
El proceso de producción de textos

PID_00279144

Laura Santiago
Marc Guarro



Universitat
Oberta
de Catalunya

**Laura Santiago**

Licenciada en Traducción e Interpretación y Comunicación y Audiovisual. Es traductora jurada de inglés, traductora literaria, escritora y conectora del ámbito tecnológico como agente de patentes y marcas. Ha sido consultora de Competencia comunicativa para profesionales de las TIC en la UOC.

**Marc Guarro**

Graduado en Lengua y Literatura Catalana. Es lingüista, ha trabajado como corrector en el diario *Ara* y ha impartido docencia sobre lengua de uso y normativa en varias universidades. Ha sido consultor de Competencia comunicativa para profesionales de las TIC en la UOC.

El encargo y la creación de este recurso de aprendizaje UOC han sido coordinados por las profesoras: Ona Domènech Bagaria, Maria Jesús Marco Galindo

Cómo citar este recurso de aprendizaje con el estilo APA:

Santiago, L. [Laura] y Guarro, M. [Marc]. (2023). *El proceso de producción de textos* (1a. ed.) [recurso de aprendizaje textual]. Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC).

Primera edición: septiembre 2023

© de esta edición, Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC)

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Autoría: Laura Santiago, Marc Guarro

Producción: FUOC

Todos los derechos reservados

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea este eléctrico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita del titular de los derechos.

Índice

Introducción.....	5
1. La planificación.....	7
1.1. Situación comunicativa	7
1.1.1. Participantes	7
1.1.2. Finalidad comunicativa	8
1.1.3. Código	9
1.1.4. Canal	9
1.1.5. Género textual	10
1.2. Selección de la información	10
1.3. Jerarquización de la información	12
1.3.1. Textos argumentativos	13
1.3.2. Textos expositivos	13
2. La redacción.....	15
2.1. Adecuación	15
2.1.1. Participantes	16
2.1.2. Finalidad comunicativa	17
2.1.3. Código. Adecuación a la normativa de la lengua	18
2.1.4. Canal	18
2.1.5. Género textual	20
2.2. Coherencia	21
2.2.1. Contenido	22
2.2.2. Estructura formal	24
2.3. Cohesión, puntuación y aspectos formales	26
2.3.1. Composición oracional	27
2.3.2. Conexión textual	28
2.3.3. Puntuación	29
2.3.4. Aspectos formales	30
3. La revisión.....	31
3.1. Revisión normativa: ortografía y gramática	31
3.2. Revisión de contenido	33
3.3. Revisión de estilo	34
3.4. Revisión de aspectos formales	35
3.5. Revisión de la adecuación al objetivo comunicativo	37

Introducción

Este contenido se centra en los aspectos más prácticos del proceso de producción de textos, las fases de que consta y las técnicas principales que utilizaremos para obtener un texto eficaz que cumpla nuestros objetivos comunicativos. Para ello, veréis que retomamos muchos de los conceptos que se desarrollan en otros recursos didácticos, aunque aquí intentemos hacerlo de un modo menos teórico y más aplicado.

Antes de nada, es importante recalcar que, como ya habréis observado, el concepto de texto en lingüística es extraordinariamente amplio: abarca cualquier acto comunicativo escrito u oral con sentido completo en el enorme rango de situaciones humanas que implican un intercambio de información. Y así como no existen dos textos exactamente iguales, no existen dos escritores (o, mejor dicho, «productores de textos») idénticos, porque su experiencia, estilo e incluso sus preferencias personales influyen a la hora de redactar. Al fin y al cabo, la lengua es una herramienta flexible que permite diversas soluciones igualmente adecuadas para una finalidad comunicativa determinada.

De acuerdo con lo anterior, resultaría razonable esperar que cada tipo de texto en combinación con cada tipo de escritor requiriese un proceso de producción textual también diferente y específico para ese acto de comunicación, lo cual, en cierta manera, no está lejos de la realidad si analizamos al detalle la elaboración de un texto concreto. Ahora bien, por suerte, es posible definir unos aspectos básicos comunes para la mayoría de textos, especialmente en el ámbito de la producción escrita de carácter formal, profesional y/o académico. Nos referimos a las tres fases esenciales del proceso de producción de textos: la **planificación**, la **redacción** y la **revisión**.

