

Taller de Producción de Textos Políticos

Tecnicatura en Comunicación Pública y Política

Facultad de Periodismo y Comunicación Social - Universidad Nacional de La Plata

Planificación comunicacional: la escritura como herramienta política

Audisio, Rocío Magdalena

Grilli, Tomás

López, Yemina

La comunicación política (tanto de campaña como gubernamental) requiere, como todo proceso de comunicación interna y/o externa, de una planificación. La producción de textos políticos no se encuentra por fuera de esta lógica. Por eso mismo, partimos de la idea que no se puede generar una propuesta para difundir una idea o candidatear a un político si no es a partir de una planificación comunicacional con objetivos claros y un diagnóstico comunicacional bien elaborado.

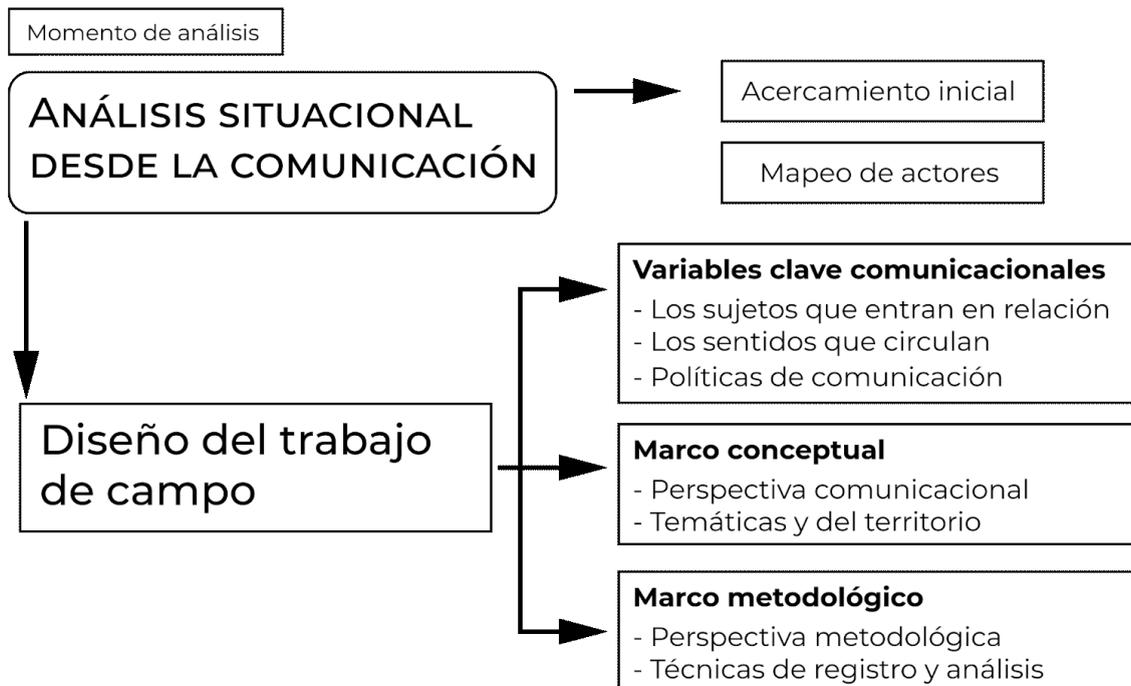
Tal y como lo expone el documento de cátedra del Taller de Procesos Comunicacionales de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), se entiende al/a la técnicx en comunicación pública y política como «un facilitador de la conversación pública cuyo desafío es animar la creación y construcción de comprensiones comunes como bases para el desarrollo y el cambio social» (2018, p. 98). Por esta razón es que, antes de pensar y diseñar una propuesta comunicacional para unx candidatx o entidad de gobierno es importante analizar y problematizar qué vamos a comunicar, para quiénes, cómo vamos a hacerlo y, principalmente, quién es nuestro público destinatario. Esto estará condicionado, a su vez, por las herramientas y recursos (humanos, materiales y económicos) con los que contamos.

