Sea sexy

Lluís Pastor

P08/88028/00615

UOC
Universitat Oberta de Catalunya
www.uoc.edu

Índice

Introducción 5

Objetivos 6

1. Una inquietud global 7

2. El modelo ODA 10

3. El ramo de flores 13

4. Kant y el indio lakota 15

5. La máquina de congelar palabras 19

6. El paradigma del entretenimiento 23

7. La catedral y el bazar 27

8. La voluntad de comunicar 29

9. La gran confusión 32

10. El lector de segundo nivel 34

11. La oveja Dolly 36

12. Escribir no es sólo redactar 39

13. Mariscal de página 41

14. El árbol de la sabiduría 45

Introducción

Este módulo sintetiza los mecanismos intelectuales de la escritura. Pero no de cualquier escritura, sino de un tipo de escritura que tiene como obligación atrapar a su lector desde el primer momento. Ésta, de hecho, es la característica fundamental que comparten los textos escritos en el mundo de la comunicación: sean redactados periodísticos, textos publicitarios u otras aplicaciones de una comunicación que siempre quiere ser persuasiva.

Para poner en marcha la actitud necesaria entre los estudiantes y mostrar cuáles son las competencias básicas que requiere este tipo de escritura, se repasan distintas cuestiones. En primer lugar se determina en qué consiste la dificultad que todos encontramos en la escritura. No hace falta ser un profesional de la comunicación para haber experimentado que escribir es un ejercicio más difícil que hablar. Pero probablemente no hemos entendido cuáles son los mecanismos que convierten a la escritura en un tipo de comunicación más compleja. Por otro lado, se delimitan los territorios de la expresión y los de la comunicación y se comprueba que no son la misma cosa.

Esta reflexión, no obstante, tiene una clara orientación: hay que escribir para interesar al lector, para atraerlo, para entretenerlo. Y se aborda, evidentemente, en qué consiste el paradigma del entretenimiento en el que se mueve la escritura de los medios de comunicación.

Finalmente, el módulo pone en evidencia dos elementos fundamentales para empezar cualquier acto de escritura, cualquier acto de comunicación: la actitud de quien emprende la tarea y su capacidad analítica. Es decir, la escritura requiere de quien quiera comunicar usando su código una actitud interesada y positiva, y en paralelo, quien empiece a escribir necesita unas herramientas analíticas para pasar de ser lector de textos de otros a escritor de sus propios textos. Para ambas cuestiones, la actitud y la capacidad analítica, este módulo proporciona guías y orientaciones concretas.

Objetivos

1. Mostrar que la escritura es un tipo de comunicación que conlleva mayores dificultades técnicas que las de hablar.

2. Distinguir lo que significa expresar de lo que significa comunicar, y mostrar para una escritura vinculada a los medios de comunicación lo que interesa es comunicar.

3. Mostrar que la escritura aplicada a los medios de comunicación tiene que ser fundamentalmente atractiva y entretenida para el lector.

4. Centrar las dos cuestiones básicas que requiere la puesta en marcha de un acto de escritura: la voluntad de comunicar, es decir, una actitud positiva hacia la escritura, y la capacidad analítica que va a permitir leer textos propios y ajenos como un escritor y no solamente como un lector.

1. Una inquietud global

"Me preocupa la dificultad de los jóvenes para expresarse oralmente y por escrito." John Dibiaggio, presidente de la Universidad Tufts de Boston, mostraba con claridad su estado de ánimo al comprobar esa mañana de la primavera de 1999 las dificultades de comunicación de sus estudiantes. Unos estudiantes, por cierto, decididos a tener una formación superior en una universidad de prestigio, puesto que en Tufts cada curso les costaba en 1999, momento en el que recogí la declaración del presidente Dibiaggio, el equivalente en dólares de 28.000 euros. Por la misma época, en abril de 1999, los profesores universitarios españoles de lengua, literatura y lenguas clásicas concluyeron que los estudiantes de educación secundaria y bachillerato también tenían problemas para expresarse oralmente y por escrito. Y que, además, les costaba escuchar, comprender el mundo en el que vivían y, sobre todo, leer. Los testimonios de John Dibiaggio y de los profesores universitarios españoles parece que muestran una inquietud global. Los jóvenes tienen problemas para comunicarse. Y eso que nunca antes hubo tantos universitarios en el planeta. ¿Qué hubieran dicho otros profesores hace tres décadas o tres siglos?

No hay duda. La comunicación pública entraña una cierta dificultad aunque no plantee problemas conversar con amigos y conocidos. La comunicación por escrito cuesta, aunque todos los días enviemos decenas de correos electrónicos. Pero la percepción general es que la comunicación pública, oral y escrita, es un asunto difícil. Por otro lado, su dificultad no impide que cualquiera de nosotros sienta curiosidad por intentarlo. Por probar a escribir unas líneas, porque tenemos que terminar un informe o porque resulta imprescindible hacerse entender en un escrito. Y ahí surge el magnetismo de la comunicación en general y de la escritura en particular. El escritor Luis Goytisolo recogía la esencia de la magia de la escritura en un artículo que publicó en *El País* el año 2001: "Es el lector, por tanto, quien de forma casi despiadada establece la calidad de la obra. Sólo que esa selección reside en la obra, en una cualidad presente en ella que el lector necesita: algo que le hace entender la vida, la propia y la de los demás, de un modo distinto a como la entendía antes de esa lectura. Distinta y, desde luego, más rica en matices, sugerencias y hasta en certidumbres. Una obra que, en este sentido, cambia la vida del lector".

Y Goytisolo da en la diana cuando analiza el impacto que la comunicación tiene en su público o, tal como él lo expone, las consecuencias de una obra literaria que alcanza a su lector: con la lectura el lector cambia. Ése es el embrujo de la comunicación en general, no sólo de la literatura: que con nuestras palabras podemos modificar lo que nuestro interlocutor o nuestro público pensaba antes de oírnos o de leernos.

Ya el filósofo Platón cargó contra los primeros comunicadores de Occidente, los sofistas, por las mismas razones: porque le daban miedo. Él, aferrado a una verdad en la que quería que creyésemos aunque sólo viéramos sombras; los sofistas, empeñados en hacernos asentir con sus opiniones. Platón lanzó a Sócrates contra el peligro que representaban los sofistas. En uno de sus primeros diálogos, el *Protágoras*, en el que Sócrates y Protágoras, el príncipe de los sofistas, dialogan para dilucidar quién convence a quién, Platón por boca de Sócrates describe el miedo que tenía a quienes tienen como oficio comunicar. Escuchemos a Platón sin intermediarios. Dice Sócrates: "Ahora bien, Hipócrates, ¿el sofista viene a ser un traficante o un tendero de las mercancías de que se nutre el alma? A mí, al menos, me parece que es algo así. [...] Si tú eres conocedor de qué es útil o nocivo de esas mercancías, puedes comprar sin riesgo las enseñanzas de Protágoras y las de cualquier otro. Pero si no, ten cuidado, querido, de no jugar a los dados y arriesgarte en lo más precioso. Desde luego hay un peligro mucho mayor en la compra de enseñanzas que en la de alimentos. Pues al que compra comestibles y bebidas del mercader o del tendero, le es posible llevárselas en otras vasijas y, antes de aceptarlas en su cuerpo como comida o bebida, le es posible depositarlas y pedir consejo [...]. Pero las enseñanzas no se pueden transportar en otra vasija, sino que es necesario, después de entregar su precio, recogerlas en el alma propia, y una vez aprendidas retirarse dañado o beneficiado".

Ésa es la grandeza de la comunicación y, en lo que interesa en estas páginas, de la escritura: la capacidad de cambiar la mente de quien lee. Y por esa razón hay quien paga 28.000 euros aunque, de entrada, tenga dificultades en comunicarse.

Tal vez una de las razones del fracaso en la adquisición de competencias comunicativas después de más de quince años de escolarización de cualquier estudiante radique en la incomprensión de los propios profesores en adecuar un método de trabajo eficaz a esos objetivos. Aunque tampoco descarto que muchos profesores todavía desconozcan cuáles son los objetivos reales de la formación básica y secundaria respecto a la comunicación: que los estudiantes la dominen trabajando sobre modelos que les puedan llegar a atrapar. Que entiendan que deben descubrir en los libros o artículos que se les propone que lean unas herramientas básicas de comunicación que luego ellos deben ejercitar. Y si además, en este viaje, los estudiantes descubren que la lectura es entretenimiento y conocimiento, mejor.

Esta variable, la formación, ha hecho mella en unos estudiantes y luego unos profesionales que no se atreven a enfrentarse a elaborar textos seguros de tener éxito. La profesora de Literatura Sara Martín lo subraya cuando afirma que la historia de la literatura ha hecho creer que las obras que se estudian y que la historia ha dejado como las mejores que se escribieron en su tiempo eran leídas por la mayoría de los ciudadanos que sabían leer. Y no es así. Sea cual sea la época se trata de obras que leyeron minorías. Y la profesora Martín denuncia que los programas de lectura en la escuela, el instituto o la universidad

"familiarizan a grandes masas de estudiantes con textos literarios que en su momento llegaron a una pequeñísima minoría mientras excluyen en general los que rodean a la mayoría en el presente". (2007: 16)

Ese alejamiento de quienes guían la formación de los intereses de su público excluye a quienes, como Robert Louis Stevenson, dicen mejor que nadie lo que se ha pretendido abordar en este primer capítulo, que escribir demanda trabajo y una actitud entusiasta y abierta al aprendizaje. La frase que recojo es el inicio de su novela *Aventuras de un cadáver*: "Mientras el lector, cómodamente sentado junto al agradable fuego de su chimenea, se entretiene hojeando las páginas de una novela, ¡cuán lejos está de hacerse cargo de los sudores y angustias que ha pasado el autor para componerla! Ni siquiera llega a imaginar las largas horas de lucha para triunfar de las frases difíciles, las pacientes pesquisas en las bibliotecas, su correspondencia con eruditos y oscuros profesores alemanes, en una palabra, todo el inmenso andamiaje que el autor ha levantado y deshecho luego, únicamente para procurarle a él algunos momentos de solaz junto al fuego de la chimenea o para hacerle menos fastidiosas las horas pasadas en el ferrocarril". (1981: 9)

Queda usted avisado.

2. El modelo ODA

Aunque escribir para interesar al público no resulte de entrada un ejercicio fácil, me niego a aceptar que la capacidad de comunicar con éxito sea un don. Muchas personas ni siquiera intentan mejorar su capacidad de comunicar porque creen que nunca llegarán a tener éxito. Y se equivocan. Todos podemos comunicar con éxito porque todos lo hacemos. Todos tenemos amigos con quienes nos divertimos y familia con la que compartimos lo más profundo de nuestras vidas. Y con todos estamos continuamente negociando ideas. No es cierto que unos pocos comuniquen con éxito. Todos lo hacemos. Tenemos que atrevernos a hacerlo en contextos que consideramos poco confortables o abiertamente hostiles.

También he oído quien dice que para escribir bien el único método fiable es leer. Quien nos diga eso y no dé ninguna pauta técnica para mejorar nos engaña. Quiere perpetuar la ignorancia de la mayoría de las personas sobre los secretos de la escritura y mantener las viejas castas de sabios, los que conocen el secreto. Quiere que las elites de la escritura, de la academia o de no sé qué no sean invadidas por el resto de los mortales. Para escribir bien, como para comunicar en general con éxito, no resulta suficiente sólo leer. Cuando me refiero a escribir bien no me refiero a vivir de la escritura, me refiero a tener éxito en nuestros retos cotidianos en los que tengamos que exponer ideas, persuadir, convencer. Esto hace que fiemos al talento innato de las personas las posibilidades de comunicar y esta vía perjudica claramente a la mayoría. Para escribir bien y para comunicar con éxito está muy bien leer, yo diría que es incluso imprescindible, pero sobre todo hace falta conocer el proceso de la escritura y de cualquier comunicación para seguirlo, practicarlo y mejorar nuestras producciones.

