

La estructura

Lluís Pastor

P08/88028/01651



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índice

Introducción.....	5
Objetivos.....	6
1. Skeletor.....	7
2. El hipertexto: un cañonazo bajo la línea de flotación.....	9
3. Longitud por profundidad.....	12
4. Tipo de enlaces.....	14
5. La caverna de las 5 W.....	17
6. Contra los géneros periodísticos.....	19
7. Los géneros en el paradigma del entretenimiento.....	21
8. El párrafo, rey de la página.....	23
9. Escultores de ideas.....	25
10. El primer párrafo (y el último).....	28
11. Claridad o emoción.....	32

Introducción

Escribir no es sólo redactar. La escritura es un modo de comunicarnos que requiere tres tiempos y tres disposiciones intelectuales distintas: el tiempo de inventar y buscar ideas, el tiempo de ordenarlas y estructurarlas, y el tiempo de redactar a partir de la estructura obtenida. Este módulo desarrolla las cuestiones propias del segundo tiempo, el de la estructura.

Para ello, se explica cuáles son los mecanismos básicos que ponen en marcha cualquier historia, cualquier narración. A partir de este punto se muestra cómo las estructuras textuales predefinidas –un informe, una noticia, etc.– sirven a los autores de los textos para que les sea más sencillo construirlos pero tienen que dar servicio a quienes vayan a leer los textos.

En el marco de esta reflexión se llega al análisis del párrafo. El párrafo es la unidad central de un texto, es la bisagra entre la estructura de ideas y el texto final. Los párrafos vehiculan la estructura que tiene pensada el escrito y aglutinan los elementos propios de la redacción. Por esa razón, este módulo entra en el detalle de lo que significa un párrafo y pone especial énfasis en los primeros y en los últimos párrafos de un texto, auténticos anzuelos de cualquier comunicación.

En el marco del análisis del párrafo, el módulo también se adentra en la especificidad de la redacción para entornos virtuales en los que entran en juego otros mecanismos como el hipertexto.

Objetivos

1. Mostrar la importancia de la estructura de ideas de un texto antes de ponerse a redactar.
2. Mostrar los cambios que se producen en las estructuras textuales cuando se utilizan recursos hipertextuales.
3. Proporcionar las herramientas básicas para iniciar una narración.
4. Proporcionar una orientación clara sobre qué significa disponer de estructuras textuales predefinidas o carecer de ellas.
5. Analizar los mecanismos de atracción que se pueden utilizar en los primeros y en los últimos párrafos.

1. Skeletor

La estructura es el esqueleto del texto. Sin sus huesos el cuerpo no se tendría en pie, es más, sin esta estructura no se trataría de un cuerpo articulado, sino de un amasijo amorfo de piel, músculos y vísceras. Y cuando uno hace un texto puede sentirse como un dios o como una comadrona. Funcionará usted como una comadrona si copia una estructura preestablecida, como el caso de la regla de la pirámide invertida de las noticias. En cambio, se sentirá como un dios si establece usted cómo quiere que sea el cuerpo de su criatura. Distinto cada vez para crear su particular bestiario.

La estructura de un texto, la ordenación de sus ideas, lo dice todo de quien escribe y de cómo es su público. La estructura es la adecuación máxima entre el comunicador y su público. La estructura pone en evidencia cuál es el camino que sigue quien escribe para conseguir trasladar información u opinión a quien vaya a leerlo. La estructura es arquitectura de la misma manera que la redacción es albañilería. Tal como se ha indicado en el capítulo dedicado a la ordenación de las ideas, el modo de disponer informaciones y argumentos siempre es significativo porque responde a la intención del autor. Y esta cuestión pasa inadvertida para quien no conoce los aspectos básicos del oficio. Puede ser que quien no se haya provisto de un sistema para escribir y conseguir comunicar lo que se desea olvide considerar el orden de sus ideas. ¿Qué pongo antes que qué, en función de qué y para qué fin? Y si no se responde a estas preguntas se olvida el carácter intencional de la comunicación y se fía todo a que quede bien. Mal asunto.

La estructura de un texto formaliza cuántas ideas de primer nivel se van a tratar (y que se convertirán en párrafos distintos). Y también muestra la profundidad de tratamiento de cada una de estas ideas. Nada impide en principio que cada idea de primer nivel sea tratada de modo parecido. Esto quiere decir que cada idea de jerarquía principal se desarrolla con un número similar de ideas de segundo nivel y con un volumen parecido de informaciones y datos. Si esto es así la estructura será equilibrada y los párrafos tendrán longitudes similares. Pero la intención del autor puede ser desequilibrar la estructura. Profundizar en unos aspectos y pasar a vuela pluma sobre otros. Expandir algunas cuestiones para que se entiendan mejor y subrayar y focalizar otras. Este ejercicio desequilibrante modificará la estructura y también la longitud de los párrafos.

Crear la estructura consiste en decidir qué tratamiento se da a cada idea y en qué orden se mostrará al público. Cada texto requiere una estructura distinta en función del público al que se dirige y del tema tratado. No obstante, hay ciertas orientaciones generales que, como se ha visto, se arrastran desde el tiempo de los sofistas. Como la comunicación siempre tiene una intención para conseguir el objetivo que se haya planteado, resulta fundamental clasi-

ficar y ordenar las ideas del texto. Para ello hay que decidir, por un lado, si las ideas se disponen siguiendo un orden natural o un orden artificial. Pero las ideas también se pueden ordenar siguiendo un orden creciente, un orden decreciente o un orden nestoriano.

2. El hipertexto: un cañonazo bajo la línea de flotación

La ordenación de las ideas que forman la estructura de un texto ha tenido siempre un carácter secuencial. Ése es el gran invento de la comunicación escrita, trasladar las ideas de un modo más ordenado y así permitir que puedan comunicarse contenidos de mucha complejidad. La irrupción de Internet y de las pantallas en nuestra vida ha provocado que otras estructuras emerjan. Y estas estructuras incorporan con éxito un tipo de construcción de textos y de lectura menos secuencial y lineal de la que estábamos acostumbrados. El hipertexto resume las nuevas posibilidades constructivas de estos nuevos textos.

El concepto hipertexto, acuñado por Ted Nelson hace más de 40 años, explica cómo se pueden vincular dos contenidos distintos sin tener que estar obligados a seguir el orden secuencial de decodificación al que obliga la lectura tradicional de textos en soporte papel. En su origen, el concepto de hipertexto que Ted Nelson imaginó en 1965 preveía la incorporación de información de muy distinto tipo sobre un concepto determinado. Nelson imaginaba la vinculación de la información con índices de materias, con mapas, etc. Nelson imaginaba el sistema como un medio de acumulación de conocimiento significativo y, en este sentido, apuntaba a un uso en el que los receptores de la información pudieran ampliarla con nuevas informaciones que ellos creían relevante incorporar para su mejor comprensión. Y el hipertexto imaginado por Nelson proponía un nuevo papel de los públicos, más vivos y más activos.

Una idea tan rica y tan rompedora puede llevar el desarrollo de cualquier relato por territorios nunca antes explorados. Imagínese, como lectores podemos buscar una información sin tener que soportar la, a veces, tediosa cadencia de recuperación de información palabra por palabra, línea por línea, párrafo a párrafo. Si bien es cierto que el hipertexto abre las puertas de las siguientes pantallas del juego del conocimiento, en el periodismo, un tipo de relato hecho con prisas y que interesa bastante poco al público que lo recibe, hay que usar el hipertexto siempre y cuando añada valor a la propuesta textual tradicional. El hipertexto se basa en que ciertas palabras que aparecen en el texto se convierten en puertas de entrada a nuevos textos. Son nodos que se abren a textos alternativos que aclaran el concepto o lo amplían. De este modo, un mismo texto permite múltiples planos de lectura y múltiples recorridos posibles.

