

EL ESTILO EN LA REDACCIÓN EMPRESARIAL

¿Qué es el estilo? Cuando nos planteamos en qué consiste el estilo pensamos en nuestra vestimenta, en cómo amueblamos nuestras casas o en el automóvil que conducimos. A veces consideramos el estilo como algo superficial, algo cuya función principal es enmascarar la realidad. Sin embargo, en el mejor de los casos, el estilo proyecta una noción de quién es usted y qué intenta comunicar. El estilo es el modo de decir algo, y el estilo de cualquier documento proviene del cruce entre la voz de quien escribe y el conocimiento de lo que el destinatario y el contexto exige. Al igual que ciertas modas tienen "estilo", ciertas formas de comunicación pueden tener mayor o menor aceptación en diferentes épocas y lugares.

El estilo está en función de dos factores: elección y ubicación. Cuando redactamos, la elección de las palabras y su disposición en oraciones y párrafos determinará el estilo del documento. En los últimos años, el estilo adoptado en la comunicación empresarial en el ámbito de las compañías de Estados Unidos ha primado la claridad, la brevedad y la franqueza.

A continuación, le presentamos algunos principios a tener en cuenta a la hora de escoger y situar las palabras, a fin de crear ese estilo especial que logre el resultado deseado.

Las palabras tienen personalidad

En el organigrama de la empresa, Joe Smith está un peldaño por encima de usted. ¿Es Joe Smith su jefe o su superior? Ahora, pongamos por caso que Joe Smith es el presidente de la compañía. ¿Eso le convierte en el gran jefe? ¿el que manda? ¿el que lleva la batuta?

La elección de alguna de esas expresiones con la consiguiente exclusión de las otras repercutirá, sin duda, en el estilo del documento. Dar a conocer a Joe Smith como el "presidente de Acme Widgets" es muy distinto a presentarle como "Joe Smith, el que manda en Acme Widget". Las palabras que escoja crearán un tono determinado en la redacción: enérgico, pasivo, cordial, amenazador, etc.

Las palabras difieren de modos diversos. Por ejemplo, pueden ser más o menos formales, más o menos abstractas (ampliaremos este tema más adelante). Además de ser formales o informales, las palabras pueden ser coloquiales, es decir, que se utilizan en conversaciones cotidianas; argot, coloquialismos que están fuera del uso normal; o jerga, términos utilizados por un grupo específico de personas. La mayor parte de la redacción comercial estadounidense se redacta en un estilo informal, esto es, coloquial sin recurrir al argot (podría utilizar el argot si tiene mucha confianza con el destinatario y sabe que no se sentirá ofendido; del mismo modo, emplee jerga sólo si está seguro de que el lector entenderá los términos especializados). La redacción en otras culturas (por ejemplo, Alemania) puede ser más formal.

Independientemente del nivel de discurso que utilice, usted ha de ser coherente. No

comience un memorando con: "Con arreglo a nuestra conversación del 9 de diciembre, me gustaría informarles...", ni termine con "...así que creo que en este asunto estamos todos de acuerdo y estoy deseando cerrar el trato".

Las palabras también tienen significados explícitos o abiertos (denotativos) e implícitos o supuestos (connotativos). Los significados denotativos de las palabras son normalmente convencionales, mientras que los connotativos varían según el lector. Según la opinión de Maryann Piotrowski: "Conviene tener cuidado al elegir las palabras, especialmente en situaciones delicadas o inestables... Es aconsejable asegurarse de que la connotación de las palabras que ha elegido expresen la actitud que desea transmitir, y la que el destinatario seguramente entienda".

