La idea

Lluís Pastor

P08/88028/01650

UOC
Universitat Oberta de Catalunya
www.uoc.edu

Índice

Introducción 5

Objetivos 6

1. Sin idea 7

2. El entrenamiento 8

3. El calentamiento 10

4. La caja 11 13

5. Atrape al lector 17

6. Qué es la idea 18

7. Cómo crear ideas 19

8. Cómo ordenar las ideas 22

9. Ejercicios con ideas 25

10. Saque el título del microondas, por favor 29

11. Desdramatizando la titulación 31

Introducción

Los textos están construidos con ideas. La idea es la unidad mínima del texto y sobre ella se construye el edificio textual. Tanto es así que podemos decir que un texto es una estructura que tiene como base ideas de distinta jerarquía. Por lo tanto, para empezar a escribir es necesario tener ideas. Pero las ideas no suelen surgir así como así. ¿Cuáles son los ejercicios que permiten la predisposición para que las ideas surjan?

En primer lugar, hay que ser consciente que escribir es fruto de un entrenamiento. La escritura es una actividad compleja que requiere la repetición y el entreno asiduo. Pero, además, resulta que antes de ponerse a escribir es muy recomendable calentar la mente. Y calentar la mente no es otra cosa que predisponerla para una concentración máxima. Este módulo explica qué quiere decir entrenar la escritura y cuáles son los medios para calentar la mente antes de escribir.

En segundo lugar, hay que ser consciente de que cualquier acto de comunicación puede llegar a ser exitoso, y esto en este punto aún no se puede asegurar, si quiere ponerlo en marcha, hay que analiza antes el contexto de la comunicación. Ese análisis del contexto llevará a preguntarse a quien tenga que escribir sobre el formato de su escritura (papel, radio, televisión, Internet), sobre el tipo de público (distinto uno de otro por edad, por formación académica, por territorio, etc.), sobre el tiempo y la atención que dedicará el público a leer el texto propuesto y sobre tantas otras variables de contextos que, bien analizadas, multiplicarán la posibilidad de éxito de un texto.

Finalmente, el módulo proporciona una guía detallada y variada sobre cómo se pueden generar ideas para crear un texto. Y, al hilo de esta reflexión, se comprueba que no todas las ideas de un texto tienen el mismo valor, que hay ideas muy importantes y que, en cambio, hay otras que sólo son accesorias. Y que un texto responde a una idea fundamental, central, que se identifica, de un modo u otro, con el título. Este descubrimiento permite desarrollar un sistema de análisis para cualquier texto.

Objetivos

1. Mostrar que los textos se trabajan con una materia prima que son las ideas.

2. Mostrar que antes de ponerse a escribir es fundamental pasar por una fase de calentamiento.

3. Proporcionar distintos sistemas de calentamiento.

4. Mostrar la necesidad de analizar el contexto de la comunicación antes de empezar a escribir.

5. Proporcionar herramientas para que se pueda analizar el contexto de la comunicación.

6. Explicar qué es una idea y cómo se relacionan las ideas de distinto nivel jerárquico en el texto.

7. Proponer distintos sistemas para crear ideas.

8. Proporcionar distintos sistemas para ordenar ideas.

9. Proporcionar un sistema de análisis que permite determinar cómo se construyen los títulos de un texto.

1. Sin idea

Las ideas son las proteínas que forman las cadenas de ADN de un texto. Sin ideas no hay texto y, lo que tiene mayores repercusiones, si no hay un conjunto de ideas iniciales, claras y ordenadas, el proceso de redacción puede convertirse en un infierno. Ésta es la primera estación del viaje de la construcción de un texto. Ser consciente de que con una vaga intención no basta. Hay que afilar la capacidad técnica que supone idear, ordenar las ideas y plasmarlas en frases y párrafos. En no pocas ocasiones quien quiere escribir lanza la toalla cuando comprueba que entre lo que había imaginado y el resultado en forma de texto dista demasiado. De hecho, esta decepción es el primer paso que da la conciencia y que tiene que llevarnos a mejorar nuestra capacidad técnica. Resulta habitual, y tiene que servir de acicate, que el texto que está en nuestra mente fluya cuando lo imaginamos en silencio mientras que cuando decidimos trasladarlo al papel su realización resulta deficiente y las frases, balbuceantes. Victoria Nelson describe psicológicamente en qué consiste este descubrimiento de mejorar la técnica. "Mientras estoy sentado frente a la página en blanco, miles de pensamientos recorren mi cabeza. ¿Cómo elegir, cómo escoger una u otra palabra a partir de esa vertiginosa caja de sorpresas repleta de posibilidades y violar la virginal blancura del papel con una exposición lamentablemente inadecuada de mis complejas imaginaciones? Mi decisión es: no, gracias. Resulta más cómodo guardarse los pensamientos en la mente, perdonar el níveo papel y evitar el desalentador compromiso entre intención y capacidad técnica que es la palabra escrita." (1997: 27-28)

2. El entrenamiento

Cuando pregunto al grupo de jóvenes si hacen deporte, siempre hay alguno que dice que practica baloncesto o natación. La siguiente pregunta que les formulo es cuántas horas entrenan a la semana. Los jugadores de baloncesto me indican que suelen entrenar entre cuatro y seis horas repartidas entre dos o tres días cada semana. Quienes practican natación dicen que entrenan a diario, entre una hora y una hora y media. En total, los jóvenes deportistas suelen entrenar entre cuatro y siete horas y media a la semana. No está mal. Es un buen rato practicando movimientos, repitiendo tácticas y moldeando los músculos para sacarles el mejor rendimiento. Cuando les indico a los deportistas que supongo que deben hacerlo para acabar compitiendo en la NBA o para participar en unos Juegos Olímpicos, se echan a reír y confiesan que nada de eso. Las cinco, seis o siete horas semanales de dedicación exclusiva no dan para tanto, ni siquiera, dicen, para acabar siendo un deportista profesional, sin tener que alcanzar la elite. Los jóvenes se divierten y saben que las más de mil horas que pueden haber dedicado en cuatro años sólo dan para marcar más de diez puntos durante un partido o para competir en campeonatos menores.

Cuando después de escucharlos les pregunto que cuántas horas escriben a la semana, se hace el silencio. Cuando insisto, logro averiguar que entre nada y dos horas suele ser la cifra habitual, con frecuencia, para realizar trabajos universitarios de entrega semanal. En una ocasión, una chica afirmó seguir un diario todos los días y que eso hacía que, al final de la semana, hubiera dedicado más de cinco horas a escribir. Pero insisto en que fue un caso aislado.

Resulta difícil entender que los jóvenes dediquen tiempo a entrenar algún deporte y no despunten y que pretendan despuntar escribiendo sin entrenar apenas nada. La escritura se entrena, como el cuerpo. Y los resultados se van logrando cuando las horas de entreno se han acumulado. Es lo que les sucede a mis amigos, señores que, atravesada la frontera de los cuarenta, han decidido convertirse en corredores de fondo. Cada día suelen correr, al volver del trabajo, y ningún día vuelven a casa antes de la hora y cuarto u hora y media. Corren casi a diario unos quince kilómetros y la acumulación de kilómetros en sus piernas y en su alma permite que compitan luego en las medias maratones y que, incluso, se atrevan con alguna maratón. Si el día de la maratón les dijera que voy a correr con ellos, no me dejarían. Me dirían que me he vuelto loco, que no he corrido ni un kilómetro en los últimos años y que cómo se me ocurre ni siquiera planteármelo. Pues bien, créame o no, hay quien se plantea que le salga un texto óptimo el día que necesita hacerlo, sin haber ensayado su escritura ni un minuto los días, semanas o meses anteriores.