Los nodos que establece el hipertexto deben ser nodos necesarios. Hay que eliminar el concepto de información superflua por el simple hecho de que pueda incorporarse toda la información del mundo a una pantalla mientras que en un medio tradicional (periódico, anuncio, etc.) cada centímetro cuadrado valga una fortuna. El servicio de información que facilita el hipertexto debe tener en cuenta el tiempo de los lectores. Ésa es una de las fronteras de trabajo

del comunicador digital: el tiempo que los lectores van a dedicar a cualquiera de las informaciones que pensamos contarles. Por ejemplo, del mismo modo que el papel limita el trabajo de los periodistas que escriben los diarios, la profesionalidad y la orientación a los lectores debe limitar el uso de recursos que no sean estrictamente necesarios para entender una información en entornos digitales. El trabajo radica en definir el papel de los vínculos. O dicho de otro modo, el hipertexto es una respuesta a aquello que más preocupa al público.

Desde este punto de vista, el hipertexto tiene sentido para cubrir tres funciones concretas en el campo del periodismo. Por un lado, el hipertexto permite transparentar las fuentes de las que se ha nutrido el periodista. Si me apuran, casi diría, que se lo exige. Los periodistas dejan de ser sacerdotes que transmiten las informaciones reveladas por el más acá y se convierten en mediadores inteligentes de fuentes interesadas a las que, como público inteligente, también podemos acceder y descubrir si han intoxicado al periodista o si él se ha dejado intoxicar por no contrastar la información. Ésta es una función de alta relevancia que los periodistas todavía suelen escatimar a su público.

Por otro lado, el hipertexto puede servir también para generar un contexto informativo que permita que cualquier persona acabe entendiendo las implicaciones que tiene una información. Es decir, a través del hipertexto, el periodista puede facilitar nuevas informaciones al lector que le permitan convertir la información publicada hoy en conocimiento que le resulte útil para entender el mundo. En este ámbito, los diarios digitales suelen ser muy generosos. Pero tampoco hay que olvidar que la acumulación de información no siempre acaba dando el resultado deseado, sino que a veces la información facilitada en exceso se acaba convirtiendo en ruido. Bien es cierto que la información, servida en estructuras hipertextuales, es tomada por quien la desea y no lo es por quien no la necesita. Además, la asociación de informaciones para crear los contextos informativos necesarios para la comprensión del mundo acerca el periodismo a un nuevo paradigma informativo: el de la personalización de la información.

Finalmente, el hipertexto puede usarse también como una vía comunicativa que supere la decodificación propia del texto escrito y de las estructuras audiovisuales lineales. Permitir que el público diseñe su propio recorrido informativo es una manera de apoderarlo, de entender la nueva correlación de fuerzas en los medios digitales. Esto es dar *empowerment* al público: el público decide y se ahorra el recorrido planteado desde la autoría, y crea un recorrido deseado desde su consumo de información. Y ese nuevo recorrido que haya decidido el público puede pasar por informaciones que proporciona el propio medio, pero también puede presionar al medio para que incorpore contenidos de otros medios de comunicación (Pavlik, 2005: 41).

El hipertexto puede proveer una estructura para el desarrollo de la información distinta de la estructura lineal. El hipertexto, por lo tanto, permite, por un lado, acceso a información que tiene algún vínculo con la información tratada

y, por otro lado, el hipertexto provee también una estructura organizativa de la información y de su presentación sobre un material textual o multimedia (Cores, 2004: 27; Engebretsen, 2004: 211). Con el hipertexto, el público se persona en la mediación exigiendo conocer cuáles son las fuentes del periodista y en el mismo marco de relación le pide también al periodista que le ayude a entender lo que está pasando mediante la asociación de nuevas informaciones.

Una vez deshecho el hilo de Ariadna de la escritura que permitía avanzar de palabra en palabra según el esquema imaginado por el autor, el nuevo paisaje permite que el público decida cuál es la siguiente escala de su viaje. Y cuando el público decide, el texto se convierte en un texto multimedia porque en la mente del público no hay una separación de la información dependiendo de su formato (textual o audiovisual), sino en función del tema tratado. Y así se pasa del hipertexto al hipermedia porque el público lo pide y porque el periodista puede hacerlo. "El hipertexto permite una reorganización de los componentes del texto, su combinación con imágenes y enlaces diversos." (Gil, 2005: 297)

Y como queda claro, el público ha mutado su piel: de ciudadano pasivo y conforme con la explicación que da el periodista a ciudadano activo que quiere esforzar su mente para llegar a la verdad. El público deja de transitar por el sendero trazado por el periodista para abrirse camino hacia la verdad campo a través, a golpe de machete si hace falta, con la ayuda de los periodistas que en algún momento han creado un nodo informativo al que ha accedido ahora. Como concluye Gil: "Si el texto incitaba a la comprensión, el hipertexto incita a la conexión". (Gil, 2005: 298)

3. Longitud por profundidad

La creación de recorridos informativos hipertextuales requiere la misma premeditación que la composición de textos escritos. Tan arquitectos de la información son quienes elaboran sus textos pensando en los saltos hipertextuales como quienes elaboran sus textos a secas. En algún lugar he dicho que un escritor es un mariscal de página, en el sentido de que dispone todas sus fuerzas –argumentos, datos, informaciones, relatos– para convencer al lector de que su texto es interesante. En el mercado de los medios de comunicación aún diría más. El mariscal de página dispone todas sus fuerzas para convencer a un lector que dedica poco tiempo a la lectura de que la lectura de su texto es mejor inversión de tiempo que la lectura del texto de cualquier otro.

Pues bien, quien haga textos que contengan enlaces a otros nodos informativos también debe pensar antes de ponerse en ello cómo estructura la información. Sólo ha habido un cambio. Trascendental. Se ha cambiado la estructura en longitud de un texto escrito por la estructura en profundidad de un hipertexto.

Para hacer ver la analogía entre la construcción de textos con recursos hipertextuales y la construcción de textos a secas, propongo que en la cita siguiente, que orienta en cómo trabajar con hipertextos, el lector cambie la palabra nodo por la palabra idea. Probemos. "Cuando un periodista idea un hipertexto debe elaborar un mapa en el que se representen todos sus nodos. Esos nodos, además, se representarán de manera jerárquica, mostrando las relaciones de yuxtaposición y/o subordinación respecto de otros nodos. De esta manera, el autor del hipertexto puede determinar qué tipo de contenidos deben incluirse en cada nodo y cuál es su lugar idóneo en el conjunto." (Salaverría, 2005: 77) ¿Qué tal? Se trata del mismo ejercicio. Del mismo. Y déjeme que le diga otra cosa. Si al final de todo lo único que hemos hecho con el hipertexto es modificar la estructura lineal por una estructura de profundidad para contar lo mismo de la misma manera, menudo despilfarro de tiempo. La profundidad que permite el hipertexto debe dar acceso a las fuentes o permitir una mejor comprensión de la información. El resto es fantasía.

Cuando se cambia longitud por profundidad, la responsabilidad del redactor aumenta. Aumenta porque ya no está haciendo un único texto para un lector ideal, sino que está obligado a pensar en múltiples textos para distintos tipos de lectores. Ése es un buen uso del hipertexto: pensar en el lector. Y así el redactor está obligado a facilitar una información básica a partir de la cual podrá generar otros nodos que completarán las necesidades de distintos tipos de lectores y no sólo de un único lector ideal.

Pongamos un ejemplo. Llega una crónica desde Jerusalén Este de 500 palabras en la que se explica el proceso que está llevando a cabo el Ejército de Israel de demolición de casas palestinas, limítrofes al término municipal de Jerusalén Este. Éste es el hecho y esto es lo que contará un ciudadano a otro en el trabajo, en la plaza o en la cena. Sobre esta base, ¿qué informaciones pueden ser necesarias para quienes no siguen cada día los avatares del conflicto entre palestinos e israelíes y que permitan interpretar las consecuencias de la información de hoy?, ¿qué detalles que se han ahorrado en un primer nodo pueden resultar relevantes para quienes sí lo siguen?, ¿qué fuentes se han consultado? Lo dicho: longitud por profundidad. Cambiar un texto estándar por un texto que permita una cierta personalización, esto es, una mayor atracción.