Las oraciones tienen ritmo

Las frases pueden ser breves y cortadas: *El presidente cesó a sus altos ejecutivos. Los directivos quedaron consternados. El presidente se mostró indiferente.* O pueden ser largas y tortuosas: *La planificación estratégica es un proceso para desarrollar un producto, el cual consiste en los propios planes y, de nuevo, en un proceso de control para garantizar que los planes se ejecutan y cumplen con las expectativas, las metas, los objetivos o los resultados que habíamos anticipado en los planes.*

Recurra en demasía al primer tipo de oraciones, y su redacción parecerá la de un niño de primaria. Emplee demasiado el segundo tipo y le puede suceder que sus lectores olviden lo que han leído al principio de la frase antes de llegar al final y, con el tiempo, tal vez se nieguen a abrirse camino a través de la verborrea. Una buena manera de saber si una oración es demasiado larga o no es leerla en voz alta: si se queda sin respiración antes de llegar al final, es muy probable que sea necesario recortar la frase.

Una regla que funciona es utilizar la mayoría de las veces frases sencillas, declarativas (sin salirse del orden sujeto-verbo-objeto), sobre todo para ideas importantes o que quiera resaltar, pero suavizándolas con oraciones ligeramente más complejas y más largas dispersadas a lo largo del documento.

Los párrafos necesitan coherencia

Seguramente recuerde a aquel severo profesor de la escuela primaria que le hizo aprender a fuerza de repetírselo que el principio de que cada párrafo sólo debería contener una idea. Se trataba de un buen consejo. Significa que cada oración del párrafo debe girar en torno a una idea principal.

La mayoría de los lectores estarán atentos al tema del párrafo –los conceptos que el redactor desarrollará a continuación– más o menos al comenzar a leerlo, por lo que conviene mencionarlo explícitamente. Como advierte Joseph Williams: "Si escribe un pasaje al que le falta coherencia, parece descentrado o sin un centro de atención, es posible que haya prometido algo que luego no ha cumplido, o tal vez haya cumplido una promesa que no ha hecho"¹.

¹ Williams, Joseph M., *Style. Toward Clarity and Grace*. Chicago: The University of Chicago Press, 1990, pág. 94.

Los empresarios en Estados Unidos priman la sencillez y la claridad

¿Cómo lograr un estilo que parece contar con la aceptación de la comunidad empresarial estadounidense (y que también da la sensación de estar ganando apoyos en otras regiones)? He aquí tres principios que le servirán de ayuda:

Identifique a los sujetos y utilice verbos para describir acciones: Una oración debería describir a *alguien haciendo algo*. Los sujetos pueden ser instituciones, organizaciones, teorías, etc.; las acciones pueden ser movimientos físicos, procesos mentales, sensaciones, etc. Cuando los lectores no pueden identificar quién está haciendo qué en la frase, les cuesta descifrar el significado. Por ejemplo, fíjese en la diferencia entre: "Las decisiones relativas al lanzamiento del nuevo producto dependen de los altos ejecutivos" y "Los altos ejecutivos deben decidir sobre el lanzamiento de un nuevo producto". Podemos entender de qué trata la primera oración, pero es mucho más fácil comprender el significado cuando sabemos exactamente quién ("los altos ejecutivos") hace qué ("decidir sobre el lanzamiento de un nuevo producto").

Dé prioridad a las palabras sencillas, específicas y concretas: Las palabras pueden ser relativamente abstractas ("Compramos una *enorme* extensión de terreno para la nueva fábrica") o relativamente concretas ("Compramos una extensión de *2000 hectáreas* de terreno para la nueva fábrica"). El lingüista S.I. Hayakawa creó lo que denominó la "escalera de la abstracción" para explicar esta característica del idioma. En el peldaño más bajo están los términos muy específicos: El PC IBM de Pat. A medida que subimos la escalera, los términos resultan más abstractos y, por lo tanto, abarcan un significado mayor: "computadora", "máquina de oficina", "bien de la empresa", "activos", "patrimonio".

Utilizar palabras con un alto nivel de abstracción no es, en sí, un problema; la comunicación humana no podría producirse sin abstracciones. Sin embargo, la redacción será más precisa y convincente –y lo que quiere transmitir estará más claro– si utiliza palabras lo más específicas que pueda. Es decir, no hable de los activos de la empresa cuando se refiere al PC de Pat.