Para comunicar con éxito nadie tiene que falsear nada. El objetivo es que usted comunique tal como es y que mejore en aspectos que posiblemente antes no ha tenido en cuenta. No hace falta que quien sea más lacónico se muestre más locuaz: hace falta que la misma capacidad que usted tiene para comunicar y convencer en el ámbito familiar o entre sus amigos la posea para públicos más amplios y en situaciones del trabajo en las que los roles también juegan. Para que se quite presión, déjeme que le ponga un ejemplo basado en lo que llamo el modelo ODA de comunicación. Es un método que utilizo para que cualquiera de nosotros pueda ver que las dificultades que tenemos para comunicar oralmente en público o las dificultades que tenemos para comunicar por escrito no son sólo nuestras dificultades sino que son las dificultades de todo el mundo.

No crea que está usted solo. Hablar en público y escribir son asuntos complicados. Cuando digo escribir, no me refiero a escribir para ganar premios ni, sin llegar a tanto honor, a escribir como profesional. Escribir para que le entiendan a uno es algo que muchas veces no sabemos cómo resolver bien. Las preguntas de los alumnos y, a veces, sus resultados lo demuestran todos los días en las aulas de la universidad, laboratorio del día a día. ¿Por qué cuesta tan poco contar un chiste en familia y tanto responder con claridad a la pregunta de un examen? ¿Cómo es que resultó tan fácil explicar en la cafetería que no podía ir al cine el fin de semana y, en cambio, he tenido que enviar dos correos electrónicos para aclarar lo que se había embrollado en un correo anterior?

En tiempos de cibersociedad, déjenme que me remita a un sencillo cálculo binario. Pongamos que en cualquier comunicación son tres los elementos en juego: el orador (O), el discurso (D) y el auditorio (A), que puede alcanzar a una persona o a una multitud. Una vez dispuestos orador, discurso y auditorio sólo hay que marcar con un 1 el elemento que está presente en una comunicación determinada y con un 0 el elemento ausente. Hagamos pruebas. La del chiste contado en una sobremesa: el contador de chistes estaba (1), el chiste se contó (1) y la familia manifestó con sus risas, y tal vez con alguna pregunta, que seguía con atención lo contado (1). El resultado de esta situación supondría la suma de los tres elementos. En este caso, 3.

Otra prueba con el mismo chiste. Ahora situamos al familiar que contó el chiste en una sala llena hasta el tope. Si le preguntamos unos minutos antes de salir al escenario parece que ya no se muestra tan relajado como cuando contó la historieta en la sobremesa. ¿Ya no le hace tanta gracia? ¿Cree que el chiste es bueno para su familia pero inferior para este público? Si se realiza de nuevo el ejercicio anterior se comprueba que el familiar saldrá al escenario y contará el chiste antes de seguir con su discurso (1), que el chiste será contado (1) y que el público estará presente, pero en este caso el público no hará preguntas y se mostrará, visto desde la soledad del escenario, como una entidad única, callada, observadora, casi ausente. No tendrá diálogo con su público y el familiar se sentirá solo (0). El resultado de esta segunda situación ya no es 3, sino 2. Esto también nos pasa en reuniones de trabajo, en presentaciones públicas y en los entornos de comunicación en los que no tenemos lazos emocionales generados con nuestro auditorio.

La última prueba. El mismo familiar, el mismo chiste. Lo va a contar ahora al principio de un artículo que está preparando para el diario local. El artículo no hace gracia pero el familiar sabe que atrapa más un relato que cien teorías y, por eso, empieza por el chiste. Parece que le cuesta enfilar la anécdota y eso que la ha contado varias veces antes (damos fe). ¿Por qué le parece tan cuesta arriba una historieta que conoce tanto? Porque no va a defender la gracia de su chiste ante su público. Ni siquiera conoce cuál será su público. El texto que él acabe será el cordón umbilical entre el autor y su auditorio. No habrá más oportunidades de comunicarse que el propio texto. El texto incorpora la voz del autor y busca a su público. Si se aplica el ejercicio anterior se muestra

que en el momento en el que el público lea el texto el autor no estará (0), el público, en cambio, no ha podido intervenir en la construcción del discurso porque cuando le ha llegado ya estaba hecho (0) y resulta que el texto es la única pieza sobre la que gira la comunicación (1). El resultado de esta última prueba da, como se ha visto, 1.

De las tres pruebas anteriores se concluye que cuanto menor sea el número de elementos presentes en la comunicación mayor es su dificultad. Y que escribir, según esta argumentación, resulta un asunto serio, aunque se trate de contar chistes. La escritura obliga a quien escribe a controlar mucho más su comunicación puesto que él no va a estar presente para empujar el sentido ante el público, ni el público va a estar para interpelarlo cuando no entienda algo.

Para entender el sentido de la escritura lo primero es familiarizarse con su dificultad y con el porqué de esta complicación. Así se elimina esa frase tan oída cuando se corrige un ejercicio escrito: "es que yo quería decir...". En la escritura uno dice lo que dice su texto. No hay segundas oportunidades. No hay llamadas telefónicas del autor del texto a cada uno de sus lectores para comprobar que lo han entendido correctamente.

3. El ramo de flores

Déjeme que todavía se lo cuente con otro ejemplo. La historia podría tener como protagonista a una pareja que va a un concierto de su grupo de música favorito. Se trata de un macroconcierto, retransmitido por múltiples televisiones, y del que la pareja ha tenido la suerte de encontrar entradas en las primeras filas. Después de casi dos horas de concierto, el público está motivado y el cantante del grupo, exhausto. Antes de cantar el último bis, el cantante se acerca a uno de los laterales del escenario, coge un inmenso ramo de flores y lo lanza al público en muestra de agradecimiento. Sobre nuestra pareja han ido a parar un par de tallos y el papel de aluminio que envolvía el ramo. Este gesto del cantante y los resultados obtenidos es lo que entiendo que significa el concepto de expresar, y que no es lo mismo que comunicar.

Cuando uno pretende expresar no piensa en su público, sino que son sus propias sensaciones y sus propios pensamientos los que lo mueven. En el caso del ramo lanzado por el cantante que utilizo como metáfora para explicar el concepto de expresión, de los sentimientos que embargaban al cantante y que sintetizó en el ramo, apenas nos han llegado unos pocos restos. La preocupación del cantante, no obstante, no era que nos llegara el ramo tal cual él lo tomó del escenario, sino que el lanzamiento del ramo expresara su sentimiento de euforia.

Cuando alguien escribe para expresar no le preocupa demasiado lo que vaya a ser entendido. Tal vez de lo que esta persona pensó nos acaba llegando un tallo, o unos cuantos pétalos, o medio ramo. Por ejemplo, cuando leemos algunos poemas de los que apenas podemos rescatar algún significado estamos recibiendo algo de ese ramo lanzado desde otro tiempo.

Pero expresar es una cosa y comunicar es otra cosa distinta. Ahora imaginemos a la misma pareja que, después del concierto, enardecidos por unas melodías que los han hecho vibrar, van a cenar para recordar lo que han vivido. Antes de sentarse en su restaurante favorito, el chico se acerca a un vendedor de flores y le compra un ramo de margaritas, las que su pareja prefiere. Cuando va hacia la mesa, su compañera sonríe y él le da el ramo de flores con sumo cuidado, subrayando lo especial del momento. Ella lo coge y lo pone encima de la mesa.

Las diferencias entre esta entrega del ramo y el lanzamiento del ejemplo anterior son notables. Ahora el ramo llega íntegro a su destinatario, cuando antes apenas llegaba una pálida sombra de lo que el ramo era en realidad. La chica ha recuperado el ramo de las manos de su compañero. El ramo ha llegado indemne a su destino. Tal como lo compró uno, lo ha recibido la otra. Sin modificaciones, sin interferencias; el mismo ramo. Pues bien, esta entrega del ramo en las mejores condiciones posibles es lo que entiendo que es comunicar. La

preocupación principal de la comunicación radica en que el ramo llegue de la mejor manera que podamos imaginar, que el mensaje que tiene pensado el comunicador llegue tal cual quiere que llegue a su público. No que el público reciba una sombra, un pecio, una parte del mensaje y que tenga que recuperar el resto devanándose los sesos. La comunicación requiere el cuidado de quien quiere que sus ideas lleguen a su público del mismo modo que el ramo era entregado en la escena del restaurante.

La lingüista Linda Flower amplía la teoría que sustenta el ejemplo que le he contado sobre el ramo de flores. Flower discrimina entre la prosa centrada en el escritor y la prosa centrada en el lector. Estos términos pueden superponerse perfectamente a la expresión (centrada en el escritor) y a la comunicación (centrada en el lector). Y este doble eje resulta fundamental para entender lo que significa comunicar. Éste es el gran salto. Si el trabajo de la comunicación tiene como intereses los del emisor, si no tiene un propósito claro respecto a su público y los recursos utilizados (léxicos o gráficos) no los comparte con su público, estamos en una situación de expresión. En la expresión, el foco se sitúa sobre quien escribe y no sobre su público. Que nadie se engañe diciendo que quiere hacer de comunicador si luego cuenta lo que a nadie interesa y de la peor manera. Por el contrario, si las tareas de quien escribe pretenden responder a los intereses de su público, si tiene claro el propósito de su comunicación –la intención que lo mueve– y comparte con su público los códigos, que tenga por seguro que ha enfilado el camino de la comunicación. Y ese camino puede ser una autopista o un sendero rural, largo y tortuoso, pero al otro lado está la recompensa de trasladar una idea a quien lo está leyendo.

El objetivo es que entre lo que quiere decir el escritor y lo que dice no haya diferencia y que haga ver que lo que cuenta interesa, sea cual sea su rol profesional porque la gente puede ser que esté por otros asuntos y hay que atraparla, interesarla y convencerla.

4. Kant y el indio lakota

Abusando de su paciencia aprovecho para contarle otra historia que puede iluminar qué es comunicar y qué significa y cuáles son las repercusiones de comunicar por escrito. Ahora la narración empieza lejos, en las Montañas Rocosas, entre extensiones de praderas infinitas y riscos de tierra arcillosa. En una colina se ve una sombra. De lejos no acaba de discernirse si se trata de un árbol. A medida que nos acercamos vemos que es una persona. Un indio. Sin ser un experto creo que se trata de un indio sioux, la tribu mítica que nos remite a la lucha por la supervivencia. La tribu que se llamaba a sí misma la tribu de las personas, los lakota, indicando que tal vez quienes los querían exterminar no lo fueran.

El indio está en la cima del montículo con unos cuantos leños. En un momento de la tarde, el indio se pone a encender los leños con un sistema que por la lejanía desde la que lo observamos se nos hace imposible explicar. Cuando la hoguera ya está en marcha el indio muestra una manta y empieza a hacer señales de humo. Efectivamente las volutas suben al cielo siguiendo los golpes de la manta. El indio despliega un código morse de humo. Y las señales atraviesan el aire y, como si se tratara de antenas, hacen llegar la información a kilómetros de distancia.