La escritura por capas cambia la longitud por profundidad, lo que obliga a que los cambios en la información no se acumulen en un mismo texto sino que continuamente se esté replanteando la construcción informativa del acontecimiento.

4. Tipo de enlaces

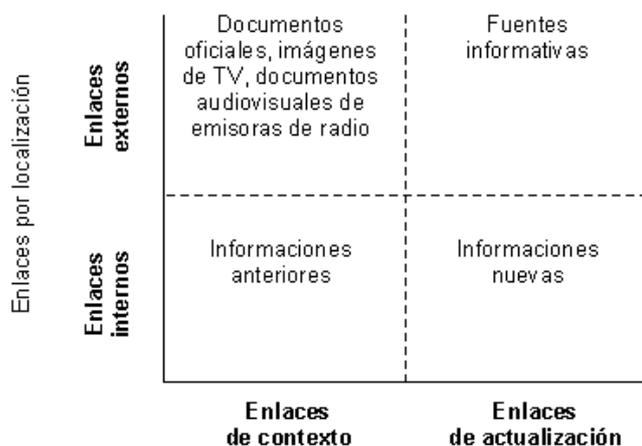
Habitualmente cuando se habla de las funciones del hipertexto en el periodismo, y en los medios de comunicación en general, se hace referencia a dos cuestiones: a la función documental del hipertexto y a la función narrativa. La función documental proporciona el contexto necesario para que los públicos lleguen a entender el alcance de una información. Que los periodistas proveen del contexto necesario a una información quiere decir que proveen de los contextos necesarios, puesto que el poder de Internet ha mostrado que no hay un lector ideal, sino una serie de personas que son el público de la información con conocimientos previos desiguales. Como escribe el profesor Salaverría: "Gracias a los enlaces, el periodista de un cibermedio puede añadir tantos niveles de documentación como estime oportunos; al fin y al cabo, será el propio lector quien decida en última instancia cuánto desea profundizar en esa documentación." (2005: 123) La función narrativa provee itinerarios de lectura de la información. (Cores, 2004: 31) Y en este sentido, se pueden hacer desde estructuras lineales propias de la escritura tal como la conocemos desde hace siglos a construcciones narrativas que permitan que el lector vaya componiendo su propio recorrido narrativo.

Nora Paul, especialista en periodismo digital y en infografía multimedia, también se refiere al poder que da el hipertexto en esa generación del contexto de las informaciones. Se refiere a la siguiente clasificación. Por un lado habla de informaciones que tienen los vínculos *embedded*, incrustados en el texto, y las que los tienen en paralelo (*sidebar links*). Por otro, habla de vínculos internos (dirigidos al propio medio) y externos (dirigidos a otros medios). También puede darse una combinación de ambos casos. Los vínculos también pueden tratar de material que complementa la información. En estos casos hablaremos de vínculos suplementarios (*supplemental*) y los distinguiremos de los que cuentan lo mismo de otra manera (*duplicative*). Evidentemente, también puede encontrarse una mezcla de ambos. Finalmente los vínculos pueden ser contextuales, si proveen material específico de la información, o relacionados, si proporcionan material informativo similar o análogo al asunto tratado. (Paul, 2004: 141)

Salaverría hace referencia a los enlaces documentales, a los de ampliación informativa, a los de actualización y a los de definición. Simplifico esa tipología y me quedo con los enlaces de contexto y los enlaces de actualización. Esta doble tipología da mayor sentido a las funciones del hipertexto que antes se han descrito. Los enlaces de contexto agrupan a los nodos que permiten una ampliación de la información para que responda a las necesidades de los distintos públicos que podamos imaginar. Los enlaces de actualización permiten la incorporación de nueva información a piezas informativas ya publicadas.

Según este cuadro, los enlaces a las fuentes informativas funcionan como un tipo de enlace de actualización, puesto que permiten que el público actualice la información a partir de lo que difunda la fuente.

Relacionados con estos tipos de enlaces que responden a su función habría que añadir dos tipos de enlaces más que responden a la localización: los enlaces internos al medio digital o los enlaces externos. Los enlaces internos remiten siempre a otro nodo (escrito o audiovisual) generado por el medio de comunicación, mientras que los enlaces externos permiten que el lector acceda a un nodo que no ha realizado el medio. Sobre estas tipologías puede construirse una matriz que relacione los enlaces por localización con los enlaces por función.



Hay algunos medios que tienen miedo a los enlaces externos, puesto que si se abre la puerta a un lector para que visite otra web puede suceder que no vuelva al diario digital que le ha propuesto el recorrido. No obstante, esta aprensión dice muy poco del servicio que creen dar unos periodistas a su comunidad.

Déjeme aportar otros argumentos que deberían hacernos pensar si realmente los comunicadores hemos entendido lo que el público quiere de los medios digitales. Cuenta Nora Paul que el profesor Wilson Lowrey se planteó dos hipótesis que le permitieran encontrar sentido al uso de las estructuras no lineales en los medios digitales. La primera hipótesis de Lowrey consistía en que los usuarios de las informaciones web de carácter no lineal percibirían que tenían un mayor control sobre la experiencia de lectura que los usuarios de las informaciones web montadas en estructuras lineales. La segunda hipótesis de Lowrey proponía que los usuarios de las informaciones web de carácter no lineal percibirían que tenía un mayor grado de implicación en la experiencia de lectura que los usuarios de informaciones web en estructuras lineales. Los resultados que obtuvo Lowrey exigen a los periodistas que se pongan del bando del lector y que abandonen la trinchera en la que muchas veces están ins-

talados. Los usuarios de informaciones web presentadas de manera no lineal tuvieron un alto sentido del control sobre la experiencia de lectura, mayor que el de los lectores de informaciones estructuradas linealmente. No obstante, no apareció una diferencia significativa sobre el grado de implicación en la experiencia de lectura entre los usuarios de informaciones no lineales y los usuarios de informaciones lineales. (Paul, 2004: 142)

Las estructuras deben crearse en función del uso que vaya a hacer el público de la información: cuanto menos interés y menos tiempo dedicado, más sencillez. A mayor interés, mayor esfuerzo y dedicación por parte del público y mayor desarrollo informativo por parte de quien construya el texto. Y esto sirve para los textos pensados para un consumo sobre pantalla como para los textos que se imprimen en papel.

5. La caverna de las 5 W

Lo que está claro es que más allá de las pantallas y del papel, cuando contamos algo es necesario que situemos las circunstancias fundamentales. Esa regla de oro la conocen los padres que cuentan cuentos a sus hijos y los niños que cuentan historias a sus padres. Y estas narraciones deben ser breves, tan breves como la atención del público, deben ser claras, para que se entiendan, y deben ser verosímiles, para que puedan creerse.

Y para que una narración sea breve, clara y verosímil no se nos puede escapar lo fundamental. Que ¿qué es lo fundamental? Los periodistas lo tienen muy trabajado, puesto que son especialistas en narrar hechos. Las noticias que elaboran tienen que explicar en unas pocas líneas situaciones a menudo complejas. Por esta razón, los periodistas aplican la ley de las 5 W. Esta ley es básicamente una guía para realizar buenas narraciones, breves y claras.

