

De distribución
interna en
finReg360

Las enseñanzas de las alertas

El estilo como imagen de las organizaciones

Aclaración

Las citas del margen son de Miguel Janer y su curso "las siete llaves de la escritura". A continuación, la primera

Llave 1. «Hacer una lectura del texto en clave de comunicación: a quién va dirigido, qué busca el receptor, cuánto tiempo le va a dedicar, etc.»



Contenido:

- El estilo como imagen de las organizaciones 1
- Las sugerencias más habituales en las alertas 1
- Sugerencias más frecuentes:
 - a) sobre el léxico 2
 - b) sobre locuciones y perífrasis 2
 - c) sobre sintaxis 3
 - d) Sobre intencionalidad del texto 3
- A modo de moraleja 4
- Coda 4

Las alertas componen la parte más visible del escaparate de finReg360. Lo que transmitan estos avisos va formando, en buena medida, una parte de la imagen corporativa ante clientes, colegas y la sociedad.

Por eso, es importante que reflejen lo mejor posible la visión de la compañía. Desde luego, precisa su ámbito de atención, muestra la calidad de su aportación, marca el nivel de la especialización que demuestre y, en resumen y sobre todo, se valora por la utilidad para ayudar a los clientes a aplicar la

maraña normativa que se genera sin cesar.

Pero también colabora notablemente a esa imagen cómo se escriben, cómo describen ese cambio normativo; si se entienden, a pesar de lo abstruso de muchos temas; si se nota que los redactores piensan en los destinatarios —seguro que diversos— porque utiliza un lenguaje inteligible, que ayuda a comprender lo que no puede simplificarse y le aporta algo que no sea solo un resumen de lo que puede leer en la norma.

En suma, si tiene un estilo propio.

Steve Pinker decía que hoy sigue siendo válido el estilo por tres motivos: uno, porque el que escribe puede transmitir bien su mensaje y conseguir su propósito y lo hará evitando que los lectores pierdan su precioso tiempo en una prosa incomprensible; dos, porque genera confianza, pues, si los lectores ven que el emisor se preocupa por la consistencia, coherencia y precisión de su prosa, y lo hace gratis, seguramente hará bien otras cosas cuando le pagan por ello. Y, en tercer lugar, porque el estilo, el buen estilo, embellece al mundo.

Las sugerencias más habituales en las alertas

En las dos páginas que siguen, se recoge una lista seleccionada de las sugerencias más habituales que Edición está haciendo en el repaso de las alertas.

Se centran en términos, expresiones o construcciones que se sugiere evitar o sustituir por otras, en general más simples,

pues se trata de conseguir un lenguaje en el que prime la claridad, la brevedad y la precisión, y, para ello, se eliminen palabras innecesarias que solo alargan las oraciones.

Se busca, en suma, que el lector —incluso el no experto— se sienta atendido en el texto tan bien

como querríamos atender a cualquier cliente real o potencial. A que este cliente nos sienta cerca también dedicamos unas palabras.





Sugerencias más frecuentes

a) Sobre léxico

Llave 2 «Revisar la estructura: ¿se trata de una descripción, una argumentación, una enumeración...?».

- «**adoptar**» es un falso amigo (del francés) y cláusula de estilo normativo (eufemismo), por «aprobar».
- «**alinear**» es 'poner en línea; vincular con una doctrina'; en inglés, *align* sí tiene el significado de 'estar de acuerdo'; «converger, concertar, coordinar» pueden sustituirlo.
- «**eficiente**» no es lo mismo que «eficaz».
- «**establecer**» lo usamos para todo y solo tiene significados muy específicos.
- «**garantizar**» no garantiza en inglés, pero sí en español: 'el que rompe, paga'.
- «**impacto**» refleja catástrofes y grandes efectos sociales. Lo demás son 'efectos, consecuencias'.
- «**industria**» es falso amigo del inglés por «sector».
- «**información**», en inglés, también es 'datos, conjunto de datos', pero en español es 'conocimiento'.
- «**metodología**» y «método» no son lo mismo; el procedimiento es «método»

y «metodología» es el estudio de los métodos.

- «**-mente**» (adverbios terminados en), preferir alternativas cortas: «anteriormente | antes»; «posteriormente | después»; «adicionalmente | además»; «particularmente | en particular».
- «**moneda**», mejor que «divisa», pues esta solo es la moneda extranjera.
- «**utilización**» no es lo mismo que «uso»; en inglés, *use* suele traducirse mal por este término.

b) Sobre locuciones ...