Mientras el indio prosigue su danza de humo, un personaje de otro siglo y lugar aparece en escena. Se trata de Immanuel Kant. Nadie lo esperaba aquí. ¿Esto qué es? Es un anacronismo inaceptable. ¡Creía que estaba leyendo un libro serio! Kant sonríe a cámara y muestra lo que lleva en sus manos. Es un libro de una extensión considerable. En la cubierta se puede leer *Crítica de la razón pura*. Kant avanza decidido por la tierra seca y se dirige a la colina donde está el indio. El indio todavía no ha reparado en él, puesto que entre los movimientos de la manta y el humo apenas puede ver a unos metros de distancia. Kant ya ha llegado al lado del indio, que apenas se muestra extrañado por su nuevo acompañante. Kant habla en alto, casi grita, y gesticula. Desde donde estamos lo hemos entendido: quiere que el indio transmita con su sistema de señales de humo el contenido de su libro, la *Crítica de la razón pura*, a los miembros de las tribus cercanas. El indio duda. Nosotros, desde la distancia, conocemos el fracaso que obtendrá el indio si transige. ¿Cómo convertirá en señales de humo el concepto de fenómeno? ¿Y el de noúmeno? ¿Cómo transformará en humo las categorías? ¿Y el concepto mismo de categoría? ¿Cómo, en fin, puede el indio, con su sistema de comunicación, abordar la longitud de la obra kantiana? ¿Cuántos miles de lunas necesitaría en caso de que aceptara el encargo?

Esta historia del indio la leí, algo más abreviada tal vez, en un libro del teórico de la comunicación Neil Postman. Es la manera más clara que se me ocurre de explicar una máxima fundamental de otro teórico de la comunicación, Marshal McLuhan. La que sintetiza una parte de su pensamiento en apenas cinco palabras: "el medio es el mensaje". La historia del indio muestra sin lugar a dudas lo que McLuhan y también Postman teorizan: que cada medio permite vehicular un tipo de mensaje concreto. El medio de las señales de humo permite que los indios comuniquen conceptos básicos, pero resulta insuficiente para trasladar la complejidad de un libro, en nuestro caso la *Crítica de la razón pura* de Kant. ¿Quién se atreve a comunicar el contenido de este libro con señales de humo?

Cada medio tiene unas posibilidades para canalizar unos tipos de mensajes y con el cambio de medio de comunicación también debe cambiar el tipo de mensaje. Hoy resulta sencillo entenderlo. Si se quieren trasladar las conclusiones a las que ha llegado una comunidad de vecinos a todos sus miembros no será el mismo texto el que se haga llegar por correo postal (uno largo y detallado), que el que se enviaría por correo electrónico (algo más conciso), que el que se enviaría a los móviles de los miembros de la asociación (sintético), que las declaraciones que haría su presidente ante las cámaras de una televisión local (está claro que no leería la carta ni reproduciría el sms enviado), que el resultado que finalmente los profesionales de la televisión harían llegar a su público (apenas diez segundos de declaración). Esto es lo que significa que el medio es el mensaje.

Dicho de otro modo, si le pido que me explique el significado de la palabra convivencia o de la palabra *paz*, usted desarrollará la idea. Pero si le pido que me traslade la abstracción de la palabra *paz* con imágenes, usted se verá obligado a contar una historia. Convertirá una explicación abstracta en un caso concreto. O tal vez opte por resumir la abstracción de la palabra paz con una imagen conocida y compartida por su público: la paloma de Picasso. Pero tenga en cuenta que facilitando la imagen de la paloma, usted no añade conocimiento, puesto que una imagen difícilmente puede trasladar un razonamiento abstracto. Usted utiliza una imagen que su público reconoce con un significado de paz. Esto también ayuda a explicar que el medio es el mensaje: la imagen proporciona reconocimiento y el texto escrito, conocimiento. Si no está de acuerdo, le propongo que haga el mismo ejercicio con la teoría de la relatividad o con la obra total de Einstein. Puede suceder que usted no haya leído la teoría de la relatividad y que sea incapaz de explicarla, pero seguro que puede reproducir la imagen de su fórmula ($E=mc^2$). Lo mismo pasa con la figura de Einstein. Apenas podemos contar nada sobre su obra, por falta de conocimiento, pero todos tenemos grabada la fotografía en la que sacaba la lengua. El medio es el mensaje. El medio escrito proporciona conocimiento y la imagen, en estos casos, proporciona reconocimiento, reconocemos la imagen.

Pero si cada medio permite trasladar de distinta manera un tipo de mensaje, ¿qué tipo de mensajes permite trasladar la escritura? Antes de contestar, quisiera recoger el pensamiento que Neil Postman propone sobre esta cuestión. Cuando Postman se pregunta cuál es el carácter de la comunicación escrita, se contesta lo siguiente. "Siempre que el lenguaje sea el principal medio de comunicación –especialmente un lenguaje controlado por los rigores de la imprenta– el resultado inevitable será una idea, un hecho, un reclamo." (1991, pág. 54) Quiere esto decir que las proteínas que forman el ADN de la escritura son ideas. Un texto será una estructura de ideas, con informaciones, datos y argumentos. Pero no hay que perder de vista que las unidades orgánicas de un texto son las ideas.

Postman se plantea una segunda cuestión: ¿qué pide la escritura del público? Y, como se verá, al responder pone en evidencia por qué la escritura plantea mayores dificultades que la conversación. La respuesta de Postman subraya la fortaleza del razonamiento que se ha seguido al abordar el modelo ODA: "Una frase escrita demanda del autor que exprese algo y del que la lee que conozca la importancia de lo que dice. Y cuando un autor y un lector están luchando con el significado semántico, están comprometidos con una seria demanda para su intelecto. [...] De ahí que la lectura sea, por su naturaleza, una cuestión seria, como también, evidentemente, una actividad esencialmente racional". (1991, pág. 55) Fíjese, Postman alude a que autor y lector "están luchando con el significado" de lo escrito. Y con esa lucha, concentrada y convencida, pone en evidencia el trabajo que debe realizar el autor para facilitar la tarea al lector y el compromiso del lector por querer conocer qué es lo que el autor ha escrito. De ahí la seriedad de la escritura: de la seriedad del esfuerzo de quienes intervienen. Y añade también el crítico estadounidense que se trata de una actividad racional. Y, efectivamente, la escritura y la lectura requieren que el intelecto de autor y lector colaboren para conseguir sus objetivos.

Finalmente, Postman plantea una tercera cuestión que no quiero pasar por alto. Dicho con sus mismas palabras sería: "¿Qué usos de la mente favorece la escritura?". En mi caso, recupero la cuestión inicial y me pregunto en este punto del razonamiento, si el medio es el mensaje, ¿qué mensaje vehicula el medio escritura? Y Postman contesta que el mensaje propio de la escritura es un mensaje secuencial y proporcional, que obliga a intervenir a nuestra capacidad de clasificación, inducción y razonamiento. Y es cierto. La escritura sólo puede construirse y decodificarse siguiendo un tipo de desarrollo secuencial porque una idea sigue a otra. Dicho de manera más clara todavía, porque una palabra sigue a otra. Y resulta que para llegar a lo más interesante del texto que hemos leído, que hemos descubierto que estaba en la página 30, hemos tenido que leer las 29 páginas anteriores. Hemos tenido que leer todas y cada una de las palabras que han precedido a las palabras de la página 30, que han compensado finalmente nuestro esfuerzo.

Por esa razón la escritura tiene este carácter secuencial, lento de construcción y de lectura, y proporcional, porque la información se va dosificando a la largo de las frases. Las ideas se suceden y forman la trama que el autor ha pretendido hacernos llegar, con sumo cuidado, entregándonos en la mano el ramo de ideas más preciosas.

5. La máquina de congelar palabras

El ejemplo del ramo de flores, la historia del indio lakota y el modelo ODA han puesto en evidencia una cierta dificultad de la escritura, pero ¿cuáles son las características que hacen que la comunicación oral cueste menos y que, en cambio, la comunicación escrita plantee un reto mayor? Hay tres elementos propios de la escritura, que definen condiciones materiales, psicológicas y sociales, que sitúan a la perfección la necesidad de una concentración mayor cuando se escribe. Lo digo en titular ahora y lo explico a continuación: "La escritura es un tipo de comunicación diferida, distanciada y controlada". (Vigner, 1982)

¿Qué quiere decir que la escritura es un tipo de comunicación diferida? Significa algo tan relevante como que hemos perdido la voz de nuestro público. En cualquier comunicación oral, el público nos acompaña. Frente a nosotros están los amigos a quienes contamos cómo nos fue el fin de semana. El profesor da su clase a los estudiantes, que están sentados frente a él. En el restaurante, la pareja conversa y se cruzan sus voces. Éstas son situaciones propias de la comunicación oral: hay alguien que comunica y hay alguien que atiende en el mismo momento. Comunicador y público comparten el mismo tiempo y se encuentran en un mismo contexto de comunicación (puede ser que comunicador y público estén incluso en espacios distintos –la telefonía es un buen ejemplo– pero siempre comparten un mismo presente).

Y el hecho de compartir un tiempo idéntico permite que el interlocutor o el público intervengan en la exposición de quien comunica. El público interviene cuando no ha entendido alguna cosa ("Profesor, ¿puede usted explicar de nuevo ese concepto?") o cuando no está de acuerdo y obliga a una nueva explicación ("No, no, nada de eso"). Y esas intervenciones permiten al comunicador que modifique lo dicho, que lo matice. Que lo vuelva a explicar, si resulta necesario. El público también interviene de otros modos. El público muestra señales de fatiga o de aburrimiento con sus gestos y el orador debe recuperar esas emisiones de baja frecuencia y cambiar su discurso. Las personas que forman el público también muestran el interés, escuchan atentas, abren los ojos.

Esos flujos de comunicación entre quien habla y quien escucha se producen porque la comunicación oral se produce en un mismo tiempo. El tiempo de la elocución y el tiempo de la escucha son un mismo tiempo. Y eso, como se ha visto, tiene sus ventajas. El orador puede modelar su discurso en función de los avisos explícitos o tácitos de su público.

Pero la comunicación escrita, como si fuera una ola furiosa, deshace el castillo de arena que se había construido sobre la base de comunicar en un mismo tiempo. En el caso de la escritura, el tiempo de escribir y el tiempo de leer son

tiempos distintos. Y esta asincronicidad provoca que el escritor se halle solo, completamente solo. En el momento en el que el autor está escribiendo su texto, su público no está. Y cuando el público se dispone a leerlo quien no está es el autor. La comunicación escrita es una historia de ausencias. Y estas ausencias tienen consecuencias colosales para construir una comunicación con éxito, puesto que las guías que nos proporcionaba el público desaparecen. Nadie hará preguntas mientras escribimos. Nadie pedirá que aclaremos el tercer párrafo, que quedó confuso. Nadie abrirá los ojos en señal de sorpresa mientras terminamos una frase. La comunicación queda desmochada; el comunicador, huérfano de indicadores de éxito.

Que la comunicación escrita es una comunicación diferida significa que el escritor debe imaginar todas las preguntas, todos los reproches, todas las dudas. Que debe adivinar todos los entusiasmos. El escritor se ve obligado a multiplicar su atención en lo que está escribiendo puesto que se ha quedado sin referentes inmediatos. Esa dualidad de tiempos, el tiempo de la escritura y el de la lectura, obliga a prever soluciones a un diálogo imposible con su público.

