



Hoja en blanco

Paula Di Matteo

Resumen: Cuando uno redacta despliega todo su encanto, o pretende desplegarlo, a través de las palabras, las frases, los giros elegidos para comunicar. Uno escribe y quiere que su texto sea único, como la rosa de *El principito*, de Antoine de Saint-Exupéry.

Pero en el mercado de las publicaciones nuestro escrito parece volverse una copia, de la copia, de la copia. Las ideas volcadas en él parecen repeticiones, al derecho y al revés, pero nada nuevo. Entonces: ¿cómo hacemos para que sea único?

Pero hay algo que podemos hacer sin que sea una receta mágica: planificar la forma y el contenido del texto. Así, podremos tener la certeza de que es nuestro texto, nuestra rosa, nuestro estilo, plasmado en frases y párrafos.

Palabras clave: escribir – texto – planificación – comunicar - estilo.

Para escribir no existe una fórmula mágica, sin embargo hay ciertas pautas que se deben tener en cuenta para poder producir un escrito adecuado a la situación y al objetivo que se espera lograr con el mismo.

Cada vez que se piensa en escribir, lo primero que hay que tener en cuenta son tres pautas fundamentales.

La primera: ¿cuál es el objetivo del texto? Se desea informar, transmitir una opinión, describir una situación, dar pautas específicas... para ello será fácil basarse en los cinco tipos textuales: narrativo – descriptivo – argumentativo – instructivo – explicativo.

Cada uno de ellos será la base del texto en relación al objetivo del mismo y se mezclará, de forma necesaria, con otro, puesto que no existen los textos puros. No habrá un texto que sea netamente narrativo sin contener, por ejemplo descripción; no habrá un texto argumentativo que no esté mechado con la narración.

Uno de estos tipos textuales oficiará de base al objetivo previsto y será acompañado de otro u otros tipos textuales.

La segunda: ¿quién o quiénes son los destinatarios previstos?; es decir, el público potencial que va a leer el texto.

Es sumamente importante establecer, entonces, el público lector porque es, en definitiva quien va a determinar cómo escribir, cómo contar.

Esto ayuda a pautar y llevar a cabo la operación de adecuación contextual y definir el registro de la lengua a utilizar: formal, informal, nivel medio o elevado, que fuera accesible para la mayoría, o no.

Cada uno de esos ítems debe estar en correlación con el contexto particular donde se publicará o/o distribuirá el texto a producir. Con ello, el proceso comunicativo se hace eficaz.

Es entonces el lenguaje el protagonista del escrito, cada palabra, cual signo, establece la relación entre una unidad de contenido y una unidad de expresión. Los signos que se utilizan en los textos serían el instrumento de información, para decir, para indicar algo. Y cada signo sería la palabra que destacara en cada frase.

Es relevante determinar el modo de circulación del texto, ya que será éste el que termine el género discursivo. Se puede establecer que existen tantos géneros discursivos como actividades humanas.

Como ejemplos se pueden citar: género discursivo publicitario, género discursivo mediático, literario, epistolar.

Se puede comprobar, entonces, que ni el objetivo, ni los destinatarios previstos, ni el género discursivo pueden establecerse como cosas separadas, independientes entre sí. Por el contrario, van entrelazadas debido a que las tres deben estar una en correspondencia con otra.

¿Qué pasaría si se planifica como objetivo de un texto establecer una opinión y se publicaría en un medio gráfico de tirada nacional y para ello se redacta un texto instructivo con lenguaje especializado? Sin dudas, sería un producto incoherente.

Una vez que establecidos y pautados estos tres ítems, no habrá forma de que la obra se genere sola, como por arte de magia. La inspiración no desciende a los cerebros. El texto se trabaja, se escribe, reescribe y corrige.

Por eso el cuarto aspecto que hay que tener en cuenta es la planificación:

Hay que pensar sobre el material que se posee y decidir sobre qué trata y qué se quiere hacer con él. Redactar un texto no sólo consiste en ordenar las palabras, sino en organizar los pensamientos. Aunque se sea un genio para la creación de frases coloristas y comentarios ingeniosos, si no se tiene una idea clara de lo que se pretende decir, será imposible ocultarlo (Randall, 1999).

Hacer un trazado inicial con las ideas más importantes, una hoja de ruta. Lo que, sin dudas servirá para seleccionar y jerarquizar aquellos contenidos que se desean comunicar.

Y tal como en los escritos periodísticos, para hacer dicho trazado inicial, es posible guiarse por las clásicas “cinco W”: qué, quién, dónde, cuándo y por qué o para qué¹. Responder a estas simples preguntas garantizan las primeras cinco o seis líneas de cualquier escrito.