Se sitúa en Estados Unidos la definición de los parámetros de la noticia (qué, quién, cuándo, dónde, por qué). Habitualmente se tiene a Edwin L. Shuman como el inventor de la fórmula de las 5 W puesto que aparece por primera vez en su manual de periodismo de 1903. En otro manual de la época el autor añadió a las 5 W de Shuman la H (*how*, cómo) que parecía que faltaba para tener los elementos clave de construcción de una noticia. Alguien hizo creer que el periodismo lo inventaron los americanos cuando realmente ya hay restos de él en la caverna en la que al caer el sol la tribu se arracimaba frente al fuego. De ese momento, que puedo imaginar con facilidad, no he encontrado testimonios escritos, pero sí de que la preocupación por las 5 W es anterior a lo que habitualmente se cuenta.

Antes de Shuman, Rudyard Kipling trazó en un poema las directrices de la noticia. El texto¹ dice así: "I keep six honest serving-men / (They taught me all I know); / Their names are What and Why and When / And How and Where and Who".

⁽¹⁾ Citado por Hicks, 1999: 15.

Estos humildes sirvientes ayudaron a Kipling a construir narraciones imborrables, pero tampoco respondían a una idea original del escritor inglés. El origen real de las claves de una noticia ya fue enunciado muchos siglos antes por un griego llamado Hermágoras y no se perdió porque Cicerón lo recogió en su libro *De inventione*. Estos factores expuestos por Hermágoras y recogidos por Cicerón centraban el quién de una narración (*persona*), el qué (*factum*), el cuándo (*tempus*), el dónde (*locus*), el por qué (*causa*), el cómo (*modus*) y el instrumento (*facultas*). Estas causas de la información son la base de cualquier

relato y han sido incorporadas prácticamente sin modificación por los tratados de periodismo a partir del siglo xix. Yo me quedo aquí, pero tampoco descarto que alguien defienda que el origen es incluso anterior.

Lo que muestra este resumen de la historia de las W periodísticas es que algunas circunstancias de sujeto y contextuales resultan imprescindibles para contar una historia. Y a su vez, estos elementos proporcionan la estructura básica para cualquier narración.

Tanto para avanzar en la narración como para hacer verosímil una argumentación el texto debe ser coherente. Sus ideas deben disponerse de modo que sean significativas para su público y que respondan a la intención del autor del texto. El lingüista M. Charolles plasmó este concepto a partir de cuatro reglas que permiten que las ideas del texto progresen, se relacionen, se repitan en parte y no se contradigan. Que las ideas progresen significa que las ideas posteriores deben aportar una información que, en la línea de las ideas anteriores, avance posiciones narrativas o argumentales en la mente del lector. Además, estas ideas deben estar relacionadas para que su vínculo sea significativo, deben encadenarse a partir de una cierta repetición de elementos y no deben contradecirse. (Castellà, 1992: 141; Toutain, 2000: 45) No obstante, el autor del texto aplica estas guías en la construcción de su estructura con la aspiración de que el lector resuelva positivamente el enigma. Es decir, el texto no va a ser coherente por sí mismo, sino que los lectores encontrarán o no la coherencia propuesta. Por esta razón, resulta fundamental para los textos que se hagan en el ámbito del sector de la comunicación una preocupación inicial en el tipo de público al que va a ir a parar el texto. En el capítulo siguiente –el dedicado a "La frase"– se verá que esta coherencia, que es una característica del ámbito de las ideas, se materializa con recursos propios del ámbito de la frase y de la relación entre frases y que las reglas propuestas por Charolles van a tener una correlación con algunos de los recursos usados. Por ello, se tratará de la regla de la progresión con la dosificación de información que explican los conceptos tema y rema, de la regla de la relación mediante la incorporación de conectores y de la regla de la repetición mediante la aplicación de la referencia.

6. Contra los géneros periodísticos

Los géneros son la manera que tenemos de preparar al lector. En el mercado editorial, los géneros le sirven de guía al lector antes de que empiece a leer. El género orienta un cierto uso del texto que nos disponemos a leer. Y, desde este punto de vista, los géneros resultan realmente útiles. Si descubrimos que el libro que tenemos entre las manos es de poesía, nuestra mente decide si quiere sosegar y degustar un espectáculo metalingüístico o si, por el contrario, no resulta un buen momento para disfrutar de este género. Si nos avisan de que la novela es de género policiaco el faro que alumbra este adjetivo nos advierte sobre si queremos cruzar el mar de la pesquisa. Los géneros ayudan al lector a tomar una decisión previa a la lectura y, en otro plano, ayudan al escritor a construir su texto en función de unos ciertos tópicos, que puede seguir o transformar.

Mantengo que un género no resulta relevante si antes de que el lector se ponga a leer no le proporciona una orientación definitiva. Los géneros son, fundamentalmente, etiquetas al servicio del lector y predisponen un cierto tipo de lectura. Eso para con los libros y también con el cine, los videojuegos, etc. El periodismo también se ha dotado de géneros. Según a quien consultemos los géneros periodísticos son apenas cuatro o se multiplican hasta llegar a convertirse en una constelación de sustantivos de difícil memoria. Pero sean pocos los géneros esgrimidos (noticia, reportaje, crónica, artículo) o muchos (más entrevista, más crítica, más editorial, más, más, más), ninguna explicación acaba de mostrar su absoluta necesidad para el público. ¿Qué lector de diario es consciente de estar leyendo una crónica o una contracrónica? ¿Quién analiza si la opinión que le están trasladando se hace desde una tribuna, una columna o un artículo?

Los géneros periodísticos tienden a ser una construcción pensada para ordenar las piezas que componen los periodistas en ese puzzle que es un medio de comunicación, más que una orientación para la posterior lectura de su público. ¿A quién importa si el trascendente texto de Émile Zola "J'accuse" (Yo acuso) era un artículo o una columna? ¿A quién?

Incluso si tal como afirma Lorenzo Gomis (2008: 113) no es la proporción de información y de opinión que contenga un texto lo determinante para clasificarlo, sino la función que cumple, géneros aparentemente ubicados entre la información, como la entrevista, posiblemente deberían pasar al bando de la opinión, puesto que las preguntas son sólo un disparadero para conocer la opinión del entrevistado. No poner este cascabel al gato provoca que se tra-

ten como informaciones las opiniones de los políticos sobre la actualidad y se conviertan las noticias –narraciones de hechos– en un género de opinión a través del periodismo de declaraciones.

Por lo tanto, parece que los géneros periodísticos constituyen una fábrica y un almacén al servicio de los periodistas y no de los lectores. Los lectores se apañan distinguiendo noticia, si se trata de informaciones nuevas, de artículo, si se trata de un texto de opinión. A veces, ni eso, y todo son artículos leídos en el diario traten información u opinión. Pero mi propósito tampoco es confundir, con lo que podemos quedarnos con la distinción entre información y opinión. Ésa creo que es la decisión mental del lector. Si va a leer una información quiere recibir hechos y datos y está dispuesto a dejarse sorprender por la realidad. Tiene, si se quiere decir así, una actitud más ingenua, con la mente abierta de par en par (tal vez por eso algunos medios inoculan dosis dañinas, aunque no mortales de opinión en sus textos informativos). Si va a leer una opinión, el lector se mostrará crítico con lo que lea, pero si se le convence se dejará llevar por la mano que ha escrito el texto y el lector reproducirá las razones del autor entre su círculo de conocidos.

7. Los géneros en el paradigma del entretenimiento

Los géneros periodísticos se construyen pues sobre la ficción que el lector está avezado en distinguir cada uno de los géneros que se le presentan ante sus ojos y que realmente le sirven de modo de empleo del texto que va a leer. Prefiero pensar que los géneros periodísticos agrupan convenciones que orientan al periodista más que al lector. Y sobre todo que le hacen más fácil la tarea de estructurar las ideas de su texto. Visto desde este punto de vista, los géneros periodísticos se agrupan de un modo más sencillo. Los géneros que proporcionan al autor del texto una estructura de disposición de ideas predefinida y los que no se la proporcionan. En el primer caso, la escritura resulta más sencilla puesto que el autor no tiene que realizar el trabajo de ordenar las ideas. ¿Y por qué se facilita una estructura en algunos casos?, se preguntará el lector. Fundamentalmente por dos razones. Por el interés del lector y por la capacidad del autor.