También aporta un caso de interés el escritor Stephen King, a quien verá que visito con frecuencia. Cuando su hijo Owen tenía siete años se entusiasmó con la música de Bruce Springsteen y del grupo que le acompaña, la E Street Band. De hecho, le dio al chaval por querer tocar como el saxofonista del grupo, Clarence Clemons. Y sus padres, como cualesquiera otros que puede usted conocer, se entusiasmaron con esa declaración de su hijo. Esa Navidad, Stephen King le regaló un saxofón a su hijo Owen y lo apuntó a clases con un músico del barrio. A los siete meses, cuando el chico había terminado la escuela, el padre decidió que las clases se habían acabado. Cuando se lo contó a su hijo, Owen suspiró aliviado. ¿Cómo supiste, papá, que no me gustaba del todo?, preguntó el niño. La respuesta del padre sirve para futuros saxofonistas y también para futuros escritores. "Sólo practicabas la media hora diaria que te había mandado tu profesor de música." Stephen King extrae su conclusión: "Si no te diviertes no sirve de nada. [...] Cuando descubres que estás dotado para algo, lo haces (sea lo que sea). [...] No hace falta que te escuche nadie (o te lea, o te mire) porque siempre te juegas el todo por el todo; porque tú, creador, te sientes feliz. Quizá hasta en éxtasis. La regla se aplica a todo; leer y escribir, tocar un instrumento, jugar a béisbol..." (2003: 165) La regla se aplica a todo. Y como dice Ray Bradbury, no escribir, no trabajar, es apagarse, endurecerse.

3. El calentamiento

Si afirmo que la escritura requiere entrenamiento no extrañará ahora que también mantenga que se necesita un calentamiento antes de escribir. El calentamiento, antes de empezar a competir en un deporte, tonifica los músculos y los prepara para un rendimiento inminente. Y el calentamiento también permite que el deportista empiece a estar concentrado, puesto que competir requiere en gran medida esa concentración. Competir resulta casi imposible sin un acelerón sobre la capacidad de concentración que nos hace falta sólo para vivir. Podemos comer, subir al autobús o cruzar la calle sin estar concentrados, simplemente haciéndolo; pero no se puede competir en ese estado vital. Quien compite tiene que estar centrado en lo que hace. Y quien escribe, como quien compite en un deporte, también tiene que estar *enchufado* para construir un buen texto.

Por lo tanto, el calentamiento predispone la mente a un estado de mayor concentración. El calentamiento debe permitir que no se empiece con la mente en frío. Y el primer paso para que esto se produzca es reducir la acción. ¿Cómo?, se preguntará usted. Siéntese. Si usted se sienta, su acción corporal se reduce. Aunque la siguiente afirmación pueda parecer una provocación, escribimos sentados porque así limitamos nuestra capacidad de acción y, por lo tanto, multiplicamos nuestra capacidad de concentración. Al acomodar su cuerpo en la silla, toda una serie de actividades que pueden parecerle interesantes pierden su atractivo. Y el cuerpo toma conciencia de su nuevo ámbito de actuación y la mente pide la palabra con más fuerza.

Con otras palabaras, para ejecutar esa transición entre el vivir y el escribir hay que sentarse, no actuar, reposar, pensar. Pero, aunque sentados, en nuestro cerebro bullen tal vez preocupaciones que nos turban e impiden que podamos ejecutar las fases de la escritura con posibilidades reales de éxito. ¿Cómo hacemos para fijar nuestra atención hacia un tipo de actividad racional y basada en ideas que se exponen en cadenas secuenciales de frases y párrafos? El método más rápido y gratificante que conozco es leer unos minutos antes de escribir. Hay quien lee a sus autores favoritos y así se imbuye de un cierto ritmo, de una cierta cadencia. A esto hace referencia el escritor francés Marcel Proust cuando explica, en una breve reflexión titulada *Sobre la lectura*, que pocas veces Emerson comenzaba a escribir sin releer unas pocas páginas de Platón. Pero lo realmente importante es leer. No importa demasiado el qué. Las crónicas de un diario deportivo sirven.

De la misma opinión es el escritor Stephen King, al que he recurrido más de una vez cuando se me plantean algunas dudas. Para él, y la frase me gusta especialmente, la lectura permite que se entre en el país de los escritores con los papeles en regla: "La verdadera importancia de leer es que genera confianza e

intimidad con el proceso de escritura. Se entra en el país de los escritores con los papeles en regla. La lectura constante te lleva a un lugar (o estado mental, si lo prefieres) donde se puede escribir con entusiasmo y sin complejos". (2003: 165) Marcel Proust añade a estos efectos benefactores otro. Se podría traducir por impulso. Resulta que Proust opina que cuando leemos un texto de otro escritor recibimos un empujón que nos pone en la pista adecuada para empezar a escribir. Dice Proust que se trata de una intervención que, aunque viene de fuera, se produce en el fondo de nosotros mismos, que se trata de un impulso de otro espíritu que recibimos en nuestra soledad.

Si finalmente usted convierte la escritura en su oficio al servicio de la comunicación en la publicidad, el periodismo o en la empresa, el tiempo que dispondrá para realizar esta transición será menor. Las presiones y la necesidad de resultados en poco tiempo pueden impedir que este periodo de transición se alargue. De todos modos, este periodo es necesario y la lectura, aunque sea durante sólo algunos minutos, es el mejor tratamiento para acrecentar la atención que conozco.

La lectura es un buen método, pero no el único. Si se dispone de más tiempo o si se quiere entrar en la escritura por la puerta grande de la diversión los viejos maestros del Oulipo y sus epígonos proponen un catálogo de juegos breves. ¿Quiénes eran esos viejos maestros? Sobre 1960 algunos escritores franceses, entre los que se contaba Raymond Queneau, decidieron crear un taller de literatura potencial (de ahí el Oulipo: Ou de Ouvroir, Li de Littérature y Po de Potentielle). Este taller tendría que proporcionar nuevos recursos y nuevas estructuras que otros escritores podrían llegar a usar. Con el tiempo, se añadieron al taller escritores grandiosos como Italo Calvino y como Georges Perec. Por cierto, que Perec llevó a cabo una de las proezas del Oulipo. Sabedor que la letra más frecuente en francés es la vocal *e*, decidió y consiguió escribir una novela sin ninguna *e*. La novela se tituló *La disparition* (La desaparición) y, efectivamente, como usted ya habrá aventurado lo que había desaparecido era la vocal. Al traducir esta novela al español, no hubo más remedio que retitularla como *El secuestro*. Y es que en español la vocal más usada es la *a*.

Pues bien, los miembros del Oulipo recuperaron, en unas ocasiones, y se inventaron, en otras, ejercicios que facilitan el calentamiento del alma del escritor antes de ponerse en la tarea. Me permito, con la confianza que nos tenemos después de compartir un buen rato juntos, proponerle algunos de estos ejercicios.

El primero de ellos es el anagrama. Mediante un anagrama podemos combinar las letras de una palabra para crear otra palabra distinta. El ejercicio consiste en proponer una palabra, más bien larga, y recombinarla para generar nuevas palabras. Por ejemplo, la palabra *trompetista* permite crear nuevas palabras: rompe, meta, mote, persa, rota, etc. Esas palabras pueden convertirse en el disparadero para una historia breve. La liponimia, en cambio, propone crear una narración teniendo en cuenta que no podemos usar ninguna vocal a, por

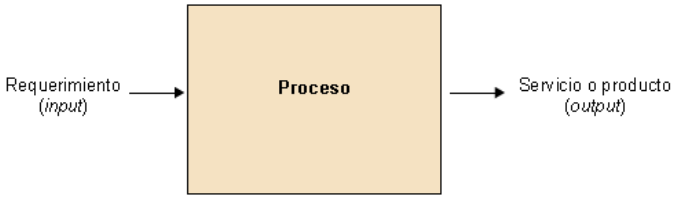
ejemplo. El ejercicio llamado la bola de nieve consiste en escribir una frase de entre diez y quince palabras. El juego consiste en que la primera palabra tenga una letra, la segunda palabra tenga dos letras; la tercera, tres letras; la cuarta, cuatro; la quinta, cinco letras y así hasta el final. Sobre este ejercicio de la bola de nieve, le propongo una nueva combinación que podríamos llamar el acordeón. El ejercicio del acordeón está pensado para mostrar la importancia que tiene la longitud de frases en relación con la claridad. El juego consiste en contar una historia en veinte o treinta frases. La primera frase consta de una palabra; la segunda frase, de dos palabras; la tercera, de tres; la cuarta, de cuatro, y así hasta 15 palabras. Luego el ejercicio consiste en realizar la misma operación pero reduciendo una palabra en cada nueva frase para terminar con una última frase de una sola palabra.