Lo primero que debe analizarse es la situación en la que se enmarca nuestra propuesta. A eso lo llamamos diagnóstico, y será a partir de los datos obtenidos en esta primera instancia que pensaremos y diseñaremos los objetivos, metas y resultados esperados en nuestra campaña comunicacional.

Diagnóstico o análisis situacional

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). Para pensar una planificación clara, pertinente y eficaz, es necesario contemplar y conocer tanto el territorio como lxs actorxs con los que trabajaremos. Como lo exponen lxs autorxs

del documento de cátedra «Planificación y gestión de procesos comunicacionales», «para actuar con intención transformadora es necesario reconocer la realidad, y para ello nuestra primera fuente de conocimiento son los actores en el escenario social» (2018, p. 98).



Aquí, es importante que el/la comunicadorx sepa bien:

- El/La candidatx con el que va a trabajar: la estrategia comunicacional que se piense y diseñe tiene que ser acorde al/a la candidatx (tanto sea en comunicación gubernamental como de campaña). Lxs destinatarixs tienen que sentir que quien les habla es, en todo momento, el/la mismx políticx, por lo que es clave que sepamos cómo se maneja, cómo habla, qué piensa, qué intereses defiende.
- El partido político en el que se enmarca la propuesta: los ideales, las propuestas y el sector social que tiene como público objetivo es clave a la hora de pensar nuestra campaña de comunicación.
- Los recursos (humanos y materiales con los que se cuenta): nuestra campaña debe estar diseñada acorde al presupuesto y gente con la que

contemos para trabajar. Esto, a su vez, nos determinará la factibilidad y viabilidad de nuestra propuesta.

- El público al que se dirige: a quiénes nos dirigimos, qué intereses y necesidades tienen, con qué conocimientos y herramientas cuentan y qué accesos a redes sociales, medios y publicidad tiene nuestro público es clave a la hora de pensar nuestra propuesta política en el área de comunicación.

Por lo anteriormente dicho, 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.

También es importante analizar, principalmente si el/la comunicadorx o equipo de comunicación comienza a trabajar luego de un tiempo de exposición del/de la candidatx y/o entidad gubernamental, cuál es la presencia en lo digital y cómo lo hace. Es decir, cómo se muestra, cómo enuncia y qué cosas dice (y se dicen de) el/la candidatx en internet.

Momento de análisis

ANÁLISIS SITUACIONAL DESDE LA COMUNICACIÓN

- Descripción de la información según las variables clave en la situación presente y en las imágenes de futuro.
- Análisis dialéctico entre el polo del futuro y el del presente. Identificación de las brechas.

Interpretación causal de las brechas.

- * Análisis causal a través de las técnicas de árbol de problemas y mapa causal
- * Identificación de trayectos causales decisivos y nudos críticos

Líneas de acción

Objetivos

Formular los objetivos de nuestra propuesta es una instancia fundamental, y que se encuentra íntimamente relacionada con la etapa de diagnóstico o análisis situacional. En función de lo visto a partir de nuestra instancia de investigación sobre el/la candidatx, el contexto, lxs destinatarixs y las posibilidades de recursos con las que se cuenta, se enuncian los objetivos de nuestra campaña y nuestra propuesta comunicacional. Estos guiarán nuestro recorrido y serán la estructura en la que se sustentará nuestra estrategia.

El objetivo permite señalar el rumbo o el sentido general e identificar los destinatarios a los que intentamos interpelar con los sentidos que se busca poner en común. Esta secuencia conduce a trazar la estrategia que define las acciones comunicativas con las que se intenta lograr el objetivo, que no siempre ni necesariamente son mediáticas, y a estructurar el relato que se va a comunicar (Bruno, Uranga & Vargas, 2018, p. 172).

El objetivo general que se plantee en nuestra propuesta comunicacional debe ser alcanzable con los recursos que tenemos. Podemos formular un objetivo general y luego dos o tres objetivos específicos que se desprendan y hagan a la totalidad que plantea el general, o bien plantear dos o tres objetivos generales que estructuren y den forma a nuestra propuesta.