Respecto al interés, ya se vio cuando hablábamos de los modos de relación entre autor y lector que el público de los medios de comunicación quiere un retorno de su esfuerzo lector de carácter inmediato. Y que además no está dispuesto a gastar demasiada energía con el texto ni le va a dar segundas oportunidades. Por esta razón, las informaciones periodísticas resuelven la narración en las primeras líneas: el tiempo mínimo para garantizar que el lector se va a enterar de lo que se le cuenta. Pero también, y en modo superlativo, los géneros periodísticos proporcionan una estructura previa para que cualquier redactor sea capaz de realizar el trabajo. Mal iría el negocio de la información si cualquier redactor no pudiera contar un hecho con un breve o con una noticia. Por esa razón, las estructuras de estos géneros ya vienen predefinidas. Por lo tanto, estas estructuras permiten crear los textos de manera rápida y leer los textos de manera rápida. Y los medios tratan estos textos como noticias. Ésa es la razón por la que se explica que la plantilla de la pirámide invertida sea la estructura óptima para estos casos. La pirámide invertida aconseja que se den las informaciones relevantes al principio del texto –en su primer párrafo– y se proporcionen el resto de informaciones en los párrafos siguientes colocando siempre antes la que tenga un mayor interés. Se trata de un tipo de estructura que ordena las ideas de manera decreciente: la más importante al principio y el resto después.

Este tipo de estructuras juegan a favor de la facilidad para el autor y de la claridad para el lector pero en contra de la sorpresa. Se trata de estructuras claras pero monótonas. Y en una sociedad del entretenimiento pueden resultar aburridas. Por esa razón los medios proponen estas estructuras para las informaciones que según ellos tienen menos interés. Para las informaciones que despiertan más interés, los medios de comunicación piden a los periodistas

que inventen estructuras que agraden y entretengan más al público. En estas ocasiones estamos más cerca de la segunda situación que quería explicar: la de los textos que no tienen una estructura previa.

¿Y si hay la posibilidad de facilitar una estructura al redactor por qué no se hace en todos los casos? Mientras que la noticia es el género atómico sobre el que los medios construyen su discurso, el resto de géneros informativos y de opinión funcionarán no sólo por lo que diga el contenido, sino en tanto en cuanto su escritura sea atractiva. Por esa razón no se puede aplicar el mismo método. Si se hiciera, el lector abandonaría en cuanto supiera lo que quiere saber. En el resto de géneros de información –crónica y reportaje– y en los géneros de opinión –editorial, crítica, artículo, columna– el autor del texto tiene que ganarse a su lector porque la información que proporciona no es lo más importante del texto. No reside sólo en la información la intención del texto, sino en la manera de seducir al lector para que se interese por su contenido. Y esto está en las manos de los redactores con más talento o con más oficio. Por eso, a un periodista joven y recién llegado a una redacción no se le encomienda un tipo de texto de estas características.

Para el redactor que tenga un mayor conocimiento de construir textos quedan los géneros que no son la noticia. En estos casos no se le proporciona al redactor una estructura previa y debe ser él quien realice el proceso de disponer el orden de las ideas e informaciones para construir el texto. El talento o el oficio del redactor harán que el texto enganche al lector o que éste pase sobre él volando. Y en estos casos, el redactor tendrá que poner a prueba estrategias para atrapar la atención de su lector. Ya desde el título. Y por eso los títulos de crónicas, reportajes, columnas y artículos aplican la alusividad. Aplicar ese recurso es provocar desde el primer aliento. Y también desde el primer párrafo.

8. El párrafo, rey de la página

Nadie lo ha dicho más claro, y tal vez sea el primer mandamiento de la escritura: "*Make the paragraph the unit of composition*". La frase es de William Strunk y la recogió su alumno E. B. White. Yo la suscribo con entusiasmo: el párrafo es la pieza clave de la escritura. El párrafo es la unidad central del texto escrito. Es la bisagra entre el mundo de las ideas y el mundo de las frases. Escriba usted en párrafos.

El párrafo no engaña. Bien al contrario, el párrafo es el elemento que muestra a las claras cuál es la estructura que usted ha pensado para su texto, puesto que el párrafo convierte cada una de las ideas de primer nivel jerárquico de su texto en un conjunto de frases que la desarrolla. Desde este punto de vista, hay autores que prefieren hablar de linearización. El concepto es jugoso aunque el nombre que se ha dado no le hace justicia. El término linearización (Bronckart, 1985; De Beaugrande, 1984) se refiere al proceso de transformar los planes y las ideas en una secuencia lineal en prosa. El párrafo obra ese milagro de convertir la estructura que se ha ideado para construir un texto en unidades que, respondiendo exactamente a esa estructura, han convertido cada idea en frases que la trasladan. Por eso el párrafo se convierte en un elemento clave en la escritura: porque muestra la estructura que subyace tras las palabras que se han utilizado para redactar. Eso me hace declarar que el párrafo es la unidad básica del texto y que los párrafos proporcionan los indicios suficientes para rastrear hipótesis sobre la construcción del texto.

Más de una vez he dicho a los estudiantes que quieren mejorar sus competencias de escritura que los textos se miran antes de leerlos. Se miran, sobre todo, si uno quiere convertirse en un lector de segundo nivel, el que se preocupa por cómo se ha construido un texto. Y esa mirada sobre el texto descubre la mancha de los párrafos. Aparecen desde otra óptica párrafos largos y párrafos cortos. Los párrafos largos están probablemente atestados de información: con ejemplos, datos, etc. Los párrafos cortos resultan incapaces de transportar demasiada información por su propia brevedad y, por lo tanto, hay que pensar que han estado diseñados para otros menesteres. Se preguntará si se trata de una cuestión de medidas. No sólo. Pero las medidas ayudan a comprender. Si usted tiene una olla de 30 litros y una taza de desayuno, ¿cuándo usará la olla de 30 litros? Cuando quiera transportar o cocer cantidades importantes de líquido. Es decir, la olla grande se pensó para albergar cantidades importantes de agua o de otros líquidos. En cambio, ¿a quién se le ocurre hacer una sopa para toda la familia en una taza? Queda claro que la taza no se pensó para cocer o transportar grandes cantidades de líquido. Su uso es otro.

Con los párrafos pasa algo similar a lo sucedido con la olla y con la taza. La medida de los párrafos proporciona orientaciones sobre la intención de quien los construyó. Probablemente un párrafo largo contenga expansiones que aclararán lo explicado con ejemplos y con datos o que detallarán la idea con nuevas informaciones. En cualquier caso, la idea de ese párrafo estará muy desarrollada informativamente sea por la razón que sea y las informaciones que incorpore complementarán el sentido de la idea principal del párrafo. Por el contrario, un párrafo corto se escribe para aclarar una idea, para dejarla clara. Si no se ha desarrollado con informaciones complementarias es que el párrafo no está pensado para transportar informaciones complementarias. Sólo queda averiguar por qué se ha construido. Y habitualmente su función es dejar clara una idea.

Con las frases sucede otro tanto. ¿Qué le queda más claro a un niño que está comiendo en el comedor de la escuela? ¿Que la profesora le diga "Deja de hacer el tonto y come" o "Creo que deberías abandonar esa actitud tan juguetona y centrarte en acabar lo que tienes en el plato"? Yo no sé usted, pero con la primera frase, corta y certera, no dudo. La segunda, más informativa, resulta a la vez menos clara.

El párrafo surge como el elemento clave de la escritura tanto por delimitar el ámbito de las ideas del texto como por gestionar la transformación espacial de las ideas en líneas escritas. El párrafo, en ese sentido, se encarga de marcar los diversos puntos de que consta un tema (idea de máxima jerarquía textual) (Serafini, 1994) y de disponer la jerarquía de las ideas en enunciados lineales, de administrar el espacio y de imponerle separaciones. El párrafo delimita, tal como indican Dominique Maingeneau y Vicent Salvador (1995), unidades de sentido que facilitan la operación lectora y con esta construcción en bloques se contrarresta el carácter lineal del texto.