Pero la comunicación escrita no es solamente una comunicación diferida, sino que también es una comunicación distanciada. Y la mejor manera que se me ocurre para explicarlo es inventar la máquina que congela palabras. Pongámonos en situación. Entramos en una sala de prensa para escuchar las declaraciones de nuestro escritor favorito. Es la hora y, puntual, empieza su discurso. Llevamos ya unos minutos y seguimos, embelesados, el vaivén de sus frases. Nos lleva de la mano a través del bosque de su explicación en un paseo que resultará inolvidable. Pero ahora permítame que rompa el encanto. ¿Cuál es la distancia que hay entre el conferenciante y sus palabras? Sí, sí, ha leído bien, ¿qué distancia separa a la persona que habla de las palabras que pronuncia? No lo sabemos, es evidente, porque no las vemos. Oímos que las palabras surgen sin dificultad de su boca como un torrente en primavera. Las palabras brotan con fuerza y parecen no detenerse nunca, unas tras otras, unas tras otras. Pero seguimos sin ver cuál es la distancia que la pregunta pedía.

Inventémonos la máquina de congelar palabras. La situamos encima de la mesa del orador mientras éste, concentrado en su discurso, apenas se fija. La ponemos en marcha y por fin entendemos a qué se refería la pregunta de la distancia. La máquina congela las palabras tan pronto surgen de la boca del escritor y vemos cómo se forman las frases frente a su rostro y luego se van descongelando y desaparecen. Y, sobre todo, podemos contemplar cuál es la distancia entre el orador y sus palabras: no hay distancia. Las palabras surgen sin parar de su boca y el orador no puede separarse de ellas. Y no puede separarse porque el flujo de palabras es un flujo ininterrumpido. Las palabras salen pegadas a sus labios, sin parar. La máquina de congelar palabras ha funcionado. Nos ha permitido asegurar que en una comunicación oral entre el orador y su discurso no existe distancia alguna.

Esta no distancia entre quien comunica y lo comunicado tiene consecuencias determinantes. Al no existir distancia, no hay manera de controlar lo dicho. El orador no puede prever cuál va a ser la siguiente palabra que pronunciará, ni la décima después de ésa. La no distancia impide una planificación previa de las palabras que pronunciará. ¿Quién se atrevería a apostar su fortuna sobre cuál va a ser la primera palabra de la segunda frase que pronunciará el amigo que acabamos de saludar y que se acerca a conversar con nosotros? ¿Sabe el profesor que se ha preparado bien su clase cuál va a ser la siguiente palabra de su discurso? No. Por muy preparada que esté la clase, el formato oral en el que habla siempre mantiene la sorpresa sobre qué va ser lo siguiente que va a contar. Y esa improvisación en las formas es posible porque no hay manera de controlar absolutamente el flujo de palabras que pronunciamos en una conversación y porque –y sobre todo– el público puede intervenir si en esa improvisación algo no quedó del todo claro. Es decir, el carácter de comunicación en directo permite que el orador desarrolle una comunicación no distanciada. El público obliga al comunicador a corregir lo que no ha quedado claro en su improvisación. Y eso no significa que la estructura de lo que cuenta no esté trabajada, significa que el hecho de no tener distancia con el texto que genera impide su anticipación.

La comunicación escrita, en cambio, es una comunicación distanciada. ¿Cuál es la distancia, entonces, en este tipo de comunicación? Déjeme que lo formule de manera simple: la del brazo con el que escribe. Los 40 centímetros de distancia que hay entre la página en blanco y sus ojos son la distancia que usted mantiene con su texto. Y esa distancia física obliga también a una distancia moral. Ahora ya no dejamos que las palabras fluyan sin demasiado control, sino que nosotros mismos nos convertimos en censores de nuestras propias palabras. Los 40 centímetros nos obligan a revisar, a no dar todo por bueno, a retocar, a mejorar. Ésa es la distancia de la comunicación escrita: la distancia de la reflexión. Y como ya habrá intuido, esta característica se añade a la anterior. Y la distancia, vemos con claridad, no es sólo la distancia física que separa nuestros ojos del texto que construimos, sino que la distancia es una actitud crítica puesto que ya no tenemos a nuestro público para que lo sea. Todo lo que no quede claro en el momento de la redacción no habrá manera de modificarlo, y la comunicación fracasará.

La distancia nos permite modificar nuestro texto tanto como queramos antes de entregarlo a nuestro público. Una vez lo hayamos entregado será imposible aclarar nada. A diferencia de esta situación de alto riesgo, la comunicación oral, en directo y sin distancia entre orador y texto, facilita que lo que se diga tenga enmienda inmediata, en la misma situación de comunicación. Uno puede haber olvidado mencionar una cuestión derivada de otra que ha contado en los primeros minutos y media hora después recuperarla: "Por cierto, cuando traté sobre el efecto del cambio climático olvidé apuntar que en el Mediterráneo

las consecuencias serán notables, debido a...". Y seguir durante unos minutos. En un texto escrito esto sería un error. En un texto el escritor tiene que haber estructurado su discurso para que no haya vaivenes no deseados.

Todo esto nos lleva a afirmar que la comunicación escrita debe ser una comunicación más controlada que la comunicación oral. Las características anteriores nos obligan. Pero, además, la comunicación escrita debe encontrar la vía de incorporar el apoyo que proporciona la voz y los gestos en la comunicación oral. Hay que tener en cuenta que los psicólogos que han realizado experimentos sobre los efectos de la comunicación han llegado a la conclusión de que el uso de la voz y de los gestos tiene unos efectos mucho más importantes sobre el público que el propio mensaje. Esto nos lleva a preguntarnos, ¿cómo solucionaremos en nuestros textos el efecto de la voz y de los gestos? La respuesta es control, control y control.

Nota

Cassany detalla algunos de los cambios que produce este control. Los textos escritos, dice, reclaman una prosa más cohesionada, con menos elipsis y una densidad léxica mayor, oraciones conclusas con una ordenación ortodoxa y mayor gramaticalidad, y un registro léxico más formal. En cambio, la oralidad muestra una variación temática mayor, una información menos precisa (con presencia de deícticos), más redundante y con oraciones de formas más relajadas. (Cassany, 1999: 75)

Los signos de puntuación están para ayudarnos a reproducir la potencia de voz y de gestos, y no para confundirnos. La longitud de las frases también puede multiplicar en el escrito la expresividad de los gestos o el volumen y la entonación de la voz. En cualquier caso, la comunicación escrita nos exige un mayor control que la comunicación oral, de manera que el control que se aplique en el tiempo de la escritura se verá compensado con creces en el tiempo de la lectura.

6. El paradigma del entretenimiento

La comunicación es atracción del público, y eso sirve para la comunicación de pareja y para la comunicación a una masa congregada en la hora de *prime time* frente al televisor. Siempre ha sido así. Desde los viejos sofistas, sabios en el uso de la palabra, que prometían convencer a quien usted quisiera de lo que usted quisiera, la comunicación ha sido atracción y entretenimiento. Pero incluso diría más, que desde los sofistas, desde la caverna –con el permiso de Platσn–, frente al fuego, las historias que se contaban nuestros antepasados enganchaban porque atraían. Luego, algunos intelectuales sentados en otras cavernas y sus hijos putativos nos han querido engañar y han hecho creer que sólo lo aburrido era importante, incapaces ellos de ser profundos y seductores a la vez. Y podría trasladarse la reflexión a las aulas y a los modos en los que los profesores atraen a los estudiantes y los hacen circular por los caminos del conocimiento. Sobre esta cuestión, el profesor Martin Kaplan, director del Norman Lear Center de la Facultad Annenberg School de Comunicación, perteneciente a la Southern California University, cuenta una jugosa anécdota sobre la lucha entre profesores y televisión por la seducción del público. "En la serie *24* [...] el personaje principal, Jack Bauer, es un agente secreto que trabaja para el Gobierno y que debe evitar complots terroristas. Los sospechosos son detenidos y torturados, y cuando son torturados explican dónde están las bombas. Pues bien, cualquier persona con experiencia en antiterrorismo sabe que esto no funciona y que, si torturas a una persona, te dirá lo que quieras oír; que la manera de conseguir la información correcta es hacerte su amigo y crear lazos de confianza con él. El problema es que esta serie, *24*, se ha hecho muy conocida no sólo entre el gran público, sino también entre los estudiantes que se preparan para el servicio militar. En West Point, nuestra academia militar, el profesor dice a los estudiantes: «Leed el libro de texto, el mensaje es no torturéis, no funciona», y estos estudiantes por la noche miran la televisión y ven el mensaje contrario. ¿A quién creen? A la serie de televisión, por supuesto. Como consecuencia, el jefe de los cadetes de West Point tuvo que visitar Hollywood para decirle a los escritores de la serie: «No lo hagáis esto; os creen a vosotros y no a los profesores». Y, posteriormente, la gente del programa viajó a West Point –incluyendo a la estrella, Kiefer Sutherland– para decirles: «Sólo soy un actor, se trata de una serie de televisión, no es real, no creáis lo que os decimos». La historia contada por Kaplan muestra el otro extremo del paradigma del entretenimiento: unos lo niegan para que no los manche, otros no saben que existe y viven inmersos en él.

Pero dejemos en el margen del camino a quienes no han entendido que la comunicación es atracción. En lo referente a la construcción del texto evidentemente también es así. En un eslogan sensacional el profesor Vicenç Pagès lo resume a la perfección: "El objetivo último de cualquier texto es el secuestro del lector" (1998: 87). El propio Pagès cuenta una anécdota en su libro *Un tramvia*

(1)El título de una noticia se llama titular

anomenat text imposible de superar: "Para conseguirlo [captar y conservar la atención] se pueden adoptar tácticas tan efectivas como la que aplicaba Harry Cohn a las películas de la productora Columbia: en la sala de proyección colocaba sillas que crujían y cada vez que oía el ruido de una silla decía «aquí hay que cortar»" (1998: 86-87). Ése es el objetivo cuando elaboramos un texto, sea el titular[1] de una noticia, un tríptico publicitario, un spot o el resumen ejecutivo de una reunión, que el público muestre interés en su lectura.

Si esto era así desde la antigüedad más remota, la nueva sociedad de la información ha multiplicado el volumen de información que circula y los agentes que pueden irradiarla. La ha aumentado de tal manera que cualquier ciudadano del planeta se ha convertido en fuente inagotable de informaciones de todo tipo y en todos los formatos. Cada ciudadano del mundo con capacidad intelectual y tecnológica para estar conectado con el resto se ha convertido en el nodo de una red extensísima. Esa nueva situación, que el profesor Castells ha denominado con acierto sociedad red, ha multiplicado la necesidad de que cualquier mensaje sea atractivo.