4. La caja 11

Creo sinceramente que las mejores orientaciones para comunicar con éxito, y esto incluye una escritura clara y orientada a los intereses del público, las proporcionó la antigua retórica. De hecho en el libro *Retórica exprés* he procurado hacer una actualización de los preceptos clásicos de la retórica para adaptarlos a la comprensión y a las necesidades de los lectores contemporáneos. Esta adaptación propone convertir las cinco fases clásicas de la retórica (la invención, la disposición, la elocución, la memoria y la pronunciación) en cinco procesos, siguiendo las modernas teorías empresariales de la gestión por procesos. La gestión por procesos es el sistema que se utiliza en la gestión empresarial para asegurar que los productos o los servicios que provee una empresa se hacen siempre del mismo modo para asegurar la máxima calidad. De hecho, la certificación de la calidad en empresas (mediante modelos ISO) se basa en asegurar que la empresa analizada tiene unos procesos descritos para llevar a cabo su actividad, que están formalizados y que los trabajadores conocen. Pues bien, pensé que si la gestión por procesos asegura la calidad de lo que hacen las empresas también puede asegurar la calidad de la comunicación pública de cada uno de nosotros.

La gestión de los procesos productivos pretende determinar qué acciones realiza la organización para conseguir el producto o el servicio que quiere ofrecer a sus clientes. Para lograrlo, la organización convierte estas acciones en procesos. El elemento desencadenante del proceso es el *imput* y la formalización del producto o servicio que debe ser la conclusión del proceso es el *output*. En el caso de la comunicación eficaz que se instrumentalizaba a través de la retórica, el requerimiento inicial que se le presentaba al orador (*input*) era la necesidad de hacer un texto, de elaborar un discurso para una situación determinada. El objetivo final del proceso (*output*) era obtener un texto adecuado para el tipo de comunicación que funcionara frente a un auditorio determinado, con una previsión de formato de salida (oral o escrita), con una calidad máxima y que cumpliera los objetivos para los que se había realizado. La tarea no resultaba fácil.

Todo proceso se desencadena con el requerimiento inicial (*imput*)y concluye con un producto o servicio determinados (*output*). El proceso se puede representar gráficamente. En la representación gráfica, un proceso se dibuja como una caja en la que se llevan a término una serie de acciones que convertirán el requerimiento en un producto o servicio. El requerimiento (el *imput*) se dibuja como un elemento que entra por la parte izquierda de la caja y el producto o servicio es el elemento resultante que sale de la caja por el lado derecho (el *output*).



El elemento resultante del proceso se convierte, a su vez, en un nuevo requerimiento del proceso siguiente. Esto permite encadenar procesos hasta conseguir un proceso más complejo.

En el sistema de *Retórica exprés* cada una de las fases de la antigua retórica clásica se convierte en un proceso. Por tanto, el sistema de *Retórica exprés* se basa en cinco procesos clave para comunicar con éxito, tal y como proponían los antiguos sofistas. Como los procesos se numeran para que sea más fácil y rápido detectar de qué proceso estamos hablando, cada uno de los cinco procesos clave, de las cinco cajas, tiene un número del uno al cinco. Además cada uno de estos procesos clave puede componerse, a su vez, de nuevos procesos que explican con mayor detalle qué acciones hay que realizar.

Así, el proceso número uno, inventar, se compone de tres procesos internos: analizar el contexto de la comunicación (proceso 11), buscar información (proceso 12) y crear argumentos e ideas (proceso 13). Y de estos tres procesos, el primero, la caja 11, analizar el contexto de la comunicación, es la piedra clave de cualquier comunicación que quiera ser exitosa.

¿Y por qué analizar el contexto de la comunicación resulta la primera piedra de la comunicación, de la escritura? Porque comunicar no es hablar sobre uno mismo, sino tener en cuenta las necesidades de la audiencia para que el mensaje llegue de la mejor manera posible, para que sea recordado por el público. Y no va a preparar igual una reunión de trabajo con su equipo, que una ponencia en un congreso al que asistan colegas de todo el país. Del mismo modo que un profesor no debe preparar igual una clase con jóvenes universitarios que una conferencia en un centro para jubilados.

De hecho, los antiguos sofistas ya se preocupaban por conocer cómo sería el público que los iba a escuchar. En función de la actitud que se encontraban en su público empezaban sus discursos de un modo u otro. A veces, el orador incluso anticipaba cómo iba a ser su público y así se podía preparar mejor la entrada que iba a utilizar para su discurso. Los sofistas llamaron a esta primera parte del discurso el *exordio*. El exordio les servía para tomar contacto con su público, ganarse su confianza o disminuir el grado de animadversión con que podía ser recibido.

Hay preguntas que permiten afrontar este proceso de análisis del contexto: ¿qué público va a leer su texto? ¿cuáles son sus necesidades? ¿qué tipo de gente es? ¿qué relación espera generar con ellos? Ésas son cuestiones básicas. Además, también puede preguntarse por el tipo de publicación en la que aparecerá su texto, por la longitud del texto o por el interés del público por el tema. No es lo mismo elaborar un texto para un libro que recopile experiencias de trabajo de su sector, que un artículo para que lo publique el diario local. El tipo de público será distinto. El tiempo que le va a dedicar su lector en cada caso no será el mismo. Y, por supuesto, el interés y la atención variarán. Le recuerdo que quien escribe para un diario tiene que cautivar a su lector en apenas 3 o 4 segundos. Y luego deberá convencerlo de que no lo abandone al final del primer párrafo, algo que es bastante usual entre los lectores de prensa.

El periodista Wynford Hicks amplía las preguntas que hay que resolver. ¿Cuánta gente compra el medio en el que va a publicar (si se trata de un medio de comunicación)? ¿Cuánta gente lo lee (habitualmente el número de lectores por diario multiplica la cifra de quienes lo compran; es decir, cada diario lo leen entre una y cinco personas dependiendo del tipo de diario que es)?, ¿qué edad tiene el público?, ¿qué sexo?, ¿cuál es su nivel educativo (lo que permite saber qué tipo de lenguaje hay que utilizar)? ¿Qué intereses tiene? Y además, si es posible, también interesa saber, confiesa el periodista, dónde vive el público que nos va a leer, qué nivel económico tiene, cuánto tiempo dedica a la lectura de ese medio y cuáles son sus preferencias políticas o religiosas. (1999: 51)

Pero en cualquier caso resulta determinante reconocer que la figura clave en la escritura no es el autor, sino el lector. Y esa sumisión del autor al lector viene de lejos. Ya Aristóteles y Horacio la recomendaban. Y quién no se fía de Aristóteles y de Horacio. (Cassany, 1999) El análisis del contexto de la comunicación permite situar al público en el centro de la reflexión sobre la escritura. De este análisis se desprende el tipo de público al que uno se dirige y cómo se traslada de la mejor manera posible la intención que buscamos con el texto, qué tono es el más adecuado e, incluso, qué género responde mejor a nuestro objetivo.

