

Escribir es una buena inversión

RICARDO VELLILLA BARQUERO

PROFESOR DE COMUNICACIÓN PERSONAL PARA LOS NEGOCIOS . INSTITUTO I. SAN TELMO.
rvelilla@santelmo.org

«La lengua es la más eficaz de todas las armas y la más rentable de todas las inversiones», acertó a resumir Cela. En el mundo empresarial, la comunicación escrita es una habilidad esencial porque facilita el buen tráfico comercial y proyecta la identidad corporativa; además, un escrito ordenado, claro y conciso ahorra tiempos de lectura, facilita la comprensión de sus ideas y aumenta la obtención de sus objetivos. Para ser eficaz, toda organización requiere tener clara su finalidad, que todos sus integrantes deben conocer, y a la vez éstos necesitan experimentar una fuerte sensación de pertenencia a ella. Finalidad y pertenencia son dos de los objetivos fundamentales de la identidad de una empresa que se transmiten mejor a través de los escritos.

En el mundo laboral, tal destreza es una exigencia cada vez más demandada. La revista *Time* publicó un artículo en el que relacionaba la habilidad para redactar bien con las de pensar bien, analizar la información, sopesar alternativas y tomar decisiones. Por su parte, la *Harvard Business Review* detectaba una relación de causa-efecto entre los pro-

fesionales que escribían bien y aquellos que alcanzaban la cima en sus empresas.

La ingente cantidad de información a nuestro alcance exige hoy un tratamiento y unos métodos que permitan redactar escritos ordenados, comprensibles, apropiados, concisos y eficaces. Existen en la actualidad técnicas contrastadas de escritura que no sólo persiguen obtener una mayor claridad y sencillez en los textos, sino que también favorecen la concreción de sus objetivos y la respuesta esperada de los lectores a quienes se adapta tanto el estilo como el tono. A facilitar su lectura colabora igualmente una tipografía con mayores recursos.

Escribir mal, un mal negocio

¿Cuántos saben escribir bien? La pregunta se podría plantear de otro modo: ¿Cuánto dinero se pierde por desconocer o no estar entrenado en este esencial aspecto de la comunicación? «Si el lenguaje no es correcto, aquello que se dice no es lo que se piensa y entonces



lo que es necesario hacer, no será realizado.» (Confucio).

William J. Gallagher, director de Comunicaciones en la *Arthur D. Little, Inc.*, ha estimado en más de un 30% el número de comunicaciones escritas que, en la industria y los departamentos gubernamentales estadounidenses, necesitan de aclaraciones posteriores. El porcentaje se incrementaría si se añadieran los escritos que simplemente no se entienden. Un escrito ineficaz es, pues, un mal negocio.

¿Dónde están las causas?

Las deficiencias generales que denunciábamos habría que achacarlas en primer lugar al sistema educativo, aunque no de manera exclusiva; existen también en la misma sociedad actitudes muy arraigadas de dejadez y aun desinterés por los escritos.

Pero si de las causas más profundas nos asomamos a aquellas que inciden directamente, observaremos que los escritos ineficaces:

- ignoran a los lectores, aun de manera inconsciente, y así, o desbordan la información o la escatiman; sin embargo, el lector necesita que se le dé toda la información precisa que pueda comprender con poco esfuerzo y en el menor tiempo posible;

- confunden la prosa de escritor con la prosa de lector. Es una consecuencia de lo anterior: si el que escribe sólo piensa en sí mismo, redactará presuponiendo elementos desconocidos para el lector o les dará una forma sólo por él descifrable. *“El motivo de que se escriban tan malos informes y manuales no es tanto por falta de estilo sino por incapacidad de pensar y escribir para el lector.”* (R. Ritten);

- se consideran algo ajeno a la actividad y dedicación profesional de quien los escribe; por lo que se les dedica tiempo y esfuerzos muy limitados. Escribir es, así, una tarea postiza y enojosa. Sin embargo, como afirma W. Zinsser: *“Al contrario de una creencia general, es-*

cribir no es algo propio sólo de los ‘escritores’ sino, una habilidad básica para triunfar en la vida”;

- se realizan para impresionar, no para comunicar. Las ideas se camuflan bajo una hojarasca de desgastadas frases hechas o de recursos trasnochados;

- se elaboran por simple cumplimiento, no por auténticas necesidades expresivas.