Esa nueva sociedad de la información es a todos los efectos una sociedad del entretenimiento. Y esa sociedad del entretenimiento no es el siguiente paso de lo que Guy Debord definió en los años sesenta como sociedad del espectáculo, sino que es más compleja y dinámica. Hay que recordar que la definición de Debord de la sociedad del espectáculo estaba tiznada por una visión marxista que desdeñaba el papel de los medios de comunicación. Guy Debord denunciaba que el espectáculo era el corazón de la irrealidad de la sociedad real y enfrentaba de este modo el espectáculo, la representación, a la realidad, la acción. Pero aunque su enfoque ha perdido fuerza con el tiempo, su diagnóstico mostraba clarividencia en algunos aspectos. Así, se puede trasladar su afirmación de que la realidad surge en el espectáculo y el espectáculo se hace real a la ósmosis que se produce entre los medios de comunicación de amplio espectro (desde la prensa tradicional a las redes sociales de Internet) y la agenda social. Lo que pasa es que la realidad ha desmentido a Debord en aspectos clave de sus afirmaciones

Así, mientras Debord entendía el espectáculo como una actividad pasiva para el público que se abandonaba en brazos de quien lo mecía, los cambios tecnológicos y sociales de la sociedad de la información invalidan alguna de sus afirmaciones y confieren una nueva visión al sustantivo espectáculo. Para Debord, el espectáculo era "el sol que no se pone nunca sobre el imperio de la pasividad moderna" (1992: 21). Y explicaba y aplicaba la metáfora a los medios de comunicación afirmando que los medios son la manifestación superficial del espectáculo y que son el instrumento para la invasión de la sociedad desde un punto de vista espectacular, en el que el ciudadano es pasivo, puesto que la comunicación que promueven es esencialmente unilateral. Y, como se ve, la sociedad de la información ha roto esa unilateralidad y ha reestablecido un cierto diálogo, una comunicación real, a escala planetaria. Ahora las bases del Partido Demócrata americano puede organizarse en Internet y promover

una candidatura que de otro modo no hubiera obtenido un grado de capilaridad tan enorme. Y con esa comunicación no irradiada estrictamente desde el poder pueden cambiar la historia. O hay que recordar que los ciudadanos españoles se rebelaron gracias a la comunicación entre teléfonos móviles ante un complot gubernamental que quería llevarlos engañados a las urnas el año 2004?. En aquel momento cada ciudadano se convirtió en un nuevo agente que convocaba a la desobediencia y que exigía una información veraz. Ése es el cambio que se ha promovido en los últimos años: el paso de la unilateralidad de la comunicación a la multilateralidad. Ahora, eso sí, en cualquier caso, la comunicación de cualquiera de los nuevos agentes que intervienen debe ser atractiva para el resto de ciudadanos, su público.

Podría decirse sin complejos que, debido al superávit informativo y al crecimiento geométrico de los agentes de información y opinión, el paradigma del entretenimiento se ha hecho más necesario que nunca. El profesor Martin Kaplan ha avanzado en alguna ocasión la importancia del entretenimiento en la comunicación actual: "Considero que entretenimiento es lo que la gente normalmente piensa que es y... alguna cosa más. La definición tradicional de entretenimiento es diversión, pero pienso que se trata de algo más profundo, y todavía más hoy en día. Si miramos la raíz latina de la palabra veremos que quiere decir «captar y mantener la atención». Si lo miramos de este modo, cualquier persona del mundo del espectáculo, de la televisión o de la música debe captar y mantener la atención de su audiencia; pero también lo tienen que hacer, por ejemplo, los políticos, cuando quieren que les voten y deben captar la atención de la audiencia y de la prensa, y los periodistas, cuando quieren captar la atención con su mensaje". (Kaplan, 2007) Y coincide su opinión con la de la profesora de Literatura Sara Martín sobre la confusión entre cultura culta y popular que la profesora ha denunciado unas páginas atrás. Kaplan indica que tendemos a menospreciar el entretenimiento y pensamos que "autores como Homero y otras realidades que hemos estudiado en la escuela son arte culto, pero olvidamos que, en los tiempos de Homero, el propio Homero y la tragedia griega eran los entretenimientos populares". "Se organizaban concursos", prosigue Kaplan, "para recitar la *Ilíada* y la *Odisea* y diez mil personas acudían para ver quién lo hacía mejor. Un conjunto muy parecido a ir a un partido de fútbol hoy en día". (Kaplan, 2007) La atracción hacia lo que contamos no sólo es una corriente que proviene de los veneros de nuestra historia, sino que se ha convertido en un elemento relevante en un mundo de infinitos impactos comunicativos. Y el rol de creador y de audiencia se ha visto modificado porque cualquier persona que forma parte de una audiencia se puede convertir a su vez en creador de textos (con los blogs, por ejemplo), de imágenes (en la web Flickr) o de productos audiovisuales (en YouTube).

El entretenimiento y la alta atracción se han convertido en los elementos clave del nuevo paradigma del comunicador en los tiempos de la sociedad de la información. El propio Kaplan llega a esa conclusión en una entrevista en *La Vanguardia*: "El entretenimiento es la fuerza más importante de la sociedad contemporánea". (Mas de Xaxàs, 2008) De hecho, aunque fuera en otra escala,

siempre ha sido así y las historias más atractivas y entretenidas se han impuesto desde los sofistas hasta hoy. Pero ahora parece que el entretenimiento se ha convertido en el eje del nuevo paradigma de la comunicación. Desde este punto de vista, las propuestas que este libro haga para mejorar la comunicación escrita no parten de presupuestos estrictamente lingüísticos, ni pedagógicos, sino que tienen a la comunicación como origen, inspiración y campo de juego. Por esta razón, el desarrollo de las ideas que propongo tienen el entretenimiento como horizonte, esto es, la voluntad de ser leído, la ambición de secuestrar al lector.

7. La catedral y el bazar

Le propongo una nueva metáfora para encaminar el tipo de guía de escritura que vamos a desarrollar en las próximas páginas. Se trata de una metáfora que se inventó el tecnólogo Eric Raymond y que publicó en Internet en 1997. En esta metáfora, contrapone la cultura de la catedral a la cultura del bazar. En su ensayo, Raymond defiende que el conocimiento ha avanzado durante siglos siguiendo el modelo de la catedral. Raymond define la catedral como un modelo en el que cada uno de los miembros de un grupo reducido de personas planifica una obra y luego la realiza con su poder. El desarrollo del proyecto tiene lugar a puerta cerrada y el resto de personas sólo alcanzan a ver los resultados terminados. En cambio en el modelo del bazar las ideas están abiertas a todos y todos prueban todas las ideas desde el inicio. En el bazar, la gente intenta distintas aproximaciones y cuando alguien tiene una idea brillante, el resto la adopta y la desarrolla. (Himanen, 2003: 63)

La metáfora que contrapone el modelo de catedral al modelo de bazar va como anillo al dedo cuando se refiere a la programación informática. Ése era el objetivo de Raymond. Creo que es razonable suponer que resulta más eficiente que un grupo de informáticos plantee soluciones diversas y que cualquiera de ellas pueda probarse por si resulta incorrecta. Así sólo acaban desarrollándose las que tienen mayores posibilidades de futuro o menos errores. Queda claro que la colaboración y la revisión crítica de muchos mejora la calidad de los programas informáticos. Esta metáfora, orientada de este modo, es insostenible en otros ámbitos que no tengan una fuerte carga de ensayo-error. En la programación informática la metáfora es pertinente puesto que lo que no funciona, no funciona. El planteamiento mental es binario: cero-uno; funciona-no funciona. Cualquier extrapolación a otros ámbitos sociales (el de los contenidos llamados abiertos y ofrecidos públicamente en Internet, por ejemplo) de esta metáfora del bazar como asegurador de la calidad resulta peligrosa y pone en evidencia el poder de los tecnólogos para decidir qué metáforas son las dominantes en nuestro tiempo.

Pero sí que resulta interesante explorar las metáforas de la catedral y del bazar para poner en evidencia la necesidad de construir textos de alta atracción y que respondan a las expectativas de nuestro público; que entretengan. Esta conclusión recupera la reflexión de Guy Debord sobre la sociedad del espectáculo y la importancia del entretenimiento del profesor Kaplan y dice así. Antes de nuestro tiempo escribir era como hacer catedrales: había pocas, las hacían las personas formadas durante largo tiempo para este menester, tardaban años o décadas en terminarlas y el resto las admiraba por los siglos de los siglos. Hoy escribir textos, sobre todo los textos vinculados al mundo de la comunicación –que se pueden clasificar por objetivo (periodismo, publicidad, relaciones públicas, diversión) o por formato (papel, radio, televisión, Internet,

móvil, cine, etc.)–, es como vender productos en un bazar. Hay multitud de productos, los pueden realizar muchísimas más personas –puesto que la formación ha aumentado–, y el tiempo que le dedica el público es poco o nulo, puesto que la gente cambia de canal de televisión cuando aparece el primero de los anuncios.

8. La voluntad de comunicar

Establecido el campo de juego, le propongo que avancemos en esclarecer cuál es la actitud que pide una comunicación escrita que quiera ser exitosa. El primer componente necesario es la voluntad de comunicar. Quien considere que comunicar con éxito lo va a ayudar en su vida profesional o incluso social, comunicará con éxito. La actitud positiva lo mueve a mejorar sus competencias. La idea no es nueva. Desde finales de los años 80, un grupo de psicólogos defiende que el aprendizaje de una segunda lengua tiene más que ver con la actitud que con los conocimientos gramaticales. La voluntad de comunicar aparece como un componente fundamental para el aprendizaje de segundas lenguas. Estos investigadores argumentan que el énfasis con el que se trató la gramática en el pasado produjo estudiantes con altas o altísimas competencias lingüísticas pero con dificultades para comunicarse en una lengua extranjera. Todos conocemos casos cercanos que cuadran con lo que en sus experimentos demuestran estos psicólogos canadienses.

Pero, ¿qué es esa voluntad de comunicar? La voluntad de comunicar (VDC) representa la intención de iniciar una conversación cuando somos libres de hacerlo. En el año 1994, el psicólogo Peter MacIntyre desarrolló el primer modelo que intentaba explicar en qué consistía esa voluntad de comunicar. El modelo de MacIntyre presenta dos fundamentos para esa voluntad de comunicar: la aprensión a comunicar –el miedo que genera pensar que tenemos que hacer una comunicación pública– y la competencia que tiene para comunicar que percibe uno mismo. Sucede, dice MacIntyre, que la gente muestra una voluntad de comunicar si no tiene miedo a hacerlo y si se percibe a sí misma como capaz de hacerlo. Se podría definir la aprensión a comunicar como un nivel de ansiedad del individuo asociado con el momento de la comunicación, o incluso con momentos previos, en los que el individuo anticipa ese momento de comunicación.

James C. McCroskey mostró que la voluntad de comunicar está relacionada con atributos como la aprensión para comunicar, la competencia comunicativa percibida, la introversión o la extraversión y la autoestima. Luego hay otras variables, que son variables de contexto, y que también tienen su incidencia en nuestra comunicación. Por ejemplo, el grado de familiaridad que se tenga con el público, el número de personas que lo forman, la formalidad de la situación, el rol que juguemos o el tema tratado. Pero todas estas variables externas, aun siendo externas, se pueden tener bajo control. Si me permite la paradoja son estas variables externas las que más se pueden controlar, las que tienen un efecto menos directo sobre cada uno de nosotros. Las variables que hay que esforzarse por controlar son las más íntimamente ligadas a nosotros: la competencia que cada uno percibe que tiene para comunicar y el miedo que le genera comunicar. Y creo firmemente que el aumento de la percepción sobre

nuestra competencia para comunicar hace descender rápidamente el miedo que nos puede generar una situación de comunicación y aumenta la confianza en nuestra capacidad para comunicar.

Por otra parte aumentar nuestra percepción de la competencia en comunicación hace que uno esté más seguro y que esté más preparado para encajar los factores externos y recibir con un coste personal menor un posible *feedback* negativo: ¿quién no se ha sentido ridículo en algún momento mientras comunicaba algo a un grupo?

Fíjese en que una situación en la que tengamos que comunicar nos genera aprensión, incluso miedo, si el nivel de competencia que creemos que tenemos para afrontarla es demasiado bajo para tener éxito. Es lo que pasa cuando el profesor pregunta algo en clase y algunos estudiantes levantan el brazo mientras que otros no lo hacen. ¿Qué provoca que unos levanten el brazo y otros no? Que sientan confianza en que saben la respuesta correcta y que quieran decirlo en voz alta en clase. Es decir que sientan que tienen una competencia y que no tengan miedo a comunicar.