De hecho, los géneros son convenciones que parten de la base que el lector tiene distinta predisposición para la lectura de un texto si distingue previamente el género que se dispone a leer. No anima el alma del lector del mismo modo empezar una novela negra que abordar un ensayo filosófico. Los géneros ponen en guardia al lector y sólo se justifican como tales, como distintas familias de textos, cuando el lector puede prever una reacción distinta antes incluso de su lectura. Los géneros son útiles cuando se convierten en la guía que orienta la lectura. Por lo tanto, los distintos géneros tienen sentido cuando avisan al lector sobre el tipo de texto que se dispone a leer.

En prensa, por ejemplo, la multiplicidad de géneros se me antoja no pocas veces ociosa. Los lectores apenas saben que se disponen a leer una crónica o una contracrónica. No distinguen el matiz entre el artículo y la columna. En la entrevista no ven otra cosa que ciertas opiniones guiadas por las preguntas

del redactor. Al final, al lector lo único que le queda claro es la distinción entre información y opinión (y en según qué medios y con según qué firmas, ni eso). La información presenta hechos y la opinión (artículo, crítica o columna) defiende o critica situaciones o personas. Cuando un lector está frente a lo que considera información, la tubería mental que lo conecta con el texto no presenta obstáculos y la absorción del contenido es tan intensa como lo es la atención de la lectura. Cuando se enfrenta a una opinión el lector sitúa un filtro en esa tubería del mismo diámetro que el conducto para acordar o disentir sobre lo leído. De hecho, en el caso del periodismo, los géneros ayudan más, en la mayoría de las ocasiones, a los productores a empaquetar su producto que a los consumidores a desempaquetarlo y consumirlo de modo diferente.

5. Atrape al lector

Una escritura ambiciosa es una escritura que pretende atrapar al lector desde el primer segundo, segura de que, a la que suelte prenda, el lector marchará a buscar nuevos textos más atractivos. Este tipo de escritura conoce que el lector busca ideas y emociones y que cada lector o cada grupo de lectores se mueve por intereses distintos que hay que rastrear y localizar. De ahí que Hicks, periodista bregado en la venta de sus textos como *freelance*, afirme que el término *historia* (*story*), aplicada a la información, enfatiza que se trata de una construcción, de algo creado para generar interés en el lector (más que una versión objetiva de los hechos). (1999: 12)

Y para atrapar al lector hay que manejar con sumo cuidado una fórmula cuyos componentes, mezclados con impericia, lo alejan. La fórmula presenta dos elementos: la reducción del esfuerzo del lector para seguir el texto y la complejidad de la información que lo hace atractivo. Esta combinación, según el profesor Luis Núñez Ladevéze, muestra el grado de transparencia de un texto. Reproduzco las palabras del catedrático: "La transparencia es el resultado, expresado gramaticalmente, del equilibrio entre la redundancia necesaria para reducir al mínimo el esfuerzo interpretativo y las necesidades expresivas requeridas por el grado de complejidad de la información". (1993: 238)

Quiere esto decir que hay que facilitar al máximo la comprensión del texto a nuestro público pero que, por otro lado, hay que saber manejar la complejidad que puede entrañar explicar los hechos o argumentar las razones que mueven el texto.

6. Qué es la idea

Decía que el texto es una estructura de ideas con distinta jerarquía. Y el lingüista Wolfgang Kayser nos ayuda a definir qué es una idea. Según él, la idea puede significar una "unidad de sentido". (1985: 292) Desde este punto de vista, la idea aglutina datos, argumentos e informaciones que conserven un vínculo. Como se ha afirmado que el texto es una estructura de ideas de distinta jerarquía, el texto tendrá una idea principal o motriz, ideas de primer nivel e ideas de niveles inferiores. La idea que ha puesto en marcha el texto integra al resto de ideas de primer nivel. Esta idea responde a la pregunta ¿de qué trata el texto?, ¿de qué habla? Según la definición de Kayser, esta idea principal, como unidad de sentido, se convierte en el tema del texto.

Pero Kayser también apunta que la idea puede tener un segundo sentido. Según esta explicación, la idea puede convertirse también en la respuesta a un problema. La idea, desde esta segunda aproximación, tiene un carácter valorativo y, en los textos que incorporan una opinión, se convierte en la tesis del texto. Por lo tanto, todos tienen un tema, una idea principal, y los textos que incorporan una opinión –explícita o implícita– tienen una tesis, un posicionamiento respecto al tema. Un texto puede tener como tema, por ejemplo, el cambio climático, y una tesis que apunta que el cambio climático no es una amenaza real para el planeta. O, por el contrario, un texto que trata sobre el cambio climático (tema) puede afirmar que es la mayor amenaza que tiene la humanidad en las próximas décadas (tesis).

Cuando nos referimos al tema o a la tesis de un texto estamos poniendo en evidencia el movimiento que apuntaba Kayser al afirmar que un texto está sometido a la fuerza de una idea, que actúa como imán, dando unidad a las diversas partes. (1985: 293)

En el siguiente orden de jerarquía de un texto se hallarían las ideas de primer nivel, que organizan el desarrollo del texto. Estas ideas se convierten en párrafos, en el paso del mundo abstracto –por sintético– de los pensamientos al mundo concreto de las palabras. Cada párrafo de un texto responde a una idea de primer nivel en su estructura. En cambio, las ideas de niveles inferiores se arraciman alrededor de las ideas de primer nivel. Por esa razón resulta estimulante describir en cuántos párrafos (ideas de primer nivel) ha organizado su texto un autor y resulta apasionante descubrir por qué unos párrafos son más largos que otros; qué desarrollos ha previsto el autor en los párrafos largos y qué síntesis propone en los más cortos.

7. Cómo crear ideas

Ya la retórica había plantado la primera señal en el camino: antes de redactar, decían los sofistas, hay que encontrar los argumentos que vamos a exponer y hay que ordenarlos para que impacten de la manera deseada en el público. Donde ponía argumentos, ponga ideas. Y sepa que la primera función para empezar a escribir es provocar que afloren las ideas que van a constituir el esqueleto del texto. Para rastrear ideas, usted buscará la información que le sea necesario conocer y pondrá su mente en alerta creativa. El poeta Novalis echaba de menos una ayudita para ese momento: "Si tuviéramos una Imaginática, como tenemos una Lógica, el arte de inventar estaría descubierto".

A falta de imaginática, le propongo algunos sistemas que le ayudarán seguramente a capturar ideas para sus textos. Roche, Guiguet y Voltz recomiendan un sistema que podría denominarse "el rey sol". Se trata de un método que puede servir para cualquier tema y consiste en enfocarlo desde distintos ámbitos. Seguro que cualquier cuestión (la presidencia de Sarkozy en Francia, la independencia de Kosovo, la moda de las operaciones de cirugía estética o cualquier otro que usted ponga en marcha) puede abordarse desde el eje histórico, el eje económico, el eje político, el eje cultural, el eje social, el eje psicológico, el eje médico o sanitario, el eje ético, filosófico o religioso, el eje científico y el eje tecnológico (Roche, 1995: 88-90). Estas orientaciones permiten ampliar el texto con guías firmes y tienen un cierto parecido con la propuesta que realizaban los antiguos sofistas acerca de los tópicos.