¿Nuevas formas de escribir?

Hace unos meses, el influyente diario británico *The Times* desató una polémica a propósito de la destrucción de la escritura por obra de las nuevas formas

de comunicar. Se ha acusado a los *chats*, foros, mensajes en los *celulares* y *e-mails*, con su lenguaje extremadamente breve y conciso, de provocar un *“nuevo analfabetismo”*. Es cierto que el costo de las telecomunicaciones impone un modo de escribir veloz y breve, pero la rapidez nunca deberá impedir la reflexión al escribir ni la brevedad obligará a limitar la comprensión de lo escrito.

El internauta busca información clara, apropiada y concisa; pero estas tres cualidades no son distintas de las que desde siempre busca cualquier lector. La información que se facilita tiene que ir unida a la forma en que se presenta. Los escritos, tanto en la Red como en cualquier documento, deben contener información útil, organizada, desarrollada y comprensible. Una empresa que investiga la comunicación en *Internet* -la *Creative Good*- ha precisado que se han dejado de ganar más de 20.000 millones de dólares en dos años al no haber cuidado el diseño de las web y la simplicidad de su uso,

pero también sus contenidos escritos.

¿Cómo conseguir que nos entiendan los lectores?

En primer lugar es necesario conocer exactamente cuál es nuestro objetivo. *“Cuando un objetivo está bien definido, siempre es visualmente imaginable o excepcionalmente simple”*, afirman Gross, Pascale y Athos en la *Harvard Business Review*. Puesto que toda comunicación supone algún tipo de influencia en las personas, es fundamental saber qué respuesta intentamos suscitar. Nunca hay que dar publicidad a un escrito si no se sabe exactamente la respuesta que se



espera. Por otra parte, si estamos atentos a las respuestas que obtenemos, sabremos si hemos acertado o debemos cambiar de estrategia. Como cada lector potencial es distinto, esto implica un esfuerzo para escribir de forma personalizada.

“Los escritos se hacen como las pirámides, con un diseño premeditado y añadiendo grandes bloques, uno sobre otro, a fuerza de riñones, tiempo y sudor.” (G. Flaubert). Escribir bien significa pensar bien: analizar correctamente la información, sopesar alternativas y tomar aquellas decisiones que se consideren más adecuadas.

La claridad equivale a comunicar las ideas con orden. La corrección consiste en construir perfectamente frases y oraciones. La propiedad obliga a usar las palabras adecuadas con su sentido exacto. Si a lo anterior se añade la concisión, el éxito está asegurado. *“Cuando puedas acortar una frase, hazlo. Siempre podrás. ¿La mejor frase? La más corta”*, aconsejaba el gran novelista Flaubert. *“En eso creo yo que está la perfección del estilo, en decir ni más ni menos lo que se quiere decir, y en decirlo con exactitud.”* (Azorín).

En el mundo empresarial, la comunicación escrita es una habilidad esencial porque facilita el buen tráfico comercial y proyecta la identidad corporativa.

Un escrito ordenado, claro y conciso ahorra tiempos de lectura, facilita la comprensión de sus ideas y aumenta la obtención de sus objetivos.

Según ha revelado Miguel Delibes, uno de nuestros grandes maestros del idioma, fueron las atentas lecturas del *Curso de Derecho Mercantil*, del profesor Garrigues, las que despertaron en él su interés por el arte de escribir. Le sedujo la precisión y la concisión del español del tratado, porque, como dice con evidente humor, *“un mercantilista sopesando adjetivos es, sin duda algo insólito, y este hecho, como no podía menos, me impresionó.”*

Obtener un escrito con tales cualidades exige releerlo con detenimiento. Hay que pensar siempre en el lector y en cómo éste lo entenderá mejor. El tiempo dedicado a mejorar un texto multiplicará por diez su eficacia. Sería exagerado suscribir lo dicho por G. Fowler: *“Escribir es fácil: todo lo que hay que hacer es mirar fijamente a una hoja en blanco hasta que se formen gotas de sangre en la frente”*, pero cierto es que el primer escrito ni es suficientemente bueno ni suficientemente claro, por lo que nunca debe ser el producto final. *“La papelera es el mejor amigo del escritor.”* (I. Singer). Si, a la hora de corregir, hay inseguridad, busque asesoramiento. *“Aquél que puede mejorar una de mis frases, poniendo o quitando una coma, es mi mejor amigo.”* (G. Moore).