En primer lugar, la **planificación** podría definirse como la fase preparatoria de la elaboración de un texto, en la que cabe, entre otras cosas, definir con claridad la situación comunicativa para seleccionar el contenido relevante y la organización más eficiente en cada caso. En segundo lugar, en la fase de **redacción** escogemos las palabras concretas que vehicularán nuestro mensaje, y las vertemos en el papel formando frases y párrafos que relacionamos entre sí. Es en esta fase cuando más entran en juego las habilidades lingüísticas. Por último, la **revisión** es la fase que sirve para verificar si el texto que hemos escrito cumple no solo con los códigos lingüísticos normativos, sino también con las premisas establecidas en cuanto a estilo, género y, en último lugar pero no menos importante, finalidad. Aunque durante la redacción nunca habremos perdido de vista las tres propiedades textuales, durante la revisión habrá que comprobar que el texto que acabamos de escribir **es adecuado, es coherente y está cohesionado**.

Si bien es verdad que, sobre todo a efectos didácticos, estas fases se han acotado y tradicionalmente se les ha otorgado un carácter lineal, no se trata, en realidad, de compartimentos estancos como sus definiciones podrían sugerir. Es más, en la producción de un texto, es habitual saltar de una fase a otra en cualquier momento si es necesario y también es habitual que las fases se solapen. Por ejemplo, a la hora de planificar podemos esbozar algunas primeras frases, o en el momento de la revisión final del texto quizás veamos que es necesario incluir una información nueva que en la fase de planificación nos pareció prescindible. Por otra parte, no hacemos solo una revisión global del texto cuando ya lo damos por terminado, sino que a medida que lo redactamos vamos haciendo revisiones parciales, tanto en lo que se refiere a la información que presentamos como a la adecuación de la lengua, que nos ayudarán a ir dejando nuestro texto lo más redondo posible.

Así pues, en las páginas siguientes, recorreremos estas fases, comentaremos sus particularidades y cómo se interrelacionan y retroalimentan entre ellas. También os proporcionaremos algunas herramientas para la elaboración exitosa de textos formales, con ejemplos relacionados con el ámbito de las TIC. El objetivo es que estas herramientas sean lo más transversales posible para que, una vez interiorizadas, os resulten útiles en el mayor abanico posible de textos de vuestra vida académica y profesional.

1. La planificación

La **planificación** es el primer estadio de la elaboración de cualquier texto, especialmente —pero no solo— de los textos escritos. Se trata, en esencia, de preocuparnos por lo que queremos decir, algo que aplicamos incluso a muchas conversaciones orales, sobre todo cuando las consideramos relevantes. En este sentido, lo que varía es el nivel de planificación que requiere un texto determinado, desde el mínimo y proverbial «pensar antes de hablar», hasta la profunda reflexión previa que requiere la elaboración de un tratado científico, pasando por todos los grados intermedios.

Nosotros distinguiremos tres elementos básicos para una buena planificación textual. El primero sería definir la **situación comunicativa**. En paralelo, es esencial reflexionar sobre el contenido del texto: la **información** que deseamos transmitir. Finalmente, resulta de gran utilidad plantear una ordenación y **jerarquización**, aunque sea preliminar, de dicha información, especialmente si el texto se inscribe en un género textual con unos estándares estructurales predeterminados.

1.1. Situación comunicativa

De entrada, podemos describir la situación comunicativa a partir de los siguientes aspectos: **participantes**, **finalidad comunicativa**, **código** y **canal**. A partir de estos, se determinarán múltiples factores del proceso de producción del texto.