Sólo los que saben la respuesta pueden plantearse si quieren o no decirla en clase. (MacIntyre, 1998, 1999) De hecho, aunque al final no sean escogidos por el profesor, levantar el brazo ya ha sido un acto de comunicación mediante el cual se muestra confianza en uno mismo. Los que levantan el brazo creen tener la competencia comunicativa y han vencido el miedo a comunicar.

Si se aumenta nuestra competencia comunicativa el miedo que nos produce la situación queda rebajado porque entendemos que vamos a tener éxito: sabemos más que nuestro público y además nos hace sentir seguros estar confiados en nuestras posibilidades.

Lo que queda claro en el modelo de MacIntyre es que el miedo a comunicar y la competencia percibida son las variables que inciden de manera más directa en la voluntad de comunicar. Si a una persona le genera mayor ansiedad tener que comunicar (cambie mentalmente ese comunicar por escribir) y se siente menos competente, su voluntad de comunicar se reduce; mientras que si entiende que su competencia aumenta y se reduce su miedo, la voluntad de comunicar aumenta.

O, si quiere, llámelo interés, entusiasmo, garra. Recuerdo un consejo del escritor de *Crónicas marcianas*, Ray Bradbury. Se trata de una orientación a jóvenes escritores y dice así: "Garra. Entusiasmo. Cuán raramente se oyen estas palabras. Qué poca gente vemos que viva o, para el caso, crea guiándose por ellas. Sin embargo, si me pidiesen que nombrara los elementos más importantes del carácter de un autor, aquello que da forma a su material y lo impele hacia donde quiere ir, sólo podría advertirle que pusiera atención a su garra, que se fijara en su entusiasmo". (1995: 13) Y resulta que, con esas ganas de comunicar todos podemos contar buenas historias. Recuerdo ahora cómo mi abuelo

me contaba las veces que había desertado del frente en la oscura noche de la Guerra Civil española para volver a ver a su joven mujer, o cómo perdió el dedo índice de la mano. Y recuerdo también cómo le retumbaba la voz cuando me explicaba que, ante la carga inminente del enemigo, le era imposible disparar la munición húngara que tenía en el frente puesto que los fusiles eran rusos y las balas no entraban en el cargador. Si queremos contar una historia, el asunto resulta sencillo y emocionante. Ésa es la actitud que hay que lograr para escribir en nuestro trabajo.

Ahora bien, junto a esa actitud abierta a la comunicación es recomendable que tenga un método que lo guíe y le haga sentirse más seguro. Ésa es la voluntad de las páginas que siguen. Aunque no todo el mundo está de acuerdo en que un método sea necesario. Stephen Krashen, un teórico del aprendizaje de segundas lenguas, no lo ve así. Krashen formuló en un libro publicado el año 1984 la teoría del *imput comprensivo*. Según esa teoría, el modo mediante el cual podemos aprender a escribir es parecido a la manera como aprendemos una segunda lengua. Según este teórico hay que distinguir entre el concepto de adquisición y el concepto de aprendizaje. La adquisición, eje de su teoría, sería a nuestros efectos la absorción de las claves de la escritura sólo a partir de la lectura. Una lectura, además, centrada en el contenido y no en los aspectos formales. Ése sería según Krashen el motor para dominar la escritura: leer, leer y leer. El aprendizaje serviría solamente para controlar y corregir el texto que podemos producir. Por lo que cuenta Krashen, la escritura tendría como base fundamental la lectura y el conocimiento final se lograría de modo inconsciente. A través de la lectura quien quiera desarrollar competencias para escribir adquiere, según Krashen, las reglas gramaticales y textuales de forma automática.

Bibliografia

Daniel Cassany realiza una síntesis de la teoría de Krashen en su libro *Descriure escriure*. Barcelona: Empúries, 1987.

Es posible que el método que propone Krashen logre algún resultado entre quienes tienen una sobredosis de motivación y de tiempo o entre quienes tengan una inclinación natural y un talento especial para la escritura. En mi caso, prefiero acompañar el acto fundamental de la lectura reiterada con esa voluntad de comunicar y con algún método que revele a quien quiera mejorar su escritura cuáles son las claves de un texto escrito. Fiarlo todo al método que propone Krashen, como lo fían quienes sólo recomiendan la lectura para aprender a escribir, es esperar que formulemos un sortilegio mezclando elementos aleatoriamente. Sobre todo si nuestra intención es convertir la escritura en un oficio que deberá encontrar soluciones cuando estemos presionados por el poco tiempo que tendremos para desarrollarlas o por los clientes que nos habrán contratado.

9. La gran confusión

Y en este aspecto que acabo de apuntar reside una de las grandes confusiones de algunos teóricos de la escritura. La mayoría de las personas que quieren escribir mejor no quieren convertirse en genios de la literatura, simplemente quieren ser buenos periodistas, o redactores publicitarios o guionistas o ni siquiera: sólo ser claros cuando tengan que comunicar algo en la empresa. En cambio la mayoría de las orientaciones que proporcionan las preceptivas sobre escritura pretenden que nos convirtamos en referentes literarios mundiales o que abandonemos. Este método, no. Este método quiere ayudar a quien quiere hacer de la escritura un oficio al servicio de la comunicación en los medios de comunicación o en la empresa.

Como decía, numerosos profesores han planteado distintas teorías. Una, el modelo romántico, defiende la inspiración y el talento natural por encima de todo y con carácter exclusivo. Quien escribe lo hace porque los dioses lo han marcado con fósforo y el escritor se ha convertido en un iluminado. El modelo científico –el adjetivo delata un grave problema de método, puesto que la escritura no es ciencia–, en cambio, propone que la escritura son sólo reglas que hay que conocer y no dejan ningún punto de fuga para el talento natural. Finalmente, el modelo clásico propone que para escribir lo mejor es mezclar talento y técnica. Y dicho así este modelo parece inobjetable y superior a los anteriores.

No obstante, una frase del profesor Vicenç Pagès me puso sobre la pista de la gran confusión que plantean cualquiera de estos tres modelos. Reproduzco la frase para asentar el punto de partida del razonamiento: "Si llevamos el modelo científico al límite (si todo en la escritura se puede aprender), cualquier ciudadano que invierta su vida en estudiar técnicas y en revisar sus textos escribirá necesariamente como Borges, Tolstói o Shakespeare". (1998: 45) Esta frase me indispuso puesto que estoy totalmente de acuerdo en que cualquier ciudadano que muestre voluntad por escribir, lea y escriba habitualmente, y tenga un método de apoyo escribirá con éxito. Pero no tiene necesariamente que convertirse en Borges, Tolstói o Shakespeare porque para escribir como un genio con lo dicho no es suficiente. Falta la genialidad. Del mismo modo que un joven que muestre disposición por jugar a fútbol, se entrene con regularidad y juegue partidos semanalmente se convertirá en futbolista pero no necesariamente en Maradona. Ésa es la gran confusión. Los teóricos de la escritura han abandonado a su suerte al ejército de quienes escriben porque su oficio se lo exige y se han centrado en el análisis de los genios de la escritura, como si para explicar los movimientos de un equipo de fútbol en el terreno de juego sólo nos fijáramos en lo que hacían los pocos genios que en el fútbol han existido.

Claro que se puede aprender a escribir, con intención y con pulcritud. Para ser un genio, mejor que cojan otro libro. Y esta cuestión me remite a la pugna antigua entre Platón y los sofistas sobre si la virtud es enseñable. De hecho, más que la virtud creo que lo que discutían los sofistas y Platón era el primer asalto de un combate que, como ve, ha llegado hasta nuestros días. En esa disputa lo que se ponía en juego –y ısta es una lectura personal– no era si la virtud era enseñable, sino si la capacidad de comunicar con éxito era enseñable. Los sofistas lo prometían y Platón se irritaba cada vez que los oía. Porque si podemos enseñar a comunicar con éxito, cualquiera puede persuadirnos de lo que quiera. Y ése es el mayor de los tesoros que alguien puede poseer. ¿Recuerda el diálogo platónico dedicado a Protágoras que he citado antes? ¿Y cómo resuenan todavía sus palabras? : "Pues al que compra comestibles y bebidas del mercader o del tendero, le es posible llevárselas en otras vasijas y, antes de aceptarlas en su cuerpo como comida o bebida, le es posible depositarlas y pedir consejo [...]. Pero las enseñanzas no se pueden transportar en otro vasija, sino que es necesario, después de entregar su precio, recogerlas en el alma propia, y un a vez aprendidas retirarse dañado o beneficiado".

Y Platón tenía miedo al poder que tenían los sofistas de cambiar la mente de quien los escuchara y acabara convencido. Y tenía pavor de que se enseñaran las técnicas de comunicación que los sofistas conocían. Y por eso se aferraba al concepto de verdad. Sólo se puede y debe comunicar lo verdadero. Pero todos sabemos que la vida le quita en cada rincón del planeta en cada momento la razón a Platón.

Tal como lo veían los sofistas, escribir, comunicar, puede convertirse en un oficio que esté al alcance de todos. Se puede aprender a escribir si se tiene interés, con entrenamiento en la lectura y en la escritura y con un método de apoyo que ponga a la luz los fundamentos de las técnicas que se usan para escribir. Pero claro, todo esto será insuficiente para emular a Shakespeare.

Bibliografia

Platón. (1998) *Protágoras*. Madrid: Planeta DeAgostini, 1998.

10. El lector de segundo nivel

Se ha visto que la lectura es necesaria, aunque no suficiente. Pero es que además hay lecturas que multiplican la capacidad de aprendizaje. La pista me la dio Umberto Eco cuando en su libro *Seis paseos por los bosques narrativos* describió la diferencia entre un lector de primer nivel y un lector de segundo nivel. El lector de primer es usted, o yo. Estamos en el metro, de pie, leyendo con dificultad el diario. O mejor, por más cómodo, en la cama tumbados en esos minutos de la duermevela en los que nos distraemos con novelas de nuestros autores favoritos. Estamos leyendo en ambos casos: nos informamos o nos dejamos llevar por una buena historia. Somos lectores de primer nivel.

El lector de primer nivel es el que se pone como objetivo de la lectura saber qué pasa. El lector de primer nivel sigue el recorrido marcado por el autor del texto sin rechistar, obediente. Recupera el hilo de Ariadna en el laberinto del Minotauro. Y así hasta la salida, el final del texto. De hecho, los lectores son lectores de primer nivel. Eso no quita que nos detengamos y releamos una frase especialmente emocionante o que un adjetivo provoque un chispazo en nuestra alma. Todo eso es lo que le pasa al lector de primer nivel.

Y entonces, ¿qué le queda al lector de segundo nivel? El lector de segundo nivel no sigue el camino indicado por el autor, el lector de segundo nivel se pregunta por qué el camino pasa por donde pasa. El lector de segundo nivel quiere conocer cómo se ha escrito el texto. Quiere saber por qué el autor nos ha conducido tan brillantemente hasta hacernos estallar una emoción o cómo ha trabajado su discurso para que sus razones parezcan irrefutables. El lector de segundo nivel se pregunta por el cómo. Y con este tipo de preguntas multiplica su capacidad de aprendizaje de la escritura. Este tipo de lector se pone en los zapatos de quien escribe y deja, por decirlo de algún modo, el sofá del lector para saltar hasta la mesa de trabajo del escritor. Éste es el tipo de lectura que abre más puertas a los secretos de la escritura. Una lectura consciente.

El lector de segundo nivel muestra su voluntad de comunicar y su voluntad de escribir, leyendo como el autor del texto leería lo escrito: con los porqués y los cómos en la punta de la lengua.