Nunca hay que olvidar, por otro lado, la repercusión social de un escrito. Entre los romanos ya era conocido el dicho: *Las palabras vuelan, los escritos permanecen*. Por ello, hay que ser muy cuidadoso a la hora de estampar la firma en un escrito o dar el nombre a una publicación.

Para escribir bien, hay que leer mucho. Con la lectura cuidadosa se atesoran, aun inconscientemente, modelos, frases, vocabulario, ritmos.

Estos son principios básicos para todo buen escritor; el que los practica alcanza la excelencia en sus escritos.

Errores y horrores ortográficos

En la conversación se puede utilizar el tiempo, la mirada, las pausas, el tono... Pero al escribir, lo único que tenemos son comas, puntos, acentos..., en suma, signos gráficos. Una equivocada enseñanza de la ortografía ha dado primacía a la *ortografía de las letras* frente a la *ortogra-*

fía de las frases. Y sin embargo, la falta de puntuación o su erróneo empleo puede hacer ambiguo y aun incomprensible un escrito. *“Los signos de puntuación son las señales de circulación dispuestas a lo largo de la autopista de la comunicación escrita para regular la velocidad, marcar la dirección y evitar colisiones.”* (P. Iyer). La puntuación organiza los escritos.

En *Los intereses creados*, de Benavente, aparece este sustancioso diálogo: *“Ved aquí: donde dice...”* Y resultando que si no declaró...; basta una coma, y dice: *“Y resultando que sí, no declaró.”* Y aquí: *“Y resultando que no, debe condenarsele”, fuera coma, y dice: “Y resultando que no debe condenarsele...”* Hace años comprobé la importancia de la puntuación; un abogado amigo me pidió un dictamen ante un testamento ológrafo: una “perversa” coma dejaba sin parte de una abultada herencia a quien se creía con derechos a ella. Para conseguir el ritmo y su plasmación gráfica lo mejor es leer el texto en alta voz. *“Saber puntuar es saber pensar y sentir”*, concluye J. Polo. Sin embargo, es curioso comprobar que, en un siglo en que se ha hecho un culto de la defensa de las especies en extinción, se pretenda “enterrar” a la ortografía.

Las reglas siempre están para algo. Tienen un sentido que suele ser históri-

co, filosófico, cultural. La falta de reglas y su desconocimiento lleva al caos. Vivimos en sociedades donde las pocas reglas que había se dejaron de cumplir o se cumplen cada vez menos; hoy se aplauden las transgresiones, y así se facilitan la impunidad.

Cuando a un empresario la “e” le cuesta mil dólares

Hace unos años, en la bella ciudad de Zacatecas (México), la ausencia de la letra e costaba 9.000 pesos, unos mil dólares. Según cuentan las crónicas, Carlos Salmón, un hostelero simpático y cuentachistes muy aficionado a los toros, pagó tal cantidad por haber escrito *restaurant* sobre la puerta de su establecimiento.

Tan dura medida la hace cumplir Federico Sescosse, un ex banquero que vela porque en su ciudad se destierren los extranjerismos y no aparezcan en ningún cartel.

Todos los establecimientos zacatecanos se anuncian con pulcra ortografía sobre sus fachadas de piedra. En ningún lugar se lee *boite, snack, pub, parking* o *Pepe’s Bar*. Sescosse, como presidente de la Junta de Monumentos Coloniales, ha emprendido una cruzada en defensa del español. La ha bautizado así: *“Campaña de Despepsicocaccolización”*. 🇲🇽