Los tópicos, aparte de atajos intelectuales que ahorran explicaciones al público y que lo predisponen hacia una tesis (si orador y público comparten que los escoceses son tacaños, el orador ya no tiene que justificar por qué lo creen él y su público), son una serie de argumentos multiusos. Por tópico se entiende un tipo de argumento que, sea cual sea el texto tratado, puede tener cabida. Los tópicos, desde ese ángulo, son los argumentos por los que todo el mundo puede transitar (de ahí *topos*, lugar, lugar común, es decir, lugar por el que todos pasan). Aristóteles en su *Retórica* listó hasta 48. Quintiliano tampoco se quedó atrás. Pero para poder orientar su uso con un puñado basta. Sobre cualquier tema (la crisis inmobiliaria mundial de 2007, las elecciones presidenciales estadounidenses, la misteriosa lesión del crack del fútbol Ronaldinho, etc.) se pueden buscar las causas, las consecuencias de la situación o del hecho, la precedencia (qué sucedió antes), la sucesión (qué sucederá después), la generalización (de un hecho concreto se pasa a una regla general; del carné por puntos se puede pasar a hablar de las restricciones que las autoridades aplican sobre la conducción), el ejemplo (de la violencia de género se puede pasar a tratar de un caso concreto, especialmente impresionante), la analogía (casos parecidos), las tipologías o la experiencia personal.

Los canales de pensamiento que proporcionan los tópicos o el modelo del "rey sol" facilitan la consecución de ideas para construir el texto. Hay otros sistemas más imaginativos, muchos de ellos vinculados con la práctica del pensamiento lateral. Por pensamiento lateral se entiende una serie de prácticas que provocan ideas que rompen con las que surgen de una mentalidad racional. Los *brainstormings* son un caso y Edward de Bono, un escritor que los interesados deben leer.

Pero también hay otras vías más usuales. La mayoría de la gente que conozco elabora simplemente listas de ideas. Estas listas recogen palabras clave y frases cortas que resumen hipótesis, observaciones, informaciones y datos (Serafini, 1994). La lista se hace en un momento, aunque nada impide dedicarle el tiempo que requiera la magnitud del texto. Una vez acabada, los conceptos recogidos en la lista se preparan para ser relacionados y ordenados tal cual queremos que aparezcan en el texto.

Un día un participante de los grupos de escritura me comentó que él utilizaba otro método. Su método consistía en leer un texto del mismo género que tenía que realizar y "copiarle la plantilla". ¿Qué quería decir con copiar la plantilla del texto? El estudiante, ya convertido en lector de segundo nivel aunque él no lo supiera, abstraía la estructura del texto que estaba leyendo. Buscaba cuál había sido el recurso para iniciar el texto, cómo había construido el segundo párrafo el autor, a qué idea lo había dedicado, por qué había alargado tanto el tercero, por qué el cuarto párrafo era tan corto y qué idea había desarrollado en los dos siguientes. Una vez tenía las respuestas, el estudiante creaba un texto con idéntica estructura pero aplicado al tema que le interesaba a él. Esto de descubrir la plantilla sobre la que se ha construido un texto es un buen método, evidentemente.

También he conocido comunicadores que utilizan el flujo de escritura. Cuando procuramos generar ideas con el flujo de escritura hay que escribir sobre el tema lo más rápido que se pueda. Hay que recuperar ideas tal como van surgiendo en la mente, sin preocuparse de que el texto resultante está depurado gramaticalmente. Este sistema permite plasmar muchos conceptos en un borrador que luego se convierte en un pozo del que podremos extraer ideas y frases para construir el texto final. Por lo tanto, y esto es importante, el texto surgido del flujo de escritura no debe considerarse como el texto final, sino como una herramienta de salida.

Y una última vía, tal vez más trabajosa pero también más completa, es la que permite recuperar ideas a través de relaciones de asociación. A este sistema lo llamaré el método de *soles múltiples*. Se trata en este caso de situar el tema del texto en el centro de una hoja e, incluso, rodearlo con un círculo, como si estuviéramos dibujando un sol. Sobre este tema, hay que provocar la vinculación de una serie de ideas, cinco, seis, tal vez siete. De este modo, se obtiene un círculo central en el que está inscrito el tema del texto y, como si fueran rayos solares, algunos vínculos con nuevas ideas, que también atraparemos

en círculos. Cada una de estas ideas de la primera corona solar se convierte en este momento en un nuevo sol que engendrará a su vez nuevos satélites y así se crearán varias coronas. Luego queda el trabajo de relacionar las ideas de distintos rayos y distintas coronas, y ordenarlas en función de los intereses e intenciones del texto.

Con cualquiera de estos métodos, las ideas aflorarán y esto asegura luego el desarrollo de cualquier texto. Este trabajo de creación de ideas es el primero; el segundo, la agrupación de las ideas afines y el tercero, la ordenación de las ideas en una estructura o esquema que refleje la intención comunicativa del autor.

8. Cómo ordenar las ideas

Para convertir una serie de ideas en un texto ganador hay que distribuirlas y conseguir un índice que guíe la composición del texto. El rétor romano Quintiliano dejó escrito el encargo: hacer una distribución eficaz de los argumentos en los lugares adecuados. Y esta distribución no hace referencia sólo a cómo ordenar las ideas fundamentales que convertirá en cada uno de sus párrafos, sino que también le es útil para ordenar la información en el interior de cada párrafo.

La ordenación de las ideas pone en evidencia que la comunicación siempre tiene una intención. Y que para conseguir el objetivo que se haya planteado resulta fundamental determinar en qué momento quiere que aparezca cada idea. Ordénelas como desee pero asegúrese de que el orden orientará la respuesta de su público.

Para completar la reflexión le propongo dos modelos que se vienen usando desde la Antigüedad. El primero de los modelos distingue la disposición de ideas que siguen un orden natural y diacrónico de la disposición de ideas que responden a un orden artificial. En el orden natural la ordenación de las ideas sigue una lógica diacrónica, es decir, el texto avanza según se han ido produciendo los hechos. En un orden artificial, el orador ha modificado la explicación diacrónica para poner más énfasis en unos argumentos que en otros. El orden natural sigue la sucesión de hechos en el tiempo y su encadenamiento lógico. Mientras que el orden artificial altera voluntariamente el orden diacrónico con la finalidad de mejorar la eficacia comunicativa.

Alguien puede contar un viaje de fin de semana explicando que el avión de salida partió con demora, que el hotel era acogedor, que las actividades que hizo fueron interesantes y que el retorno se le hizo largo y pesado; esto es, siguiendo un orden natural. O, por el contrario, puede empezar hablando de la abadía del Mont Saint Michel y de la maravilla que resulta contemplar la pleamar y la bajamar y luego explicar los detalles de su estancia en el hotel para terminar con los trayectos de avión. En este caso habrá utilizado un orden artificial, puesto que ha modificado la evolución natural de los hechos.

El orden artificial se usa para focalizar el interés del público en algún aspecto concreto. Y se puede utilizar tanto para tratar narraciones de hechos como para ordenar otro tipo de argumentos. Por ejemplo, empezar el discurso enumerando las consecuencias que tendrá el cambio climático es una manera de utilizar un orden artificial.

El otro método que puede serle útil establece tres modelos básicos de disposición de los argumentos: el orden creciente, el orden decreciente y el orden nestoriano. El modelo del orden creciente propone que, tras el párrafo de contacto inicial (exordio), se empiece el discurso con los argumentos más débiles y se utilicen los argumentos más sólidos para la parte final, previa al último párrafo (epílogo). El modelo de orden decreciente indica que hay que empezar por los argumentos que a nuestro juicio son más potentes y que incidirán de manera más profunda en nuestro público para acabar con los argumentos menos convincentes. La estructura de cualquier noticia responde a este tipo de orden. Las noticias que usted lee en un diario tienen un titular de mayor tamaño que el texto que las acompaña para que usted centre su atención en esas palabras que chillan. Además, el titular de la noticia resume los elementos fundamentales del texto por si usted decide que no quiere seguir leyendo. Finalmente, los párrafos de la noticia se escriben en orden decreciente. Quiere esto decir que el primer párrafo contiene la información fundamental y los siguientes incorporan informaciones de carácter cada vez más accesorio.