Para fijar esta idea en su mente me gustaría reproducir dos metáforas que, antes incluso de que Eco le diera nombre, ya apuntaban a la existencia de esta lectura consciente. En la primera metáfora recupero alguna palabras de Robert Louis Stevenson y en sus ecos me siento interpelado por un viejo amigo con el que he compartido largas horas de diálogo: "Por ello debo advertir a ese bien conocido personaje, el lector común y corriente, de que me dispongo a embarcarme a continuación en un asunto de lo más desagradable: descolgar el cuadro de la pared y mirarlo por detrás y, como un niño curioso, desmontar

la caja de música hasta dejarla reducida a sus piezas elementales". (2006: 18) Y, como siempre, Stevenson encuentra la analogía perfecta: sea usted ese niño curioso que fue y que quería desmontarlo todo.

La segunda metáfora la proporciona el escritor Ray Bradbury. Es menos fina que la anterior pero es de una contundencia insuperable: "El gran cirujano disecciona y vuelve a diseccionar mil, diez mil cuerpos, tejidos, órganos, preparando así por la cantidad el momento en que lo importante sea la calidad: aquel en que tenga bajo el cuchillo una criatura viva". (1995: 118) Y Bradbury viene a decirnos que hay que leer los textos de otros con la sagacidad con la que un forense lee un cadáver para estar preparado para el momento en que insuflemos vida a nuestros propios párrafos.

11. La oveja Dolly

Comunicar o escribir es siempre negociar. Cuando comunicamos estamos negociando ideas, intereses o afectos. Si toda comunicación oral entre personas o ante grandes grupos es negociación, todo texto es una propuesta para esta negociación. Esto ya lo vieron claro los sofistas hace 26 siglos. Y fruto de esta concepción tan clara de la comunicación surgió el sistema de apoyo a la comunicación que se llamó retórica. La retórica es como el aleph que representó Borges en su cuento. La retórica incluye todo el mundo de la comunicación en su interior. En la retórica están todos los planes previstos, todas las técnicas apuntadas, todas las actitudes del público descritas, todas las capacidades del orador listadas. La retórica prevé un plan completo de enseñanza de la escritura y también de la comunicación oral.

Dolly

La oveja Dolly fue el primer mamífero clonado a partir de una célula adulta de otra oveja, por lo que tenía una carga genética idéntica a la de la donante. Su clonación se produjo el año 1997.

El plan de la retórica está compuesto por cinco fases de realización consecutiva, a través de las cuales se van mejorando distintos aspectos de la comunicación. La primera fase consiste en buscar e inventar argumentos e ideas para poder trasladar nuestros propósitos sobre un tema concreto a nuestro público. Esta fase viene a decirnos que sin argumentos y sin ideas (datos, informaciones, etc.) no podremos convencer a nadie de nuestro punto de vista. Para poder acopiar el arsenal de ideas y de argumentos necesarios la retórica también proporcionaba diversas pistas. Algunas de las cuales también trabajaremos juntos. La segunda fase de la retórica consiste en seleccionar de entre todas las ideas que han surgido las que realmente consideramos interesantes para elaborar nuestra comunicación. Y no sólo eso, sino que, una vez seleccionadas las ideas, proporciona métodos para ordenarlas en función de nuestros intereses. A esto, los rétores antiguos lo llamaban disponer los argumentos. Sólo por eso, por mostrar que en función de cómo empecemos o cómo terminemos el discurso o según qué orden sigamos para mostrar nuestros argumentos podemos cambiar la actitud del público, ya vale la pena leer diez veces a los clásicos. La tercera fase consiste en redactar el texto en función de la estructura que se ha obtenido de la fase anterior. Y queda claro que se ha obtenido una estructura como consecuencia de ordenar los argumentos. En esta fase, llamada de elocución, el comunicador elige las palabras y los efectos que quiere conseguir, determina la longitud de las frases y dimensiona los párrafos en función del orden obtenido anteriormente. Estas tres primeras fases afectan, como se ve, a la redacción de textos. Son las que aplican en el modo en que construimos un texto y son las que van a ayudarnos en nuestra tarea. Tienen un carácter secuencial aunque, si somos honrados del todo, no se puede negar que son fases que pueden incorporar una cierta recursividad. En el sentido de que quien escribe puede modificar su estructura o puede incorporar una nueva idea que mejora el texto cuando ya está en una fase de redacción. Estas fases son guías,

no cárceles. De hecho, el índice de este libro podría seguir a pies juntillas estas fases retóricas, y lo sigue en cierto modo, aunque he considerado que todavía podría explicarse con mayor claridad.

Las dos fases que quedan por mencionar proporcionan un sistema para mejorar la comunicación oral en un ámbito público. La cuarta fase consiste en memorizar el texto que acabamos de escribir. Aunque no se memoriza el texto, como usted debe suponer, sino que se memorizan las ideas clave, los argumentos ganadores y las anécdotas que provocarán que el público esté de nuestro lado. De hecho, se memoriza poco más que la estructura que había surgido en el trabajo realizado durante la segunda fase. Por fin, la quinta fase, la de la actuación, provee al orador pistas para mejorar su presencia pública, para dominar su voz y para ejecutar los gestos que mayor repercusión van a tener en el público. Como se ve la retórica proporciona un sistema completo de construcción de textos y de pronunciación pública de los textos producidos.

Bibliografia

Para una puesta al día del sistema retórico: **Lluís Pastor** (2007). *Retórica exprés*. Barcelona: Editorial UOC.

La retórica, desde este punto de vista, es estrategia de comunicación. En cambio, el paso de la historia y la ojeriza de personajes de la talla de Platón provocaron que llegara a nuestros días una visión de la retórica deformada. Hoy, la retórica es para muchos la manera de embellecer un texto, la manera de hablar mucho para no decir nada y esto, querido lector, es justo lo contrario de lo que proponía la retórica. Ante este descrédito de la retórica, otras disciplinas han pugnado por ocupar su puesto y entre ellas, la que mayor fortuna ha obtenido en las últimas décadas es la lingüística del texto.

¿Cómo surge la lingüística del texto? La lingüística del texto nace del reconocimiento de la lingüística de sus propias fronteras. El territorio nacional de la lingüística es la frase. Todo lo que sucede en una frase le importa a la lingüística: desde la gramática hasta las variantes dialectales, de la ortografía a la sintaxis. Pero resulta que el punto es una frontera natural que pocos lingüistas se habían atrevido a cruzar. Hasta que los lingüistas cayeron en la cuenta de que un texto no podía explicarse por la suma de sus frases. Con el máximo análisis posible de cada una de las frases de un texto no podía captarse la intención del texto, el grado de opinión, si se trataba de un texto irónico o había que tomarlo al pie de la letra. Veamos cómo describe este descubrimiento el lingüista Josep Maria Castellà: "El texto había sido concebido erróneamente como una simple suma de frases. [...] Para la lingüística del texto, en cambio, se trata no sólo de un elemento situado por encima de la oración, sino de una unidad de otro rango, con más propiedades que las de orden sintáctico o semántico otorgadas a las frases". (1992: 49) La lingüística textual hizo ver que un texto no es la suma de sus frases. Un texto es más que todo eso y la lingüística había olvidado analizar el flujo que hay entre oración y oración. Por esta razón, la nueva unidad de análisis de la lingüística textual es el propio texto. Pero como se ha visto, muchos siglos antes, la retórica ya había reparado en ello. Pero retórica y lingüística habían sido dos hilos que no se tocaban hasta que apareció la lingüística textual. Además, aunque la retórica había desarrollado técnicas de construcción y de análisis de textos, había perdido caché académico con el

paso de los siglos. Pero vale la pena subrayar que ambas disciplinas llegan a conclusiones parecidas por caminos distintos; la retórica desde el empeño de comunicar para tener éxito y la lingüística desde el análisis de cómo se construye un texto.

A este respecto el profesor Ferran Toutain realiza un análisis acertado cuando indica la diferencia entre la aproximación al texto que lleva a cabo la retórica de la que se hace desde la lingüística textual. Toutain afirma que el objetivo de la retórica es formar personas capaces de pensar, redactar y declamar discursos, mientras que la lingüística textual pretende describir objetivamente el discurso, desde su origen hasta el texto definitivo. (2000: 40) Y en este análisis Toutain sitúa la distancia justa entre uno y otro sistema: el retórico, cercano a la figura del entrenador, y el lingüístico, próximo a la función del forense. De ambos beberá este libro para proporcionar pistas útiles al lector.

12. Escribir no es sólo redactar

Como pocos recuerdan hoy los procesos que proponía la retórica en los que se distinguía perfectamente el momento de inventar ideas, el de organizarlas y el de redactar a partir de la estructura obtenida, quienes se acercan a la escritura sin haber consolidado todavía el oficio tienden a estresar su mente con el error del *multitasking*. ¿En qué consiste este error de la multitarea? En pretender que escribir sea apretar el botón de encendido del ordenador y abrir una página en blanco del procesador de textos. Una vez ante la pantalla en blanco, la tentación consiste en ponerse a escribir sobre la marcha, inventando, planificando y redactando a la vez. El desconocimiento de los procesos básicos de la escritura obliga al cerebro a realizar tres tareas radicalmente distintas.

La búsqueda y generación de ideas requiere una mente abierta y relacional, una mente que pueda analizar el tema y proponer vías de desarrollo. Una mente creativa. La planificación de las ideas requiere una ponderación del peso de cada argumento y de cuál es la mejor manera de engarzarlos. También tiene que recuperar las variables del contexto de la comunicación (el tipo de público que va a leer el texto y la predisposición para su lectura) para establecer una táctica eficaz. Mientras que la redacción requiere unas guías claras y una total concentración en la selección de palabras y en la determinación de longitudes de frases y párrafos. Sin olvidar cómo pretendemos hacernos presentes en el texto, qué tipo de tono queremos impregnar en él. Como se ve, esta fase requiere una pericia de orfebre que las anteriores no necesitaban. El desconocimiento de las reglas básicas del juego de la escritura provoca que nuestra mente actúe en inferioridad de condiciones puesto que la obligamos a desarrollar tres capacidades muy diferentes al mismo tiempo. El resultado raramente es satisfactorio. Sólo escritores muy entrenados, y se cuentan casos en todas las redacciones de periódicos, pueden ponerse a escribir realizando los procesos a la vez o casi, puesto que aun en estos casos hay una ordenación secuencial de los procesos aunque se haya hecho de memoria.

Por lo tanto, escribir no sólo es redactar. Redactar es parte del proceso final de la escritura, pero la escritura requiere previamente que hayamos buscado ideas adecuadas y las hayamos planificado con intención. Podríamos encontrar muchos ejemplos de lo que cuento. Recupero únicamente un par de investigaciones citadas por el profesor Daniel Cassany en su libro *Descriure escriure*. En la primera, Emig (1975) mostró que los escritores profesionales utilizaban alguna forma de estructuración del texto para ordenar las ideas antes de empezar a escribir. La segunda investigación, realizada por Rose y Sommers y publicada en 1980, después de haber realizado dos estudios a través de entrevistas, concluyen que los buenos escritores no sólo realizan planes de sus obras antes

de redactarlas, sino que son más flexibles y tienen una mayor facilidad para modificar los esquemas previstos a medida que se les ocurren nuevas ideas cuando escriben.

13. Mariscal de página

La escritura es estrategia, puesto que hay que idear, disponer y actuar. Y si la escritura es estrategia, bien puede sentirse usted un mariscal de página.