Y esos bloques son los elementos que nos ponen sobre la pista de la estructura mental de quien escribió el texto.

9. Escultores de ideas

Quien escribe transforma sus ideas en bloques lingüísticos que trabaja y perfila utilizando la pluma como cincel. Y queda claro que no hay una longitud idónea para un párrafo. Un párrafo es tan largo o tan corto como lo diseñe el autor en función de la idea y de la intención que busca.

Hay autores que plantean que los párrafos deberían tener una longitud similar. Hay otros que se aventuran a decir cuánto debe pesar cada bloque: entre 100 y 150 palabras se aventuran los más osados. Lo cierto es que la longitud del párrafo sólo depende de la estructura que se haya diseñado para esa idea. Alguien al leer esto puede pensar que las noticias suelen tener párrafos de longitudes similares. Y no debe extrañarnos puesto que a quien recopila información se le pide que trabaje con la misma profundidad estructural y que acopie un volumen de información parecida para cada una de las ideas expuestas. Ésta es la razón por la que las noticias de los diarios muestran unos párrafos de longitudes similares. Pero que nadie se engañe, el acierto no está en distribuir la información en párrafos de magnitudes parecidas, sino en poder justificar el desarrollo de cada párrafo en función de una estructura y esta estructura en función de una intención.

Hay otros estudios, mucho más centrados en cuestiones de práctica profesional y no tanto en cuestiones estructurales que proponen otras orientaciones para delimitar la longitud de los párrafos. Hay modelos inspirados en los estudios americanos del discurso que proponen que la longitud de los párrafos tiene que ver con el tipo de presentación del texto. Y, más concretamente, que la longitud de un párrafo no debe superar la anchura de la columna (si es un diario o una revista) con la que está compaginado el párrafo. Esta orientación, que a simple vista puede parecer caprichosa y deudora sólo de criterios estéticos, en realidad plantea cuestiones más profundas. Las columnas de diarios y revistas están pensadas para multiplicar la legibilidad puesto que los textos de estos medios están compuestos con cuerpos de letra muy pequeños. Si el texto está maquetado en cuerpos pequeños y la columna es muy ancha, lo más probable es que el lector pierda la línea. Ésa es la razón por la que los diarios y revistas maquetan los textos en columnas. Si el renglón es corto, el lector no perderá la línea aunque la letra sea pequeña y se economice espacio. Esa orientación permite pensar que un texto compuesto por este tipo de medios no debiera abusar de la longitud del párrafo teniendo en cuenta la anchura de su columna, puesto que los párrafos muy largos provocan desorientación al lector al no poder comprobar la estructura del texto. Lo cierto es que si usted repasa la longitud de los párrafos de cualquiera de los diarios semigratuitos (los que cuestan un euro) comprobará que esa ley se cumple. Y que si las columnas se hacen más anchas –como en los géneros de opinión– los párrafos también salen más largos. Y cabe preguntarse, ¿qué fue primero la gallina o

el huevo? He dicho que es el caso de los diarios casi gratuitos, puesto que los diarios gratuitos suelen basarse en el modelo de microtextos que impiden en muchas ocasiones comprobar lo que se está explicando en estas líneas.

La propuesta de William Strunk, tirando del mismo hilo del pragmatismo estadounidense, sitúa al lector en el centro de cualquier reflexión sobre la longitud de párrafos. Dice Strunk que los párrafos llaman la atención de un buen ojo tanto como de una mente lógica. Y que bloques enormes de texto impreso se convierten en un reto para los lectores. Por lo tanto, Strunk propone que se rompan estos largos párrafos en dos más cortos, aunque no sea del todo necesario desde un punto de vista de sentido o de estructura, con el único fin de ayudar visualmente al lector. Aunque también recuerda que multiplicar los párrafos cortos distrae y desorienta. La solución de Strunk: moderación. (1979: 17)

Esto sirve para los textos que se imprimen en papel. Para los que se leen desde una pantalla, ya Jakob Nielsen propuso a finales de siglo xx que los párrafos fueran menores que los que se realizan para ser leídos en papel. Nielsen demostró que la legibilidad en la pantalla del ordenador era un 25% peor que sobre el papel. Pero además hay que tener en cuenta que no sólo el tipo de soporte modifica las dimensiones de los párrafos, sino que la incomodidad de la lectura en pantalla también influye. (Para minimizar ese impacto negativo, desde 2006 se comercializan distintos dispositivos de pantalla de tinta electrónica, que tiene un efecto de lectura parecido al del papel.)

Esta dificultad de leer las pantallas ha provocado que los párrafos sean más cortos, hasta el extremo de que muchas veces constan de una sola frase. Y esta dificultad también ha convertido en lugar común dejar un espacio entre párrafo y párrafo para facilitar su lectura.

De todos modos, y volviendo al hilo de este apartado, la longitud de un párrafo depende siempre de decisiones previas fundadas en cómo se ha decidido que es el esquema de un texto. La longitud de los párrafos no es más que un síntoma de cómo se ha construido un texto. Quiere esto decir que si la ortodoxia de la construcción de un texto nos reclama párrafos de longitudes similares lo hace porque se deberían abordar de modo similar todas las ideas de misma jerarquía que componen un texto. A partir de ahí, cualquier modificación sobre la longitud de un párrafo debe sostenerse en una decisión de carácter estratégico con respecto a cada una de sus partes.

Por lo tanto, cualquier error en la construcción de un párrafo no es propiamente un error de redacción, sino que proviene de errores engendrados en la estructura del texto (en la invención y en la ordenación de las ideas) o por falta de estructura. ¿Qué errores son éstos? Fundamentalmente, dos. Los desequilibrios que mezclan párrafos cortos y párrafos largos sin ninguna razón que sustente estas decisiones y las repeticiones y los desórdenes que provocan que ideas que deberían tratarse juntas aparezcan en párrafos distintos o que

se repita una misma idea en distintos párrafos sin aportar ninguna relación o ningún avance. Hay que recordar a este respecto que un texto difiere de una comunicación oral en que tiene que ser más controlado puesto que se produce en un acto de comunicación diferido en el tiempo: el autor produce el texto en un tiempo y el lector lo lee en otro tiempo distinto, sin posibilidad de contacto y de rectificación.

10. El primer párrafo (y el último)

Cuando usted conoce a una persona los primeros segundos resultan fundamentales. Si el encuentro es fortuito y no consecuencia de su empeño por conocerla, en esos segundos se dirime el futuro de la relación. Todo cuenta en ese momento: las apariencias, las primeras frases, el tono de voz o los gestos con que se muestra el desconocido. Después de ese torbellino de emociones la semilla de la relación madura o se la lleva lejos la brisa de la vida. Pues bien, lo mismo sucede con los textos. En los primeros segundos se ganan o se pierden lectores. El filósofo Xavier Rubert de Ventós lo dejó escrito en su libro *Crítica de la modernidad*. Ahí en el capítulo "Crítica de la información pura" escribe que en los textos periodísticos sólo una de cada cinco personas que lee el primer párrafo se decide a seguir leyendo. Ésa es la magnitud de la tragedia: el ochenta por ciento de los lectores abandona tras el primer párrafo. Y todavía hay más. Rubert de Ventós añade que un primer párrafo de más de once palabras –¡once palabras, no líneas! – desanima al 35 por ciento de lectores que, ante tamaño reto, emplean su tiempo en otros menesteres.