El último modelo de este método es el modelo de orden nestoriano. Toma su nombre este modelo de la estrategia que seguía el griego Néstor para disponer sus tropas tal y como lo traslada Homero en el libro cuarto de la *Ilíada*. Néstor, para asegurar el éxito en la batalla, disponía a sus mejores guerreros en las primeras líneas y en la retaguardia, y situaba a sus tropas menos seguras en la parte central. Este modelo dispone los argumentos más débiles en el centro del discurso y utiliza los más afectivos al principio y al final.

Con los dos métodos expuestos se podrían ordenar, por ejemplo, algunos géneros periodísticos, puesto que el periodismo escrito requiere la construcción de textos a gran velocidad (unas horas, unos minutos) y con esta finalidad utiliza estructuras preestablecidas.

Orden creciente		
Orden decreciente		Noticia
Orden nestoriano	Crónica	Reportaje
	Orden natural	Orden artificial

Comprobará usted que no hay ningún género periodístico de los que he trasladado en la matriz superior que corresponda a un orden creciente. Y resulta lógico. En el periodismo hay que atraer la atención del lector en pocos segundos y los periodistas no se pueden permitir el lujo de arrancar sus textos con argumentos poco efectivos.

Sí que se podría rellenar la matriz con otros géneros no periodísticos. Por ejemplo, el cuento, tal como lo concebía Edgar Allan Poe, podría ser un tipo de texto de orden creciente y artificial, puesto que todas las frases tienen que construir un *crescendo* que se verifica en la última parte del texto. El chiste, en cambio, constituiría un ejemplo de texto de orden creciente y natural puesto que esperamos el desenlace de la historia y lo celebramos con una carcajada.

Orden creciente	Chiste	Cuento
Orden decreciente		Noticia
Orden nestoriano	Crónica	Reportaje
	Orden natural	Orden artificial

No hay que olvidar, en una reflexión complementaria a lo dicho hasta ahora, que estos métodos tienen una concepción más bien rígida de la disposición de los argumentos. Los métodos consideran que hay argumentos fuertes y argumentos débiles entre las ideas que se han generado previamente. Pero hay que tener en cuenta que los argumentos, muchas veces, ganan o pierden peso en función de qué argumentos los hayan precedido o de cuáles los sigan.

Por otro lado, estos métodos se aplican para ordenar el discurso, pero también son útiles para la distribución de los elementos en el marco de las frases, sobre todo para las frases en las que se quiere poner un énfasis especial. En estos casos hay que adaptar los modelos descritos. Se puede optar por un orden creciente en la frase y utilizar palabras cada vez más cortas, más claras, más contundentes. O, a la inversa, dejar para el final palabras más largas para conseguir que la frase termine con una ligera pendiente.

9. Ejercicios con ideas

Uno de los movimientos que quien escriba debe dominar es el de recortar o alargar un texto o alguna de sus partes. Como se verá, los ejercicios que propongo –de síntesis o de ampliación– no sólo permiten un dominio de la conversión de las ideas en párrafos, sino que explican por qué hay párrafos que se alargan y, en cambio, otros que sólo incluyen unas pocas palabras. Antes de entrar en detalle, lo que parece claro es que un párrafo largo incluye más información que un párrafo corto, por lo que los párrafos cortos deben tener otras funciones que no sean ampliar la información.

Un lingüista importante y espeso, Teun van Dijk, ha teorizado acerca de estos ejercicios con ideas. Él habla de la condensación como un método para acortar textos. En cambio, otros lingüistas han descrito ejercicios contrarios. Así, la extensión y la expansión aparecen como métodos para alargar los textos de modos distintos. En un caso, la extensión, se incluyen nuevas ideas de primer nivel; en otro, la expansión, sólo se incorporan ideas de niveles inferiores y secundarios. El primer caso crea párrafos nuevos y el segundo se limita a alargar párrafos.

Pero analicemos primero cómo funciona la condensación. Teniendo en cuenta que todos los elementos de información no se sitúan en un mismo plano de importancia, la condensación significa pasar de un nivel de formulación a otro superior por aplicación de lo que Van Dijk llama reglas o macrorreglas de reducción. En este sentido, para pasar de un nivel a otro superior, Van Dijk propone cuatro macrorreglas. En titulares, las reglas de reducción de Van Dijk realizan dos operaciones, sintetizar o borrar, y se aplican a dos tipos de entidades, sintagmas u oraciones. Por lo tanto, para condensar, en dos casos Van Dijk propone borrar sintagmas u oraciones y en otros dos propone sintetizar sintagmas en unidades más abstractas o sintetizar oraciones en unidades que busquen un común denominador.

Hay que aclarar que Van Dijk llegó a estas conclusiones por su empeño en encontrar objetivamente el tema de cualquier texto. Su hipótesis de trabajo era que mediante la condensación del texto se irían logrando unidades más breves que no perdieran su información esencial. La reiteración de estas operaciones permitiría hallar prístino el tema del texto de forma casi "científica". Es decir, Van Dijk propone una reelaboración de las oraciones del texto, que convierte en proposiciones, en busca del tema del texto. "Cabe preguntar de qué trata el pasaje como un todo", inquiere Van Dijk. "En este caso", prosigue, "nos ocuparemos del tema del texto. Es éste un término que no está definido

para las proposiciones aisladas ni para las relaciones que existen entre ellas, sino únicamente para secuencias enteras; el tema se define entonces en términos de macroestructuras de textos".

Van Dijk aplica una metodología específica para desentrañar el tema del texto, que se va a hacer visible en función de una estructura determinada. "Este tema del discurso (o de la conversación) se hará explícito, por lo tanto, en términos de un cierto tipo de estructura semántica", escribe. "Puesto que tales estructuras semánticas aparentemente no se expresan en oraciones individuales sino en secuencias completas de oraciones, hablaremos de macroestructuras semánticas". (1995: 43) Estas macroestructuras responden a lo que usualmente se entiende por tema del texto. Y la pesquisa de Van Dijk se dirige a obtener mediante unas reglas de reducción el tema de cualquier texto.

Estas reglas, o macrorreglas, consisten en una serie de operaciones de reducción aplicadas a lo que él denomina microestructura ("estructura semántica de secuencia de frases"). El resultado de la aplicación de estas operaciones de reducción permite eliminar detalles e integrarlos en un "nivel más global de representación": se obtiene, de este modo, un resumen del texto. Para ilustrar las operaciones que realizan estas reglas recupero los ejemplos que proporciona Vigner en su libro *Écrire*.

La primera regla consiste en omitir un sintagma que contiene una información que no sirve para comprender enunciados posteriores. De una frase compuesta por múltiples sintagmas como la siguiente: "Un controlador de autopistas, Robert Curelli, de 50 años, padre de tres hijos, ha sido asesinado", se obtiene "Un controlador de autopistas ha sido asesinado".

La segunda regla también borra elementos. Pero en este caso los elementos eliminados son oraciones. Así, "Heinrich Lubber dio media vuelta y apretó la alarma" se convierte en "Heinrich Lubber apretó la alarma".

Las dos reglas que aplican la operación del borrado de elementos suelen ser más sencillas de utilizar que las que integran elementos lingüísticos. Además, si se trata de revisar textos hechos por otras personas, suele ser más prudente emplear alguna de estas dos reglas de eliminación que reescribir parte del texto que firmará otro.

La tercera regla consiste en sintetizar una serie de sintagmas en un sintagma que los resume. Así, "un automovilista alemán" es el resultado de la síntesis de "El conductor de un Mercedes, Heinrich Lubber, domiciliado en Essen".

La cuarta regla, que aplica la misma operación de integración pero ahora sobre oraciones, permite que una serie de oraciones ordenadas se la sustituya por una oración que las resume. Un texto podría decir inicialmente esto: "El conductor frenó su coche, salió disparado golpeando la puerta y se puso a gritar. Las razones que esgrimía apenas se entendían pero la furia con la que las

pronunciaba no aventuraba nada bueno. Luego entró en su coche y subió la ventanilla. Y allí se quedó hasta que vino la policía". Pero con la aplicación de esta regla podría resumirse así: "el conductor se negó a pagar el peaje".