Asimismo, en la redacción de estos debemos ser cuidadosxs y minuciosxs. Los objetivos deben estar siempre escritos en infinitivo¹, y deben contener, en su redacción, un «para qué». Por ejemplo, si pensamos en una campaña gubernamental:

- Presentar las políticas sociales y educativas realizadas en los años de gestión para generar consenso en los sectores medios y bajos de la población.

Por su parte, un ejemplo de un objetivo de campaña electoral puede ser:

¹ Los verbos en infinitivo son aquellos que expresan acciones, y se escriben terminados en «ar», «er» e «ir».

- Instalar a Carlos Fuentes como un ciudadano formado y coherente en su trayectoria profesional a fin de posicionarlo como una alternativa legislativa de cara a las elecciones de medio término.

De estos objetivos se desprenderán nuestras líneas de acción/ejes de campaña con los que trabajaremos y que replicaremos/adaptaremos en diferentes mensajes y canales.

Líneas de acción

Si los objetivos fallan, falla toda la estrategia comunicacional, en tanto son la base en la que se apoyarán los ejes de campaña, y si estos están mal direccionados, no se conseguirá generar consenso ni obtener los resultados deseados a partir de la misma. Es importante que las líneas de acción se desprendan de nuestros objetivos, en tanto ambas partes serán lo que estructurará y dará forma a nuestra estrategia comunicacional y de campaña.

las líneas de acción señalan orientaciones de carácter general y expresan la voluntad de operar sobre aquellos niveles o aspectos que están bajo el control de la organización. No precisan las cuestiones relativas a la organización, coordinación y ejecución de las acciones. Las líneas de acción simplemente orientan en la formulación de estrategias para la elaboración de planes, programas y proyectos (Apella, Huarte & Vargas, 2018, p. 155).

Las líneas de acción deben estar bien redactadas. Al igual que los objetivos, se escriben en infinitivo, pero en este caso son acciones concretas a desarrollar y no llevan un para qué. Deben ser claras, concisas y concretas: no deben dejar lugar a malos entendidos ni interpretaciones, así como también deben servirnos, a nosotrxs como comunicadorxs, para volver y revisar nuestra campaña una y otra vez. Son nuestro horizonte; las que nos llevarán hacia donde queremos llegar con nuestra propuesta.

Evaluación

El proceso de evaluación y análisis es una instancia fundamental de nuestra propuesta comunicacional. Asimismo, en el marco de una campaña gubernamental o electoral, es clave que la evaluación sea sistemática y periódica, en tanto es la que servirá para ver si el camino que se ha tomado es el correcto, si los mensajes están claros, si los canales son los correctos o si es necesario revisar el modo/tono de enunciación de nuestrx candidatx/emisorx gubernamental.

Algunas preguntas que podemos realizarnos en esta instancia son: ¿Responden nuestros ejes a los objetivos planteados? ¿Están siendo claros los mensajes emitidos? ¿Estamos utilizando los canales correctos? ¿Estamos llegando a nuestrxs destinatarixs? ¿Se siente cómodo el/la candidatx con la estrategia comunicacional?

Esta instancia de evaluación, que se ubica hacia el final del proceso de planificación pero debe estar en todo el devenir del desarrollo de la estrategia, será nuestra guía para no caer en lugares comunes, no perder nuestro eje/horizonte y poder ajustar los aspectos que no funcionen de manera correcta.

La escritura como herramienta política

Como hemos venido desarrollando a lo largo de todo el documento, 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.

Partimos de pensar, en este taller —y diferenciándonos del marketing político— que el/la comunicadorx o técnicx en comunicación política observa el panorama completo y traduce aquellas marcas que reconoce como simbólicas. Es decir, como

alguien que tiene conocimiento del universo simbólico y aporta una lectura del contexto.

Como comunicadorxs, trabajar desde la comunicación implica pensar en disputas de sentido. 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.

Bibliografía

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

Uranga, W. & Vargas, T. (coord.) (2018). «Planificación y gestión de procesos comunicacionales». Documento de cátedra del Taller de Planificación de Procesos Comunicacionales (cátedra I). Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1slazAvCxGqCuKVOoAoDrZKWCYO9ovL8i/view>