El objetivo es retener a los lectores con el primer párrafo. Peor se lo pongo, en el primer párrafo no se gana a los lectores, en el primer párrafo se pierde a los lectores. Hay que ser tremendamente ambicioso para atrapar su atención. El momento en el que se produce el contacto entre el escritor y el lector es muy breve y hay que saber aprovecharlo. En apenas unos segundos el público ha tomado una decisión. En ese instante, la magia que pueda suscitar el principio de la noticia, del artículo, del anuncio o de la convocatoria de un evento hará que el público siga leyendo o que se pierda para siempre.

El periodista y profesor Lorenzo Gomis escribió sobre los inicios de un texto en el diario *La Vanguardia*. Este periódico publicaba todas las semanas un artículo de Gomis y en julio de 1999 publicó uno cuyo título me llamó la atención: "¿Para qué sirve un primer párrafo?". En este texto Gomis confesaba que era un lector de primeros párrafos y con esa confesión ponía en evidencia la importancia de esas pocas frases. Que suenen las palabras de Gomis tal cual las escribió: "Por eso me atrevo a recomendar un método de introducción a la lectura que yo practico en toda estación con buenos resultados, me parece. Se trata de no leer ningún libro que no interese, divierta o llame la atención ya en el primer párrafo. Se trata de dejar la lectura sin remordimientos si el segundo párrafo no sostiene la atención, si no dice gran cosa, si no gusta". Gomis añadía a ese método otro elemento que había tomado prestado del filósofo Julián Marías, la "calidad de página". La calidad de página era un marchamo que distinguía a los textos que merecían ser leídos porque quien los escribió tenía, dice Gomis, buena pluma. Y esa calidad de página se observaba ya en los primeros párrafos.

Todos buscan la calidad de página. La prestigiosa revista *Time* pone énfasis en cómo se construye el inicio de los textos. De hecho, el libro de estilo de la revista, *Writing for Time*, va dirigido a periodistas jóvenes y sin experiencia. En el libro de estilo se ponen ejemplos de buenos y malos comienzos, de buenos y malos finales. Como muestra, reproduzco el principio y el final del artículo "Divirtiéndose a lo grande", escrito por la periodista Valerie Marchant. El inicio, según *Time*, debe llamar la atención y a fe mía que el artículo de Marchant muestra un inicio eléctrico: «¡Fantástico!... ¡Sensacional!... ¡Tan divertido!». Muchos padres de hoy definitivamente no usarían estos adjetivos para describir las clases de baile que recibieron en su infancia y juventud. Pero ésas son las que usaron la semana pasada los chicos de nueve y diez años de la Escuela 127 de Brooklyn cuando sus profesores les enseñaron los primeros pasos de merengue, el primero de los diez estilos de baile que aprenderán durante las próximas veinte semanas". El texto traslada la tesis de la autora pero con la provocación de las declaraciones de los jóvenes. El final del texto también está trabajado desde la emoción y el recurso que lo cierra es una cita, como al principio: "Lo más importante es que, con el baile, los chicos no sólo se descubren a sí mismos. Como en la vida misma, siempre habrá algo por descubrir. Porque como bien dice el merengue que estaban bailando: «Una vez que comiences a bailar este sonido... ya no habrá nada ni nadie que te detenga»".

Lo que está claro es que si no se es ambicioso, el lector se pierde en ese primer párrafo. Y a esta conclusión hay que añadir otra conclusión a la que se ha llegado con anterioridad: que el público de la prensa, la televisión, la radio o Internet está decidido a no gastar más energía de la estrictamente necesaria para entrar en el texto. En las primeras líneas, en el primer párrafo, el lector abandona el texto. Los textos no se empiezan por el tercer párrafo, ni se abandonan a dos frases de terminarlos. Los textos se abandonan, sobre todo, después de leer el título y después de haber catado el primer párrafo. Este párrafo es un párrafo de contacto. El lingüista Roman Jakobson hablaría de la función fática de ese punto de la comunicación, tal como también potenciaba esa función la lectura del título. Es ese párrafo el que establece el tipo de relación que mantendremos con el lector. El párrafo del mohín seductor. Si el texto seduce en este punto, va a arrastrar al lector al leerlo, si no, adiós muy buenas.

El panorama, aunque parezca desolador, no es nuevo. De hecho, es tan antiguo como la comunicación misma. Los primeros sofistas, en aquel lejano siglo v antes de Cristo, ya sabían que había que atrapar al público desde la primera palabra... y no soltarlo hasta la última. Los sofistas conocían bien que se lo jugaban todo ya desde los primeros segundos. Por eso le dieron una importancia especial al exordio, el recurso que situaban al principio de cualquier discurso y que pretendía captar la atención del público y predisponerlo a favor del orador, y al epílogo, el momento de la despedida.

El exordio tenía como finalidad preparar al auditorio para el asunto del discurso. Se puede afirmar a estos afectos que el exordio ha conseguido su objetivo si gana la atención del público, si consigue ganar su benevolencia y si

consigue que el público se interese por el discurso que sigue. Ésta es la cuestión fundamental para lo que aquí interesa. Para conseguir captar la atención del público, el exordio propone dos vías. La primera, indicar que el asunto que se va a tratar es de interés general, aunque sólo trate finalmente el caso que el orador expone. En esta situación resulta necesario mostrar al público la importancia del tema que se tratará y sus consecuencias para el lector. La segunda vía pide explícitamente la atención del público. Este recurso, práctico en discursos orales, resulta impracticable en textos escritos, puesto que la llamada de atención requiere un plus de sutileza.

Si el orador quiere ganarse la benevolencia de su público, la teoría del exordio propone trabajar la vertiente emocional del público desde distintos puntos de vista. Se puede alcanzar la benevolencia del público tratando sobre uno mismo, sobre el mismo orador. Cuando se habla de uno mismo se tiene que hacer con sencillez y brevedad, mostrando que no resulta gratuita la mención a la persona del orador, sino que uno se ha visto forzado porque las circunstancias lo requieren. En todo caso, tiene que estar justificado. También conviene que el orador se muestre modesto respecto a sus conocimientos (no hay duda, el crédito que acompañará el texto ya se encargará de mostrar la preparación que tiene el autor como experto en la materia). La teoría del exordio también manifiesta que, aunque uno opte por empezar su discurso indicando que no es experto en la materia, eso no significa que no lo sea, ni que no se haya preparado a conciencia para lograr su objetivo. El efecto que tiene en el público esta manifiesta demostración de humildad genera una corriente de simpatía.

La segunda vía para ganar la benevolencia del público es la que se realiza desde el rival (en caso que lo haya). Esta práctica consiste en atacar al rival o las ideas que él defiende desde el principio del texto para predisponer en su contra al público. El ataque puede ser explícito, lo que permite llegar al máximo número de personas, o se pueden utilizar mecanismos que lo convierten en algo más delicado. En este caso, se sacrifica la captación de una parte del público a cambio de que quienes sigan valoren ese gesto como una muestra de esgrima mental.

La tercera vía que propone el exordio para ganar la benevolencia del público es empezar hablando del propio público. Lo que se pretende es que el público se sienta halagado y, por lo tanto, que se muestre luego más receptivo a las ideas del discurso o del texto. Los políticos suelen usar este tipo de exordio cuando apelan a la madurez de los ciudadanos cuando les han votado mayoritariamente en unas elecciones.

La cuarta vía de captar la benevolencia se obtiene tratando sobre la cuestión que motiva el texto. Éste es el tipo de exordio más frecuente en los textos y más adelante se verá que hay distintos modos de afrontar el tema del texto en las primeras frases. A este respecto, una de las maneras de atraer el interés del lector es exponer de qué se va a tratar y qué se va a decir. A este recurso

los sofistas lo llamaban la partición, puesto que proporcionaba las claves de las partes del texto. Este tipo de condensación inicial del texto multiplica la claridad aunque puede restar algo de curiosidad al lector.