Las reglas de integración son más agresivas con el texto de origen pero permiten, habitualmente, una mayor condensación.

En cambio, la expansión consiste en amplificar un texto y se constituiría como la acción inversa a la condensación. La expansión precisa o amplía alguna idea del texto y provoca que el párrafo que incorpora una expansión tenga mayor longitud que el resto. Los mecanismos de la expansión son variados pero todos responden a la misma lógica: proporcionar información accesoria al lector. Que sea accesoria no significa que esta información no sea necesaria para los fines del texto. Un ejemplo, o una serie de ejemplos, pueden permitir que se entienda mucho mejor una de las ideas principales, pero es seguro que el párrafo en el que se describan estos ejemplos se alargará lo suficiente como para darles cabida. Los elementos que permiten expandir un texto pueden ser narraciones, descripciones (de lugar, de tiempo, de circunstancias, de personas o de objetos), ejemplos, la reproducción de alternativas, acciones secundarias, diálogos, etc. Las profesoras Roche, Guignet y Voltz recopilan en su libro *El taller de escritura* un método inventado por los escritores del Oulipo para expandir una frase. Se trata del LSD, un psicotrópico lingüístico, sigla de Literatura Semo-Definicional que se inventaron Georges Perec y Marcel Bénabou. Para su ingestión sólo es necesario un diccionario o, en su defecto, ganas de aclarar cualquier término de una frase. El escritor, mediante este método, amplía con la definición del diccionario las palabras que puedan plantear problemas al lector. También puede sustituir la palabra por la definición del diccionario o por la que él decida darle. De este modo, la frase resulta más informativa aunque también más larga. El gran Stevenson, por el contrario, pone en evidencia que habitualemente se usan en exceso las expansiones. Si bien es cierto que las expansiones tienen múltiples funciones (aclarar conceptos, dar ejemplos, narrar anécdotas iluminadoras), también es cierto que un abuso de las expansiones cansa y convierte la lectura en una travesía del desierto. A este respecto, Stevenson denuncia el uso reiterado de las descripciones incluso cuando no resultan necesarias: "Ningún ser humano habla nunca del paisaje durante dos minutos seguidos, lo que me hace sospechar que abusamos de él en la literatura". (1995: 99)

La expansión, como cualquier otra herramienta lingüística en manos del escritor, no está sujeta a una valoración moral. Sólo hay que plantearse si resulta adecuada o no. La expansión, en el párrafo concreto en la que la hemos empleado, ¿permite alcanzar con mayor presteza nuestros fines o no? ¿Conviene sosegar lo dicho y aclararlo con información detallada? ¿Conviene reforzar un argumento con datos precisos? La expansión está al servicio de los intereses de quien escribe, aunque quien la utilice también tiene que saber que para

recrearla utilizará más palabras y pedirá más tiempo a su lector. En conclusión, las expansiones aclaran una idea o sitúan mejor al lector en el contexto de una idea.

Finalmente la extensión es un tipo de operación que consiste en prolongar un texto con nuevas ideas de primer nivel. Esta prolongación del texto con ideas de primer nivel implicará la creación de nuevos párrafos. Para que funcione, la extensión debe aplicar la regla de la no contradicción. Esto significa que el texto extendido sea compatible con el texto de origen y que los nuevos párrafos continúen la línea argumental y el tipo de recursos léxicos de los párrafos existentes. Volveremos sobre este recurso cuando se haga preciso explicar más detenidamente en qué consiste la coherencia de un texto.

10. Saque el título del microondas, por favor

El título de un texto responde siempre a su idea motriz congelada. El título es un producto ultracongelado. Siempre listo para su consumo inmediato. Su lectura permite que, en unos segundos, como si se tratara de un horno microondas, el lector descongele la idea principal del texto y, aún humeante, decida si la consume o no.

Un título siempre es significativo. De ahí, que afirme que transporta la idea de mayor jerarquía del texto. De entrada, el título es importante por su posición. ¿Lee usted un texto a partir del tercer párrafo? No, verdad. Si usted pregunta a sus conocidos por dónde empiezan a leer un texto la mayoría contestará sin titubear que por el título. Sólo los más excéntricos propondrán otros modos de empezar la relación.

El título, por su situación, suele ser el primer contacto entre el lector y el texto. El título, por lo tanto, representa lo que en boca de Jakobson se definía como la función fática. Ese momento de contacto inicial entre autor y lector. Los primeros segundos que dedicamos a escudriñar el rostro de quien acabamos de conocer. Los títulos son como las apariencias, aquello de lo que nos fiamos cuando no tenemos más razones para conocer al otro.

Pero es que, además, en el caso de los profesionales de la comunicación, el título es doblemente importante. El lector que no acabe el título no nos dará la mano para cruzar el texto. En el título se empiezan a perder los lectores y eso plantea la necesidad de crear títulos atractivos, por su claridad o por su provocación.

Este planteamiento que acabo de iniciar –esto es, los títulos congelan la idea más importante del texto y los títulos atraen por su claridad o por su provocación– es el tipo de clasificación que, nada más leerla en el *Manual de traducción* de Peter Newmark, me convenció.

Newmark distingue entre títulos temáticos y títulos téticos. Los títulos temáticos reflejan el tema del texto (aquello de lo que trata), mientras que los títulos téticos reproducen la tesis (lo que opina el autor acerca del tema). Según esto, un texto que tratase sobre los Juegos Olímpicos de China de 2008 tendría un título temático si optara por "Los Juegos de China". En cambio, sería tético si el autor propusiera "Los juegos más inoportunos" y esto reflejara su crítica al acontecimiento deportivo en China.

Newmark también plantea una segunda distinción, ahora centrada en los criterios enfrentados de claridad o provocación. Si se pretende que un título sea claro, mejor hacer un título descriptivo. Los títulos descriptivos muestran de

manera diáfana el tema o la tesis del texto. Siguiendo el caso anterior, sería descriptivo temático el título "Los Juegos Olímpicos de China del año 2008" y sería descriptivo tético "Los Juegos Olímpicos de China son inoportunos". En cambio, si lo que se pretende es aumentar la atracción sobre el título aun a riesgo de ser menos claro, entonces el recurso que hay que aplicar es el recurso de la alusividad. Mediante este recurso se hace una referencia velada al tema o a la tesis que el lector descubrirá tras la posterior lectura del texto. Lo que se pretende provocar es la curiosidad y los títulos alusivos se convierten en el aperitivo que abre el apetito, mientras que los títulos descriptivos alimentan desde el principio al lector. El mismo texto tendría un título alusivo temático si empezara con "El imperio del centro se mueve" y sería alusivo tético con un simple "China juega sucio".

Los títulos de los textos que se crean en el ámbito de la comunicación responden a este doble eje. Por un lado, el título puede plantear el tema o la tesis; por otro, puede atraer por su claridad o por su voluntad de provocación. Por lo tanto, hay que situar cualquier título en una de estas cuatro posiciones: descriptivo temático, descriptivo tético; alusivo temático o alusivo tético. Ésta es la clasificación más sencilla y efectiva que conozco. ¿Por qué? Porque sitúa la idea central del texto, el tema o la opinión, y porque orienta sobre la intención del autor del texto al redactar el título, la claridad o la provocación.