Porque a pesar de las diferencias de finalidad que poseen los textos periodísticos con los ficcionales, la estructura de ambos es similar. En un relato de ficción, como puede ser un cuento o una novela, también debe hallarse una propuesta inicial, que se redacte en lo que se denomina introducción.

Allí el escritor deberá presentar los personajes y la base del conflicto o ruptura de la normalidad de la acción. Luego será el turno del nudo; este momento se puede emparentar con la argumentación, ya que en él se desarrollan los principales sucesos que desencadenan la acción narrativa. Y, por último, el desenlace que será el cierre de la historia.

Con esto se tienen resueltos dos aspectos fundamentales de un texto: forma y contenido. La forma, basada en el objetivo y el destinatario previsto que ayuda a establecer el *cómo comunicar*; y el contenido, planificado con esa hoja de ruta que jerarquiza el material con el que se contaba y ayuda a establecer el *qué comunicar*.

Para poder planificar la redacción, una vez pautada esa hoja de ruta antes mencionada, habrá que fijar, entonces, la introducción, el desarrollo y el cierre del escrito. ¿Cómo será recuperado el contenido durante la planificación? David Randall (1999) destaca seis rasgos básicos:

- 1) La claridad: se debe ser lo más directo posible, sin dar por sentado que el lector posee conocimientos previos acerca de lo que uno escribe.

¹W en relación a la inicial de las palabras en inglés: *what, who, where, when* y *why*.

- 2) La frescura del lenguaje: apuntar siempre a la originalidad de los mensajes, evitando los lugares comunes o frases de moda.
- 3) La veracidad: evitar caer en supuestos o juicios de valor.
- 4) La precisión: prescindir de lo abstracto y utilizar lo concreto.
- 5) La adecuación: adaptar el estilo de escritura al tipo de texto y al tema sobre el que se escribe.
- 6) La eficacia: toda expresión y toda frase deben desempeñar alguna función, que nada esté escrito porque sí, sin un motivo o finalidad concreta.

Una vez pensados y ordenados todos los aspectos o ítems mencionados a lo largo de este artículo quedará trabajar el lenguaje. Escribir, leer, releer y corregir.

Cualquier estilo forzosamente ingenioso será forzosamente malo. El objetivo de escribir es comunicar algo a los demás y no guardárnoslo para nosotros. Quien se descubra escribiendo una frase rimbombante de la que se siente muy orgulloso, hará bien en borrarla; cuando sea necesario explicar a alguien lo que quiere decir un pasaje, habrá que modificarlo; y quien se sienta tentado de emplear palabras con las que hacer alarde de su erudición, tendrá que resistir la tentación (Randall: 1999).

Nada de rodeos ni frases largas que ocupen más de tres líneas. Lo mismo que los párrafos en bloque. No, son los párrafos cortos los ayudan a la contundencia del mensaje.

Estos parámetros a tener en cuenta son ideales para sacarlos a flote y trabajar junto a ellos.

Entonces la hoja en blanco, la barra titilante del cursor, dejará de ser un problema. Sólo faltaría una cosa fundamental: pensar el título del texto. Ese título que funcione como un imán hacia el lector y lo invite a querer recorrer los párrafos del texto.

Algunos colocan el título antes de comenzar a redactar; otros, cuando ya terminaron el trabajo. Lo que hay que tener en cuenta es que dicho título es lo primero con lo que se encuentra el lector, es la puerta de entrada. Entonces debe sintetizar el tema abordado y la postura respecto al mismo. Pocas palabras, simples, además deben estar en consonancia con los que se escribe.



Un título ingenioso y atractivo debe acompañar a un texto del mismo tenor. Porque el lector que se aburre en las primeras líneas, deja de leer en forma casi inmediata. Para que funcione en forma más eficaz debe ser una afirmación. Si se transmite una certeza desde el principio, el texto podrá ser conceptualizado desde la seguridad.

Una vez más, la selección de palabras sería esencial. Como la rosa en el libro *El principito* de Antoine de Saint-Exupéry, las palabras serán únicas como esa rosa, porque un título y un texto son el trabajo particular de su autor y su cuidado, su pensamiento plasmado en signos.

Bibliografía

- Randall, David. (1999). "El Periodista Universal". En *Escribir para los periódicos*. España: Siglo XXI de España Editores S.A.
- Bajtin, Mijail (1989). *El problema de los géneros discursivos*. Méjico: Siglo XXI
- Eco, Umberto (1988). *Signo*. Barcelona: Labor.
- de Saint-Exupéry, Antoine. (2013). *El principito*. Buenos Aires: Emecé.