La determinación del tipo de exordio más adecuado siempre depende del análisis que haga el orador o el escritor del tipo de público que va a tener y del contexto de la comunicación (¿leerá con prisa?, ¿tendrá interés?, etc.). Y vale la pena recalcar que las primeras frases de un texto predisponen al público a continuar o a abandonar, que nos abra los brazos o nos dé la espalda.

Y los antiguos sofistas también se percataron que de modo análogo a lo que sucede en el primer contacto entre orador y público, si un lector ha aguantado hasta el final, se merece una recompensa antes de abandonarnos. ¿Quién no querría una escena maravillosa antes de despedirse de un ser querido? Esto es lo que es el epílogo. También lo inventaron y lo aplicaron quienes descubrieron que la retórica era el atajo hacia una comunicación con éxito.

Hay que tener presente, pues, que el epílogo es el último contacto del orador con su auditorio, del autor con su lector. Los argumentos que se muestren en este momento final deben tener en cuenta este objetivo de multiplicar el contacto y la empatía con el público. De este modo, las funciones del epílogo pueden ser dos: o aclarar los asuntos tratados o conmover al público. O ambas. De hecho, ambos recursos pretenden conmover al público, uno por la vía de la claridad y el otro por la vía de la emoción.

El sendero de la claridad propondrá un final de texto en el que se subraya la cuestión tratada y los argumentos ofrecidos durante el texto. En cambio, si se ha optado por provocar la emoción las vías son múltiples: utilizar citas de autores queridos por el lector o de temas de interés del lector, narrar alguna historia cuyos ecos resuenen durante un rato en su interior, poner ejemplos o buscar situaciones análogas y cercanas a la sensibilidad de quien lee.

11. Claridad o emoción

Fíjese que en el momento de jugarse los cuartos la táctica se repite. En el caso del título se planteaba una disyuntiva: o claridad o provocación. La claridad atrapa porque fija el conocimiento rápidamente; la provocación, porque genera curiosidad para seguir leyendo. En el caso del primer párrafo la teoría del exordio propone la misma alternativa. O se busca la racionalidad o se busca la emoción. Y en el momento decisivo del epílogo la decisión se repite: o claridad (*posita in rebus*) o emoción (*posita in affectibus*).

Si se opta por la racionalidad, esto es, por la claridad, la mejor decisión es resumir la cuestión que trata el texto o la opinión que le merece al autor. Un párrafo, primero o último, que responda a la antigua partición retórica será una síntesis de lo que dice el texto, una condensación de sus ideas. Este primer párrafo resume el tema o la tesis y da de forma rápida las informaciones esenciales de su contenido. El último párrafo se lo pone fácil al lector para que recuerde lo más importante que se ha tratado. Este recurso trabaja la memoria del lector. Prefiere la memoria sobre la sorpresa, la claridad sobre la provocación.

El resto de recursos proponen soluciones más provocativas. No se basan en multiplicar la claridad al principio o al final del texto, sino que prefieren rodear al lector con el humo evocador del cigarrillo que fumaba la odalisca. Una comunicación que funciona es la que deja memoria en el público, y para eso lo mejor es el recurso de la claridad. Pero un comunicador con éxito sabe que tiene que hacerse querer, y para eso hay que atacar sobre la emoción del público.

Diversos autores coinciden en los elementos que se ponen en práctica cuando se pretende provocar al lector. Los recursos son la narración, la cita, el interrogante, la analogía y las frases breves.

La narración engancha. Ya el psicólogo Howard Gardner, en su libro *Inteligencias múltiples*, habla de la importancia de la narración en las funciones cerebrales. Hay una inteligencia narrativa que permite que absorbamos mejor la realidad si hay una historia que va hilvanándola. Desde niños, los cuentos nos fascinan; de mayores la fascinación no decae cuando miramos una película o superamos las pantallas de un videojuego o pasamos, embebidos en el texto, una nueva página de la novela. El primer párrafo se aprovecha del embrujo de las narraciones y explica una historia. Puede ser la reproducción de una noticia, o una anécdota histórica; puede ser un suceso cotidiano o un chiste, a lo Tarantino. Lo que está claro es que la historia debe ser breve y efectiva. Y para ser efectiva tiene que estar en consonancia con el mundo de nuestro lector y tiene que incorporar los detalles precisos. Aunque no se alargue este primer párrafo, en una narración deben brillar ciertos detalles que la hagan verosímil. ¡Ah! y que nadie se olvide de que la historia que contemos al principio o al

final del texto, tanto si son distintas como si al acabar recuperamos la historia inicial, tiene que tener relación con el tema o con la tesis de nuestro texto. Lo que no puede detectar el lector es que la historia es gratuita porque entonces se sentirá engañado.

Otro recurso que siempre despierta el interés son las citas. Para usar citas hay que tener en cuenta, como en el caso anterior –como en todos los casos–, que la cita tenga relación con el texto. Y para que funcione sólo hay un método: que la persona citada sea conocida por el lector o que pueda suscitarle curiosidad. En una reunión de vendedores de coches poco provocará una cita del filósofo Spinoza. La cita provoca si el lector puede reconocer a quien la pronuncia. Si no es significativa la persona para el lector, muy probablemente la cita tampoco lo será. Como se verá en unas páginas, los nombres propios citados en un texto marcan las fronteras en las que se mueven autor y lector; si las fronteras son distintas, autor y lector transitan por distintos países y resulta improbable que se encuentren.

Empezar un texto con preguntas interpela directamente al lector, le hace estar atento y que intervenga desde la primera frase. Este tipo de recurso obliga a centrar la cuestión desde el primer momento con lo que al efecto dinamizador se le suma una buena dosis de claridad. El contrato que contrae el escritor que inicia el primer párrafo con preguntas consiste en que el texto las responda. No habría que utilizar preguntas que no se satisficieran en el desarrollo del texto. Por otro lado, también se puede utilizar el recurso en el último párrafo. En este caso, el escritor alarga la reflexión en la mente del lector y le obliga a mantener el dinamismo mental de la pregunta durante algunos segundos después de haber terminado la lectura.

Si el asunto que trata el texto es de cierta complejidad también se puede empezar el primer párrafo mediante una analogía. En este caso el primer párrafo, o el último, establecen una comparación entre el tema del texto y otra situación de más fácil comprensión o más atractiva para el lector.

Finalmente, el elemento que atraiga la atención sobre el primer o el último párrafo puede estar cimentado en el tipo de frases construidas. Si como se verá las frases cortas resultan más claras que las frases largas, un párrafo que se inicia con frases cortas o muy cortas llamará la atención por lo inusual del caso y por su extrema claridad. Improviso un ejemplo: "estaba cantado. Ya no quedaba agua. Ni en los embalses. Ni en las fuentes. Ni en el grifo". En cualquier caso, y aunque no se utilice este recurso, iniciar el texto con una frase larga que incorpore subordinadas penaliza el grado de atracción del lector.

Este mismo razonamiento es el que se utiliza cuando se construyen párrafos en los medios digitales. La versiones electrónicas de diarios y revistas suelen acortar la longitud de sus párrafos, a veces hasta utilizar la equivalencia de una frase, un párrafo. Este uso da lugar a unos párrafos muy cortos, que centran la cuestión de la que tratan y que obligan a trasladar cualquier expansión a

otro párrafo distinto. Además suele ser habitual que entre párrafo y párrafo los libros de estilo de los medios digitales propongan dejar un espacio en blanco. Ambas cuestiones, la brevedad de los párrafos y los espacios entre párrafos tienen como objetivo facilitar la lectura sobre la pantalla.

Lo que resulta fundamental en cualquier caso es que el primer párrafo debe cobrar sentido para el lector inmediatamente. La síntesis inicial o final lo logra apelando a la claridad; el resto de recursos provocan emociones y centran la atención. En algunos textos, no obstante, no hace falta generar un foco en el párrafo final, puesto que están estructurados de manera decreciente. Lo cierto es que cualquiera de estos elementos atrae al lector y la combinación de un par de ellos tiene una fuerza irresistible.