1.1.1. Participantes

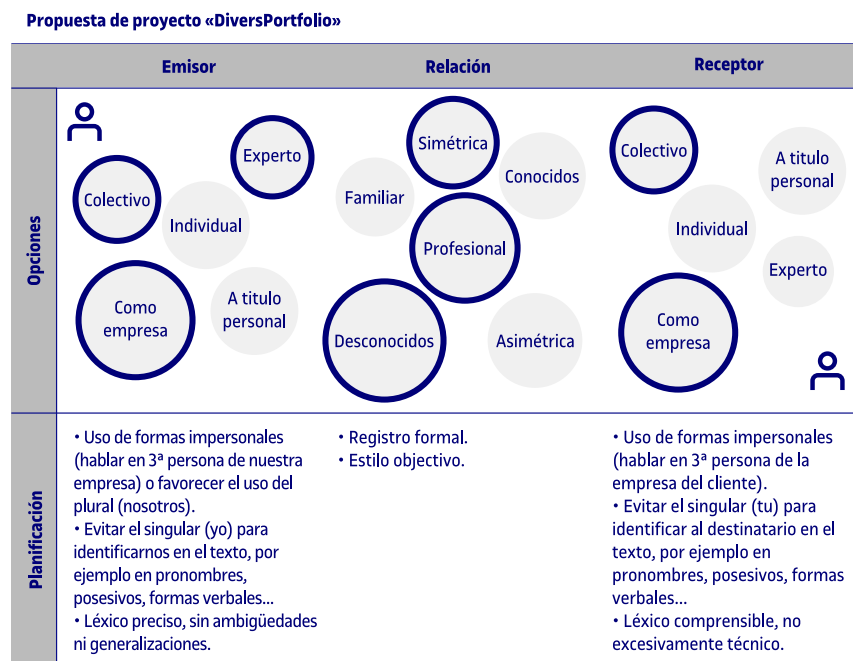
Al pensar en los **participantes** en un intercambio comunicativo, hay que identificar correctamente al emisor y al receptor, y también definir la relación entre ellos, porque son los factores que tendrán mayor incidencia en los aspectos de adecuación, estilo y registro durante la etapa de redacción. Con esto, nos referimos no solo a saber quiénes son dichos participantes, sino a ser conscientes de **en calidad de qué** participan.

En otras palabras, aunque cualquier hablante produce textos a diario, debe ser capaz de hacerlo desde diferentes perfiles, en función del contexto de la comunicación: en su propio nombre, en nombre y/o representación de un colectivo o de un tercero (por ejemplo, de una empresa), a título personal, en calidad de experto en la materia, etc. Del mismo modo, el receptor puede ser un ente conocido, desconocido, abstracto, individual o colectivo, asumírsele una serie de conocimientos y/o entorno compartido, o bien otros distintos. La relación, existente o deseada, entre ambos participantes puede, a su vez,

moverse en un rango muy amplio: desde la confianza que se tendría con un amigo o familiar, a la distancia casi absoluta que se establece con un lector invisible y genérico en un texto no personalizado.

De la combinación de las variables anteriores, surgen decisiones prácticas, como es el uso o no de formas personales en el texto y, en su caso, si favorecer el singular o el plural, el tipo de léxico y expresiones que es mejor utilizar y, en general, el estilo de redacción, incluyendo los aspectos sintácticos y de cohesión que se desarrollan con más detalle en otros recursos de producción textual. Lo acabaremos de ver con un ejemplo:

Figura 1. Planteamiento de variables de propuesta de proyecto



Fuente: elaboración propia

En el ejemplo anterior, se plantea la situación de preparar una propuesta del proyecto DiversPortfolio. Tras reflexionar sobre la situación comunicativa, se establece que, como emisores del texto, hablamos en nombre de la empresa, a título colectivo, como expertos en la materia, con un interlocutor también colectivo (otra empresa), con el que tenemos una relación profesional, simétrica (no se trata de nuestro superior ni de nuestro subordinado en un teórico organigrama) y al que no conocemos, todavía, en profundidad. Así pues, lo más adecuado será primar las formas verbales y construcciones impersonales, evitar usar la primera persona del singular (yo) y lenguaje subjetivo, etc.

1.1.2. Finalidad comunicativa

Es evidente que existen innumerables informaciones que pueden proporcionarse sobre un tema, pero no todas son relevantes para un texto concreto. Establecer la finalidad del texto será determinante para la selección de la información y tendrá, a su vez, efectos en la fase de redacción.

En este sentido, si nuestra intención es hacer divulgación —por ejemplo, si escribimos un artículo en la prensa sobre una novedad tecnológica—, predominarán las secuencias expositivas y, en lo que se refiere al contenido, será conveniente incluir definiciones, ejemplos, explicaciones, etc. En cambio, se-

rá menos relevante incorporar anécdotas personales. Por su parte, si lo que deseamos es contar una experiencia o explicar una historia —como podría ser un informe sobre el mal funcionamiento de unos equipos informáticos—, el texto será esencialmente narrativo y la información relevante será la que haga avanzar la secuencia de acontecimientos desde su planteamiento hacia su conclusión. En esta situación, si nos andamos por las ramas, es posible que el receptor nos lo haga notar, si se trata de una conversación, o bien sencillamente pierda interés, si se trata de un texto que recibe en diferido.