Llave 3. «Corregir la sintaxis, estructurando las frases de manera coherente».

- «**a través de**» es atravesando; en muchos casos, es mejor el simple «con».
- «**bajo**» (...tal norma) no se usa en los textos modernos (el *Diccionario Jurídico* solo la admite para expresiones como «bajo tutela» o «bajo arresto»).
- «**con causa**» es anticuado; mejor «a causa de, por, debido a».
- «**con el objetivo de**» está sustituyendo a todas las partículas finales, desde la humilde «para» hasta «con el fin de»; «objetivo» tiene un sentido militar.
- «**el mismo**» y sus variantes, mejor evitarlas siempre.
- «**en base a**» es un galicismo; mejor «basándose en».
- «**en materia de**», se refiere a un campo de conocimiento; casi siempre es mejor «sobre».
- «**por parte de**», si no hay dos partes, mejor «por».
- «**por el que**», mejor «que»; aunque se use en los títulos de las normas, no hay que llevarlo al lenguaje normal; basta con «que».
- **Preferir** adverbios simples a lo compuestos: «con anterioridad a | antes»; «con posterioridad a | después»; «a partir de | desde».
- **Suprimir** los epítetos triviales como en: «adecuado control | cumplimiento eficaz | los distintos apartados | posibles conflictos | artículos correspondientes | en soporte papel».
- «**vigente desde**» o «**entra en vigor el**», pero no «entra en vigor desde».

y perífrasis

SOLEMOS ESCRIBIR...	PERO ES MEJOR...
llevar a cabo un análisis	analizar
comenzó su andadura	empezó, inició
percibir pagos	cobrar
realizar pagos	pagar
Llevar a cabo la selección	seleccionar
tendrá una duración	durará
supondrá la sustitución	sustituirá
dar respuesta a	responder
introducir límites	limitar
establecer la obligación	obligar
encuentran alineados	coordinan
tener en consideración	considerar





c) Sobre sintaxis

- Reducir las **construcciones impersonales** con «se» («se crea...», «se establece...»), como si no supiéramos quién lo hace. Es otra forma de diluir responsabilidades, como si las cosas se hicieran solas.

- **Entrecomillar** las frases textuales que se toman de cualquier texto, aunque pueda deducirse de cuál.

- El **gerundio** hay que usarlo con cuidado. Evitar el uso especificativo (en vez de

«una ley condenando el abuso» → «una ley que condena el abuso») y el de posteridad (en vez de «la entidad lo detecta remitiendo la información» → «la entidad lo detecta y remite la información»).

- Cuidado con los **incisos**, esas frases que empiezan: «De acuerdo con el artículo...» o que se meten en medio de una frase; muchas veces, cuando se llega a la oración principal, uno ya no

sabe cómo hilar con el principio.

- **Personalización**, mejor que “cosificación”, o preferir la voz activa a la pasiva): «Se publicó la contestación de la Comisión» → «La Comisión contestó...».

- Los **pronombres** evitan repetir secuencias pesadas («llevar a cabo actividades ... en el diseño y ejecución de dichas actividades.» → «... a diseñarlas y ejecutarlas»).

d) Sobre intencionalidad del texto

Las normas, por definición, parten de unos que las dictan y la mayoría que las tienen que cumplir. El lenguaje con el que se redactan refleja la perspectiva de los primeros: mandan, decretan, emiten, publican. Para los que tienen que cumplirlas es un lenguaje conminatorio, que no se acepta de buen grado.

En la medida en la que los analistas de las normas adoptan el lenguaje del legislador, se alejan de los administrados, que suelen ser sus clientes. Por eso:

a) No hay necesidad de trasladar el autobombo de los legisladores, que son las razones que dicen que llevan a emitirlas o los objetivos que se proponen (a veces, poco creíbles).

b) No es siempre racional atribuir a las normas pode-

res positivos («con ello se garantiza que los usuarios...»). Las normas no pueden garantizar que se cumplan.

c) No hay que caer en los eufemismos que los legisladores usan para suavizar sus normas: “se modifica el...” (como si fuera impersonal); “se adoptan las directrices...” (como si fueran un niño huérfano).

Si el que habla sobre la norma dice: “las entidades deben hacer tal cosa | deberán cumplimentar | tienen que cumplir las obligaciones...”, está adoptando (aquí sí vale el verbo) el mismo lenguaje que los legisladores y se siente como ellos, con lo que se aleja de sus clientes. Estos interpretarían otra cosa si leyeran: “las entidades vamos a tener que | tendremos que

complimentar | no quedará más remedio que cumplir las obligaciones...”.