Cuando se escribe para ser publicado en canales de alta obsolescencia, las reglas que rigen la titulación varían un poco. En los entornos digitales debería haber una preferencia por los títulos descriptivos (a menos que la información que traten ya sea conocida por el público). Por otro lado, hay que tener en cuenta que cada pieza forma parte de un nodo que puede ser reutilizable en nuevos entornos informativos. Esta autonomía requiere que los titulares tiendan a la descriptividad si no quiere perderse información por el camino. Tal como afirma el profesor Salaverría: "si se sitúan en el titular palabras que se refieren de manera clara, denotativa y sin circunloquios al objeto o sujeto protagonista de la información, se multiplican las posibilidades de que esa noticia sea recuperada mediante motores de búsqueda y, por tanto, de que sea leída no sólo en el presente sino también en el futuro". (2005, 87)

Otro elemento a favor de que la titulación de información sea descriptiva en entornos digitales tiene que ver con el alcance geográfico del medio. Internet es un canal de carácter mundial, aunque luego ya sabemos que el consumo acaba siendo parecido en muchos casos al consumo de los medios tradicionales. En este sentido un título descriptivo puede superar más fácilmente las fronteras culturales e idiomáticas. Si nos atenemos a este criterio, hay que tener claro que un título alusivo tiene una vinculación muy estrecha con un momento y un lugar determinado y que va ser entendida por una comunidad de alcance geográfico o temático restringido durante un tiempo limitado.

11. Desdramatizando la titulación

Hay tratados que dedican capítulos, enteros a mostrar las diferencias de los títulos de los distintos géneros periodísticos. Al acabar de leerlos parece que la capacidad de hacer un titular sólo esté al alcance de unos pocos. Por otro lado, también hay lingüistas que se visten con la teoría del domingo a costa de los títulos. En cambio, si se aplica el doble eje de análisis de Newmark, todo parece más sencillo.

La titulación de un texto responde a la necesidad de trasladar la idea principal de un texto con la intención que el autor haya decidido. Si la idea que se quiere trasladar es una información valiosa para la comunidad y la intención es ser claro, resulta evidente que el recurso que hay que usar es el del título descriptivo temático. Por eso las noticias suelen tener títulos descriptivos y temáticos. Veamos algunos ejemplos de los días en que fueron redactadas estas líneas. "Rajoy frena en seco las maniobras sucesorias al optar a la reelección", decía el diario *El País* en su portada el día 12 de marzo de 2008. Ese mismo día, *La Vanguardia* proponía: "Rajoy seguirá y anuncia que hará su propio equipo". Son titulares de máxima claridad que tratan sobre un tema político. De hecho, si la información es relevante y desconocida por el lector los títulos de las piezas periodísticas suelen ser descriptivos y temáticos. Más ejemplos del mismo día: "Las FARC hallan refugio en Ecuador", "Barack Obama amplía su cuenta de delegados en Misisipi" o "Los republicanos exigen al gobernador de Nueva York que dimita".

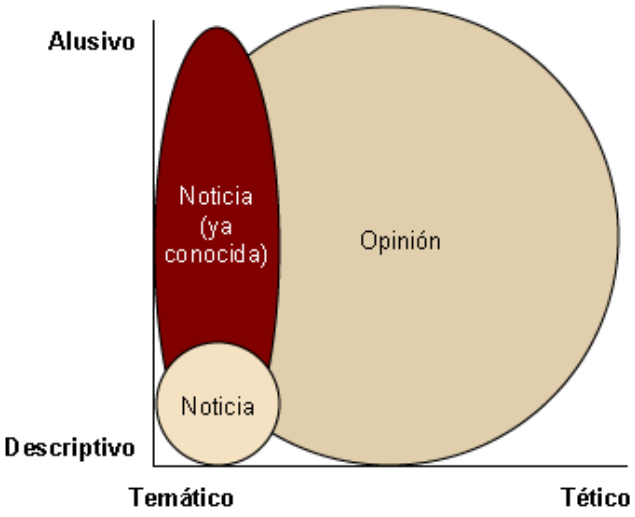
He escogido diarios de referencia en España, *El País* y *La Vanguardia*. Diarios serios acostumbrados a manejar la información y a cocinarla para que sea lo más clara posible para sus lectores. Si avanzo en la lectura de las secciones y llego a los deportes, ambos diarios me deparan sorpresas. *La Vanguardia* del día después, el 13 de marzo, me propone en la primera página de deportes lo siguiente: "La infelicidad atrapa a Henry". Primer golpe que me aturde. ¿De qué me están hablando? Luego en la página siguiente: "Alonso cambia de estilo" y me rematan con "Todo a una carta". ¡Qué lejos queda ahora la transparencia cona la que se trató la acción de Rajoy, las FARC o Barack Obama!

¿Qué ha sucedido en este cambio táctico en el modo de titular? Pues muy probablemente que los potenciales lectores de la sección de deportes ya conocen de qué trata el tema y un titular informativo de carácter descriptivo y temático los dejaría insatisfechos. La muestra más palpable de lo que digo la puede encontrar en las portadas de la prensa deportiva. Rememoro sólo una para hacer el caso evidente. En la temporada 2006-2007 el Fútbol Club Barcelona y el Real Madrid empatan su partido de la liga española de fútbol en el Camp Nou 3 a 3. Al día siguiente media España conocía el resultado que se había producido en el campo del Barça y que el equipo anfitrión había tenido que remontar los

goles del Madrid. Un jugador azulgrana, Leo Messi, había hecho los tres goles en su particular noche de gloria. Al día siguiente un diario deportivo catalán abría su portada con un grito "Messi, Messi, Messi". Quien no hubiera visto el partido, o no hubiera visto después el informativo por televisión, quien no hubiera escuchado ningún informativo de radio, quien no hubiera accedido a los diarios digitales esa noche, quien no hubiera accedido a los diarios digitales a la mañana siguiente, o no se hubiera duchado con la radio de fondo o viviera en un atolón del Pacífico no se hubiera enterado de nada con la portada del diario del domingo. Pero apenas quedaba nadie que respondiera a una de esas situaciones anteriores. Y seguro que no quedaba nadie en esa situación a quien le interesara la prensa deportiva y estuviera dispuesto a gastarse un euro en el diario deportivo del día siguiente. La información del diario llega en este caso a una hora en la que el lector ya sabe de qué trata lo que le van a dar y pide más. Pide que le provoquen.

En nuestro mundo, en el que la información chorrea por cualquier poro, en nuestro mundo en el que la información general ya no es un bien escaso, en nuestro mundo, insisto, interconectado en el que la información corre como la chispa en un reguero de pólvora, a veces titular con la claridad de un texto descriptivo no resulta suficiente. Por esta razón, cada vez con mayor frecuencia los medios usan títulos alusivos, porque el lector potencial ya conoce la información. Y eso hace que un día después de que los republicanos exijan al gobernador de Nueva York que dimita por un escándalo sexual los diarios ya puedan titular "Dimisión a la americana".

Lo dicho hasta ahora permite concluir que si bien la información en los medios de comunicación suele usar el recurso de los títulos descriptivos y temáticos (propios de las noticias) también avanza, promovida por la lluvia informativa a la que estamos sometidos, la titulación alusiva y temática. Mientras que para los textos de opinión queda libre cualquiera de los usos antes apuntados: descriptivos o alusivos; temáticos o téticos. Un texto de opinión se puede mover a sus anchas entre cualquier tipo de titulación, ya que sólo responde a la intención que tenga su autor: aclarar o provocar.



Pero es que, además, como idea principal congelada, el título debe comunicar lo máximo con el mínimo número de palabras, puesto que en este primer escarceo el lector quiere un resultado a los pocos segundos del contacto. Este principio de economía debe guiar la construcción del título para no defraudar al lector. El título es la "antidilación", es el flechazo certero al centro del cerebro del lector o de su corazón.

Y, por cierto, si usted cree que tiene dificultades para titular responda sólo de qué va el texto que ha escrito o qué opina usted y los títulos saldrán solos. Sólo si prefiere provocarme en vez de contarme qué quería decir, déle otra vuelta.