Para que un estratega pueda salir airoso y llevar a cabo su objetivo es indispensable conocer qué se va a encontrar en el campo abierto de la comunicación con su público. ¿Qué tipo de público va a tener enfrente? ¿Cómo tiene que plantear la situación? ¿Cuáles son sus posibilidades? Para resolver las primeras dudas que se le presentan al estratega voy a recurrir al principio que formuló un lingüista y lo voy a deformar, siguiendo la propuesta del teórico de la comunicación Luis Núñez Ladevéze, para que resulte útil para la meta planteada. Se trata del principio de cooperación de H. P. Grice. Según Grice, en una conversación quien habla procura esforzarse siguiendo unas reglas para que la comunicación sea lo más clara e interesante posible para su interlocutor. Y éste, a su vez, se esfuerza para entender lo que se le está contando. Uno se esfuerza por comunicarse; el otro se esfuerza por interpretar. Las reglas que propone Grice para que se establezca la cooperación entre quien habla y quien escucha son cuatro. La primera regla es la regla de la cantidad. Esta condición exige a quien habla que su contribución sea tan informativa como crea que necesita su público para entender lo que cuenta. La segunda regla es la regla de la calidad, según la cual no hay que decir lo que sabemos que es falso o aquello para lo que no tenemos pruebas. La tercera regla afecta a la relevancia. Hay que contar lo que sirva para entender la situación y para conseguir el objetivo de la comunicación. Y la última regla, la de la manera, trata sobre la necesidad de proponer un orden expositivo para ser claro.

Los hablantes modulan el uso de estas reglas para conseguir que la comunicación sea efectiva. En la escritura, el cumplimiento de estas reglas permite que la cooperación entre autor y lector sea posible. Si el autor transgrede alguna de las reglas, el lector que esté realmente cooperando en la comprensión del texto se da por enterado. Puede ser que la transgresión haya sido voluntaria y entonces el aviso resulta perfectamente entendido por el público. Pero también puede ser que la transgresión se haya producido por la impericia del autor y esto lo único que logra es el alejamiento del lector. Estas transgresiones se llaman implicaturas y modifican el justo equilibro de la cantidad (por ejemplo, cuando un texto entra en detalles innecesarios), la calidad (las exageraciones sobre una persona o situación que permiten comprobar el carácter paródico del texto), la relevancia (incorporar ideas y argumentos que no ayudan en la comprensión del texto) o la manera (la ambigüedad o un uso irónico mal trabajado que confunde al lector).

En un texto escrito podría decirse que, si seguimos el principio de cooperación, el escritor se va a esforzar para que su mensaje llegue de la mejor manera a su público y su público va a poner el empeño para entender lo que está leyendo. En este caso, el esfuerzo de la construcción y comprensión del texto está repartido y por eso puede hablarse de cooperación entre escritor y lector. Si se trasladara este ejercicio a un consumo de energías, podría afirmarse que tanto escritor como lector gastan un porcentaje de energías parecido. Uno podría aventurarse y afirmar que, de algún modo, van a medias.

Un caso de este principio de cooperación se produce cuando usted compra un libro. Tal vez se lo ha recomendado un amigo en cuyo criterio confía a ciegas. Usted pagó 20 euros por el libro y, aunque el precio puede resultar un detalle insignificante, quiero hacerle ver que esto también cuenta. Llegó a casa y empezó a leerlo. Después de leer las primeras páginas comenzó a sospechar que no era el libro que había creído. Pero no se arredró. Su interés era grande, la confianza en su amigo, a prueba de bomba y el gasto del libro, suficiente para darle una nueva oportunidad. Por lo tanto, usted, lector, volvió a intentarlo y su tenacidad le llevó una hora después al final de la página 35. El gasto de energía había sido elevado, puesto que no acababa de entrar en la lógica propuesta por el autor, pero usted seguía empeñado en descubrir la bondad que escondía el libro. El autor también había gastado tiempo y energía en escribir lo que usted tenía bajo los ojos. No sé si usted logró acabar el libro, pero sí que dio una buena muestra del principio de cooperación. El escritor Luis Goytisolo en un artículo publicado el 25 de septiembre de 2001 en el diario *El País* lo contaba a su modo, aunque también hacía intervenir el concepto de gasto de energía: "No se trata, por supuesto de un favor que el lector esté haciendo al autor o a la obra, sino más bien de un trueque, de una especie de intercambio de energía, toda vez que, iniciada la lectura, el lector necesita imperiosamente acabarla". (28)

Una segunda posible relación entre autor y lector se da cuando el lector tiene poco interés en leer lo que alguien ha escrito. Se trata del principio de estrategia. Resulta claro que si el lector va a poner poco empeño en conocer lo que se ha escrito y está dispuesto a gastar poca energía en ello, debe ser el escritor quien gaste toda la energía posible y se concentre al máximo para iluminar el texto. El escritor debe convertir en fácil lo difícil. El escritor debe provocar la atracción sobre el texto de un lector que apenas muestra interés. La balanza en este caso se desequilibra y el escritor gasta casi toda la energía en juego para que el lector pueda verse interesado con un mínimo esfuerzo. Alguien dirá que este abuso del lector se da en pocos casos. Todo lo contrario. Para los profesionales de la comunicación ésta es la situación estándar. Si no lo cree, responda ¿cuánto tiempo dedica a leer el diario? Los estudios sobre uso de los medios de comunicación indican que la media que le dedica un ciudadano europeo a la lectura del diario no supera los veinte minutos. Si en veinte minutos hojeamos el diario y leemos lo que nos ha atrapado y el diario, en España, está formado por unas ochenta páginas, quiere esto decir que le dedicamos a cada página unos quince segundos. Si además resulta que en cada página del diario se han

maquetado entre cuatro y cinco piezas de texto, la conclusión salta a la vista. Decidimos si leemos o no un texto del diario en apenas tres o cuatro segundos. Ése es el tiempo que tiene el autor de un texto del diario en convertir a una persona que hojea en una persona que lee. En los medios de comunicación la ventana de contacto con el público se reduce hasta la mínima expresión. Y esto es una muestra del bajo interés que tiene el público por leer lo que se le ofrece.

Si la reflexión que acabamos de hacer se extiende al resto de medios de comunicación, las conclusiones no varían más que en el detalle. ¿Cuánto tiempo tarda usted en cambiar de canal en la media parte de su serie favorita? Pues bien, en ese momento muchos equipos de publicitarios se quedan sin público y el trabajo de meses puede pasar inadvertido. Porque ¿quién quiere ver los anuncios de la tele? Ése es el público que tienen los medios de comunicación. Un público al que hay que atrapar en apenas unos segundos y que no suele dar segundas oportunidades. Esta situación obliga a quienes elaboran textos para el mundo de la comunicación a extremar el cuidado y a derrochar la energía que el público no está dispuesto a gastar. En estos casos, el principio de estrategia es la única guía. Las reglas que antes servían para que autor y lector cooperaran ahora son criterios que iluminan la estrategia de quien escribe. En la escritura vinculada al mundo de la comunicación esta situación obliga a que las reglas se lleven al extremo. La regla de la cantidad pide que el texto sea tan informativo como lo reclama el público, no más. Para la de la calidad, hay que idear maneras de buscar las pruebas adecuadas a cada caso, y ahora pensaba en la tarea de los publicitarios respecto a los productos de sus clientes. La regla de la relevancia exige tener siempre la brújula a mano que apunta hacia la intención que tenemos al hacer el texto. Y la regla de la manera exige la máxima claridad, el máximo orden y, sobre todo, la máxima brevedad posible puesto que el público no va a conceder ni un segundo más de lo que tenía previsto (y así entendemos el porqué de la longitud de las noticias, la menor longitud todavía de las noticias en los diarios gratuitos y el mínimo tiempo que gastan los publicitarios en contar una historia en cada spot, en cada cuña, en cada banner). Y, por esa razón, quien quiera tener éxito escribiendo debe convertirse en un mariscal de página.

Pero la relación entre autor y lector puede ser la contraria. Es cierto que esta situación es menos frecuente, pero puede darse el caso de que el lector tenga mayor interés en conocer lo que está escrito que el propio autor en contarlo. En este caso la energía gastada corre a cuenta fundamentalmente del lector y el autor puede dedicar un menor esfuerzo. No es algo que suceda en la escritura vinculada a la comunicación, pero sí que podría ser el caso que se observa en algunos contratos de servicios (telefonías, etc.) o en las hojas de instrucciones de aparatos electrónicos en los que aparentemente no se entiende nada. Sólo el esfuerzo del lector por querer comprender lo que dice, leyéndolos una y mil veces, permite que la luz aparezca. La teoría que sustenta esta relación la formuló Martinet y decía que cualquier intercambio discursivo se funda en la hipótesis de que quien no conoce tiene interés por conocer. Y ese interés lo

lleva a esforzarse y a superar la tendencia a la inercia para aumentar su conocimiento. Éste sería el principio de apertura informativa, puesto que entender uno de estos textos requiere una apertura máxima del lector. ¿No es acaso la situación que se produce cuando un estudiante debe preparar una asignatura con unos apuntes ilegibles de otro compañero o con un manual incomprensible de su profesor?

14. El árbol de la sabiduría

El texto es un árbol comunicativo. Esta definición tiene a su favor que es clara y corta. Otras definiciones de texto incluyen que se trata de una unidad de comunicación, que es un producto lingüístico, que tiene una relación insoslayable con el contexto o que está estructurado por reglas. Todas son ciertas y posiblemente, si acopiara más definiciones encontraríamos que cada una de ellas alumbra un nuevo concepto, válido y necesario. Pero a los efectos de este libro, me decanto por la definición corta y metafórica antes que por las definiciones ponderadas de los lingüistas.

El texto es un árbol porque reproduce una estructura de ideas de distintos niveles de jerarquía. Y resulta ser un árbol comunicativo, puesto que dispone ideas en distintos niveles de jerarquía para conseguir la intención deseada sobre el público al que se dirige desarrollando un discurso mediante el lenguaje. Cuando los sofistas defendían la invención y la disposición como las primeras fases de una comunicación con éxito apuntaban a lo mismo. Y también lo hacía, siglos después, Van Dijk, el lingüista que defiende que el texto es una ciencia, cuando se ha referido a las macroestructuras.

Este árbol comunicativo ha crecido en apenas unos minutos después de haber encontrado las ideas que servirán para tratar el tema elegido (y este tema es la idea de rango superior, el tronco del árbol) y de haberlas ordenado para obtener los mejores fines. Y luego, con un conocimiento suficiente del código (gramática) y del uso que se le da, el autor se ha puesto a terminar la obra. La redacción permite convertir esa estructura arbórea en un texto, en una secuencia continua. El texto se construye sobre esa jerarquía de ideas, con unas ideas importantes, y que son las que mueven el texto, y otras que aportan información complementaria, pero el resultado final adquiere la forma de una secuencia continua de palabras y frases. (Núñez, 1993)

La lectura de una frase del profesor Ferran Toutain me dio el espaldarazo definitivo para atreverme a pensar que el texto es un árbol de sabiduría. Esa frase dice así: "Son pocos los que, cuando se refieren a la escritura, tienen en cuenta lo que constituye su cualidad esencial: la de ser un método de pensamiento; tal vez no el único, pero sí el más articulado, el más preciso, el más ambicioso". (2000: 13) Y, efectivamente, la escritura es un método privilegiado de pensamiento, puesto que obliga a transparentar el monólogo en el que cada uno de nosotros estamos instalados durante nuestra vida. La escritura supone ese ejercicio higiénico de alzar la vocecilla que monologa continuamente mientras la vida le pasa por delante. Y para quienes nos dedicamos a la comunicación, además, ese método de pensamiento no sólo resuelve en las líneas del texto

el monólogo personal, sino que escenifica el diálogo que se propone entre el posible público y el escritor, puesto que quien escribe para la comunicación piensa antes que nada con la mente del otro, con la mente de su lector.