Son matices, sí, pero que denotan estar de una parte o de otra, ejercer el papel de legislador o de defensor, entender a unos o a otros.

Si vemos cómo se puede reaccionar a una palabra o frase desafortunada en un mensaje de correo, o los “diálogos” entre muchos tuiteros, deduzcamos lo que pueden pensar nuestros clientes o futuros clientes al leer —si lo terminan— un texto que solo les recuerda las obligaciones y no lo ayuda a soportarlas.

Llave 4. «Hacer hincapié en los verbos. Revisarlos con detenimiento. Preferir verbos a sustantivos».

Llave 5. «Regla de Ockham: si puedes decir una cosa con dos palabras, no la digas con cuatro».





A modo de moraleja

Llave 6. «Revisar la precisión de vocabulario: tecnicismos, sinónimos, conectores, etc. Preferir los simples».

Escribir bien es la habilidad para hilar las palabras adecuadas en oraciones bien construidas que forman párrafos que expresan bien una idea.

Nada abre más puertas que la capacidad de poder expresar las ideas con exactitud y argumentos sólidos

Hablar y escribir bien demuestra respeto hacia las personas que escuchan o leen y logra mayor atención de ellas, además de que evita malas interpretaciones del mensaje que se quiere transmitir y demuestra tener cultura.

Escribir y hablar bien es gratis, pero no hacerlo puede costar un empleo, perder un concurso, una nota baja o dejar de ser admirado por alguien. La mala escritura es un enemigo silencioso. El que lee un mal texto, mira el error y piensa que el que lo ha escrito es poco culto o descuidado. Cuando el texto es de una empresa, el lector

pensará, consciente o no, que la descuidada es la empresa y no será digna de confianza. Si no sabe poner los elementos adecuados en su lugar y no cuida la forma correcta de escribir una palabra, no sabrá respetar aspectos más importantes de la vida.

Es necesario hablar y escribir bien en muchas profesiones y oficios y no hacerlo puede ser un obstáculo laboral.

Nadie va a morir por no escribir o hablar bien, ni es malo, porque se puede aprender. Lo malo es que dé igual o no se quiera mejorar. Y además retrata: si el estilo es engolado o para expertos, el autor parecerá pijo y pedante; si es sencillo y coloquial, se le verá así.

El título profesional es un adorno si se falla en ortografía o gramática. Y la lengua es un gran bien colectivo y cuidarla mejora la reputación personal, la profesional y la corporativa.

Llave 7. «El estilo personal está bien, pero si se escribe para una entidad, hay que adaptarse al estilo corporativo».

Preparado por Edición, la unidad de estilo de finReg360.

C/ Alcalá, 85
28009 Madrid

+34 646 486 811 — 616 282 312
edición@finreg360.com



**En preparación la
versión 13
de las
«Notas de estilo»**

La organización que procura que sus documentos sean fáciles de leer y que los destinatarios los comprendan será bien considerada. Con ello, ayuda a que se acepten sus propuestas, y que sus informes, recomendaciones o alertas cumplan su finalidad y satisfagan a los clientes, y así vuelvan a contratarla.

Cuando una entidad busca que el estilo de sus documentos también la defina, expresa el respeto por la lengua como su herramienta de trabajo cotidiano —que es un valor intangible—, y evidencia la convicción de que un texto correctamente escrito se comprende y acepta mejor y, por tanto, ayuda al negocio.

La lengua es algo vivo. Sus dueños soberanos son los hablantes. Lo que ayer era un error, hoy puede ser aceptable. Pero de eso no se deduce que cada uno escriba como quiera cuando lo hace en nombre de una organización. Y la razón principal es porque el receptor lo entenderá peor o quedará confuso o sacará mala impresión, y rechazará la propuesta.

Por el contrario, cuando alguien recibe una propuesta o un informe que se entiende, que lo lee hasta el final y le deja una impresión positiva, que no se ha interrumpido con palabras o expresiones extrañas o incorrectas, que logra atraer su interés, que no repite cuestiones archisabidas que solo hacen perder el tiempo..., la aceptación es más probable.

Las empresas y los profesionales necesitan generar confianza en sus ideas, criterios o decisiones, que transmiten sobre todo por escrito. Un texto confuso, demasiado largo, con errores o tópicos, o con una mala estructura difícilmente generará la confianza del lector en lo que hagan.

En suma, la buena escritura es rentable y la palabra en la empresa es eficaz si se sabe utilizar bien.