Haga que cada palabra "cuenta": Es lo que propone William Strunk, el autor (junto con E.B. White) del clásico *The Elements of Style*. Strunk trata de recordarnos que cada palabra plasmada en una página ha de justificar su existencia; si una palabra no amplía la comprensión del mensaje por parte lector, es mejor borrarla –aunque le haya costado dar con ella—. Strunk compara la escritura con construir una máquina: al igual que las piezas superfluas de una máquina aumentan la posibilidad de que se rompa, las palabras de más en una oración incrementan la probabilidad de que la frase se quiebre. Y cuando esto ocurre, los lectores pierden información valiosa.

Además, si desea que su escritura sea lo más clara y concisa posible, utilice estos cuatro tipos de construcciones con moderación:

Nominalizaciones: Las nominalizaciones son verbos convertidos en nombres, por ejemplo, "descubrir" en "descubrimiento", "mover" en "movimiento" o "fracasar" en

"fracaso". El uso de nominalizaciones le obliga a menudo a incumplir el consejo de escribir con verbos y sujetos claros.

NO ESCRIBA: Se hizo una revisión de los registros del departamento de personal.

SINO: Revisamos los registros del departamento de personal.

Acumulación de sustantivos: La acumulación de sustantivos tiene lugar cuando se escriben seguidos dos o más nombres innecesariamente. Con la acumulación de sustantivos se suele incurrir en un lenguaje que resulta afectado y confuso.

NO ESCRIBA: Basándonos en una revisión exhaustiva de la evaluación de nuestras necesidades de formación...

SINO: Tras haber revisado exhaustivamente nuestras necesidades de formación...

Redundancias: Las hay de todas las formas y tamaños. A menudo, en inglés, se duplican las palabras ("lleno y completo", "fiel y exacto"). Algunos modificadores pueden resultar redundantes ("creencias personales", "tragedia terrible"). También las categorías. ("Decidimos pintar las paredes de la oficina de color azul").

Construcciones negativas: El estilo afirmativo suele comunicar las cosas de forma más directa y concisa.

NO ESCRIBA: No escriba en negativo.

SINO: Escriba en afirmativo.

Ha de plantearse como objetivo escribir de la manera más fresca y vigorosa que pueda para respetar el tiempo del lector y convertir el proceso de descifrar el significado en lo más simple posible.

Un comentario sobre gramática y puntuación

La gramática y la puntuación, al igual que cualquier sistema de normas, existe para tratar de sacar orden del caos y expresarnos con claridad para el resto del mundo (tenga en cuenta lo complicado que resultaría escribir algo sin reglas coherentes de gramática y puntuación). La gravedad de las repercusiones por incumplir estos códigos sociales dependerá de la actitud de sus superiores y de las normas de su organización. Algunos directivos pueden resultar muy intransigentes en estos asuntos y un punto y coma mal puesto puede suponer una nota negativa en contra de usted. Sin embargo, hay algo cierto: nadie se ha visto nunca afectado por redactar documentos sin errores gramaticales y de puntuación.

* * *

Al final de la escritura, escúchese a sí mismo, lea su propio trabajo. ¿Le parece clara su lógica? ¿Permite el ritmo de su prosa que tanto usted como el auditorio sigan sus ideas? Construya las oraciones de forma que guíen a su audiencia hacia adelante, apoyándose en la longitud y disposición de las palabras, en la variedad y en el nivel de dicción para crear un estilo que se traduzca en alcanzar la finalidad que usted mismo se ha marcado.

Con integridad y expresión, puede alcanzar el atractivo universal del estilo, basándose en atención, autodisciplina y práctica. Puede conseguirlo explotando sus propios hábitos y opiniones personales, junto con el dominio de las convenciones del lenguaje y del trato social. El estilo no es fácil de conseguir, y cuando se logra, nadie se suele dar cuenta del trabajo que cuesta conseguirlo. Pero, la capacidad de entrelazar su propia personalidad con lo que exige un contexto y un público es una habilidad que no caerá en saco roto.