunos datos concretos (por ejemplo: estadísticas, referencias concretas, nombres). Este breve punteo sirve a modo de guía para quien dará el discurso y se utiliza en aquellos casos en los que lo discursivo es una fortaleza, pero la persona prefiere tener una guía que lo oriente y no perderse.
- Elaboración y escritura del discurso: en estos casos, si bien se charlan los puntos que se trabajarán, quien asesora escribe un discurso que luego será leído (o que se estudiará e intentará reproducir de manera lo más fehaciente posible). Si bien esta estrategia evita olvidos, blancos o que la persona se pierda/titubee, tiene como contrapartida que pierde la posibilidad del contacto visual con su público y muchas veces el manejo de los tonos y emociones suele ser complejo de abordar. Asimismo, esto se usa generalmente cuando lo discursivo fue detectado como un punto de debilidad en la persona referente.

Sea del modo que sea el asesoramiento, es clave que podamos adaptarnos al léxico y formas de la persona que dará el discurso. Si tenemos, por ejemplo, alguien que habla demasiado académico o demasiado coloquial (o bien, que tiene alguna muletilla o cuestión específica que sea necesario trabajar) es clave que el asesoramiento

discursivo sea un trabajo constante y continuado y no algo que se haga solo antes de un momento puntual.

Asimismo, es fundamental que entendamos que tanto la imagen como el discurso debe adaptarse no solo a la persona, sino también al público que vaya a recibirlo y al contexto en el que vaya a desarrollarse ¿Hablamos diferentes cuando nos encontramos con la militancia en un acto que en un asado? La respuesta es sí. Y es importante que logremos que la persona a quien asesoramos, vaya internalizándolo.

### **La lectura crítica como herramienta**

Desde el inicio del Taller hacemos foco en la importancia que la/el/le estrategia de comunicación política tiene en el éxito o fracaso de una campaña de comunicación; tanto sea electoral como institucional o gubernamental. Asimismo, insistimos en la importancia de agudizar la mirada, la escucha, y poder tener una lectura crítica de la situación contextual que nos permita prever futuros escenarios y evitar crisis de comunicación.

En síntesis, a lo largo de toda la propuesta del taller ponemos el foco en la importancia que la instancia de diagnóstico tiene: porque nos ayuda a indagar en las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la persona/institución con la que se trabajará y poder potenciar/atenuar esas características. Por eso mismo hablamos de la lectura crítica como una herramienta de les/as/os técnicas/cas/cos en comunicación pública y política.

Como bien lo expusimos en el inicio de este artículo, abordar la importancia del diagnóstico y poner en práctica toda la teoría vista es uno de los grandes desafíos pedagógicos a los que nos enfrentamos a lo largo de la cursada. Sin embargo, una vez finalizado el Taller y elaborado el trabajo final, el reconocimiento sobre la importancia de este ejercicio se repite. Logramos, a lo largo de las 15 clases que nos encuentran en la materia, que les/as/os estudiantes comprendan que la base de una buena estrategia de comunicación y la concordancia discursiva de la misma se basa en la densidad y profundidad del diagnóstico realizado; es decir, en el abordaje de la tríada: texto-contexto-autor/a/e.

### **Referencias**

Audisio, R., Grilli, T. & López, Y. (2019). «Planificación comunicacional: la escritura como herramienta política». Documento de cátedra del Taller de Producción de Textos Políticos. FPyCS-UNLP.

Belinche, M. & Viñas, R. (2017). «Leer en clave comunicacional: texto-contexto-autor». Documento de cátedra del Taller de Escritura I. FPyCS-UNLP.

Prieto Castillo, D. (1990). *Diagnóstico de comunicación*. Quito, Ecuador: CIESPAL.