

FERNANDO ÁVILA (2010), *REDACCIÓN LÓGICA, INTELIGENTE Y EFICAZ*, BOGOTÁ, INTERMEDIO, COLECCIÓN *LA VUELTA AL ESPAÑOL EN 80 GUÍAS*

“Más que cualquier otra invención particular, la escritura ha transformado la conciencia humana” (Ong, 2006: 81). Esta frase me hace pensar mucho en el libro que les voy a presentar porque muestra las herramientas con las cuales se puede generar un gran cambio en nuestra manera de organizar y escribir textos. *Redacción lógica...* escrito por Fernando Ávila, periodista colombiano, puede ser de mucha utilidad para profesores y estudiantes, abogados, lingüistas, analistas literarios, publicistas y comunicadores sociales. Como tal, el libro se divide en 10 guías, las cuales, trataré brevemente en esta reseña.

La primera guía, *Informar*, expone las dos diferencias existentes al momento de realizar el ejercicio de informar: la narración y la descripción. Detrás de la necesidad de difundir una idea con la mayor precisión, se tiene que distinguir entre resaltar más el suceso, propio de la narración, o mencionar detalladamente a los involucrados en dicho suceso, característica de la descripción. En otros términos, cuando se habla de la noticia a nivel de la cadena de eventos que acontecieron y se relataron es diferente a cuando se expresa la misma desde la perspectiva de cada uno de sus participantes. Para finalizar esta sección, el autor presenta una propuesta de trabajo bastante práctica acerca de lo que se requiere para divulgar un reporte en calidad de observador.

Redactar un perfil es el título de la segunda guía, la cual presenta las pautas generales pertinentes para redactar un perfil, elemento útil en las hojas de vida, solicitudes de admisión a una universidad o solicitudes de beca. A pesar de que

solo se ofrece un ejemplo para tratar toda la complejidad de este aspecto, resulta bastante ilustrativo, pues muestra que, dentro de una noticia, también se puede insertar el perfil completo de un participante de ella.

En *Argumentar* se exponen dos esquemas de argumentación: el primero se caracteriza por presentar ideas sin contraposición de las mismas, es decir, define un proceso de razonamiento restringido donde se postula una tesis y sus proposiciones de soporte, haciendo uso de marcadores discursivos secuenciales como *en primer lugar, en segundo lugar...* y *por último*. Este método suele ser empleado en los ensayos cortos. El segundo se denomina “PLANTEAMIENTO + POSITIVO + NEGATIVO = CONCLUSIÓN” (p. 46) y se compone de una hipótesis que es fortalecida por varios argumentos, los cuales se contraponen con otros y conducen a una síntesis robusta. Suele ser empleado en los ensayos extensos así como en artículos.

Convencer: el silogismo presenta el principio lógico general sobre el que debe basarse la argumentación: los silogismos. Igualmente se expone su contraparte: los sofismas; sin embargo, lo más llamativo es que, en apariencia, lo veraz y lo falso se pueden escribir con la misma estructura. La limitante de este apartado reside en que se exponen solamente razonamientos deductivos e inductivos. Un ejemplo que se propone es el siguiente:

Premisa mayor: El hombre ríe.

Premisa menor: Juan ríe.

Conclusión: Juan es hombre. (p. 59)

Como se puede ver, la manera lógica de argumentar consiste en partir de una premisa general seguida de una particular que da por resultado una afirmación particular. Además, gracias al subapartado *Dígalo al revés*, queda claro que se puede llegar a una generalización a partir de datos particulares. La cuestión por resolver es cómo se puede redactar un buen texto con inferencias abductivas (en otras palabras, hipotéticas).

La quinta guía, *Convencer: la dialéctica*, profundiza con más detalle el esquema de argumentación que contrapone la tesis con la antítesis para tratar de llegar a una síntesis adecuada. A esto se le denomina “discurso dialéctico” (p. 71). El apartado contiene una propuesta de trabajo muy interesante: se debe completar la síntesis según la tesis y la antítesis expuestas en el texto.

La sexta guía expone *Otros recursos de argumentación* tales como: apelar a las definiciones, las leyes o las analogías. De estas, las más eficientes que se han empleado en la escritura son la segunda y tercera opción. Sin embargo, de estas dos, considero más viable la tercera, dado que su empleo requiere de una mayor creatividad y certeza. El otro apela a un uso de ideas preestablecidas y considera que “si la ley así lo dice, no hay más que hacer..., salvo que se cambie la ley” (p. 82).

Más recursos es una extensión de la guía anterior. Expone recursos que permiten la aclaración de todo un proceso de argumentación: la distinción (una cosa es... y otra es...), el énfasis, la detección de contradicciones, la manifestación escrita de las consecuencias que puede tener el seguir alguna postura teórica y el “yudo” (p. 92). Este último recurso se caracteriza por identificar el punto débil que tiene cierto razonamiento y explicitarlo.

La siguiente guía, *Persuadir*, presenta los patrones de persuasión en los medios de comunicación principalmente. Por ejemplo, ocultar la mala imagen y resaltar la buena, repetir una información con sinónimos y variaciones agradables en la modulación de voz (como ocurre en los comerciales de radio y televisión), así como la implementación de metáforas y otros tropos.

La novena guía, titulada *Figuras*, expone las figuras retóricas como el pleonismo, la aliteración, la didáctica, la mayéutica, la metáfora y la parábola. Sobre esta última hay un subapartado que se denomina *Lenguaje publicitario* (p. 121), en el cual se presenta el uso extendido de textos que comparan situaciones similares para llevar al cliente potencial a solicitar algún servicio o comprar algún objeto. Desafortunadamente, en cuanto al manejo de figuras mayéuticas, faltó un poco más de profundidad. Si bien es cierto que “no es necesario que se le dé la conclusión al lector” (p. 115) —lo cual es válido para un proceso pedagógico— también lo es el hecho de que es muy eficiente para los mensajes persuasivos difundidos a través de los medios de comunicación, como ocurre en las campañas de lanzamiento de algunas novelas en la televisión colombiana; sobre esto, no se hizo ninguna precisión.

La última guía, *¡Haga fascinante la verdad!*, presenta pautas para exponer, de manera cortés, información veraz y oportuna. A veces, por decir las cosas “tal como son” y con tanto detalle, se puede terminar siendo cruel y grosero. Los saludos, las despedidas y los eufemismos en el discurso son necesarios para hacer agradables y claras, por ejemplo, las noticias.

En conclusión, este texto, a diferencia de otros como el *Abecé de redacción* de Araya (2010) o el *Manual de redacción* del Equipo de redacción-Sociedad de San Pablo (2002), está diseñado para aplicar la teoría en los ejercicios incluidos en cada guía, lo cual permite que quien los resuelva aprenda a escribir con claridad.

CAMILO ENRIQUE DÍAZ ROMERO*
Universidad Nacional de Colombia

BIBLIOGRAFÍA

- Araya, Eric (2010), *Abecé de redacción: un manual para aprender a escribir con precisión, soltura y propiedad*, México, Océano.
- Equipo de Redacción-Sociedad de San Pablo (2002), *Manual de redacción*, Bogotá, San Pablo.
- Ong, Walter J. (2006), *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

D.R. © Camilo Enrique Díaz Romero, México, D.F., julio-diciembre, 2012.

* cediazr@unal.edu.co