En definitiva, mientras que otros parámetros de la situación comunicativa influyen más en cómo se presenta la información, la finalidad es un factor que incide especialmente en la selección de esta. Por eso, es esencial determinar cuál es nuestro objetivo para decidir qué contenido se espera de un escrito, tal como ampliaremos en el apartado 1.2.

1.1.3. Código

El **código** de un texto es la lengua en la que está redactado, y esa lengua tendrá una normativa que deberemos seguir. Naturalmente, en un texto pueden hacer acto de presencia palabras y expresiones en otras lenguas —los llamados «extranjerismos»—, que en textos escritos deben marcarse con cursiva a menos que decidamos utilizar la palabra o expresión adaptada a la lengua del texto. En este sentido, es oportuno hacer notar que en el mundo profesional —y en el ámbito de las TIC diríamos que de forma acentuada—, quizás demasiado a menudo se abusa de los extranjerismos en cursiva, sobre todo cuando nos referimos a elementos que tienen una cierta antigüedad y cuya denominación adaptada está muy consolidada. Podemos decir y escribir tranquilamente *en línea*, *director de producto* o *directora ejecutiva* y todo el mundo nos entenderá; no es necesario utilizar *online*, *product manager* o CEO.

También forman parte del código los elementos gráficos, como tablas, diagramas, imágenes, etc. Es importante no perder de vista que los enunciados que acompañan a los gráficos e ilustraciones también son texto y deben estar redactados en la misma lengua que el resto, además de cumplir las mismas propiedades textuales de adecuación, coherencia y cohesión.

1.1.4. Canal

El **canal** de comunicación influye directamente en la forma de la comunicación. Como hablantes de una lengua, la propia intuición —en forma de competencia lingüística— nos sugiere que no se dirá lo mismo ni de la misma manera en una conversación oral, en un intercambio de correos por escrito, en un acta de reunión o en un informe de resultados, incluso si versan sobre el mismo tema.

Tal y como se desarrolla en el recurso *Técnicas de producción de textos especializados (I). Aspectos de adecuación*, las comunicaciones orales presentan una serie de rasgos distintivos, relacionados con la coincidencia espacio-temporal de los hablantes y una relativa espontaneidad en el uso del lenguaje. Incluso en textos orales muy planificados como pueden ser presentaciones, clases magistrales o comparecencias, en los que suele haber una base escrita o guionizada que el hablante reproduce en el acto comunicativo, lo más probable es que haya marcas deícticas —«esto», «aquí», «como vemos en el gráfico»—, vocativos —«no olvidéis que...», «permítanme que...»— y cierta relajación sintáctica, en forma de frases inacabadas, problemas de concordancia, etc. Además, si se trata de un intercambio en el que los participantes se alternan, como una conversación, su contenido es dinámico y se va modificando en cada intervención.

En cambio, las comunicaciones escritas han sido, idealmente, más planificadas, se han redactado prestando más atención a la lengua utilizada y han podido ser revisadas antes de que el texto se dé por cerrado. Por ese motivo, salvo en contextos muy informales, será menos aceptable que presenten fallos de normativa, incoherencias o vacilaciones. En este sentido, es necesario hacer hincapié en que la adecuación estilística —relacionada con el registro— no está reñida con la adecuación normativa. Es posible que un texto escrito se inscriba en un registro informal, por ejemplo una entrada de blog, pero seguirá siendo deseable que sea normativamente correcto.

1.1.5. Género textual

En muchos ámbitos, entre los cuales el profesional, es importante observar las convenciones de cada género textual. En el caso de las TIC, por ejemplo, tenemos muchos textos con un contenido y una estructura prototípica (la propuesta de proyecto, el informe, el acta de reunión, etc.), con unas características comunes que en el sector se suelen seguir de forma muy mayoritaria, lo que facilita mucho que sean identificados rápidamente a primera vista, por ejemplo, y también que el receptor sepa qué puede encontrar en ellos y qué no antes incluso de empezar a leerlos.

Ved también

Para más información sobre géneros textuales, consultad el recurso *Competencia comunicativa y producción de textos*.

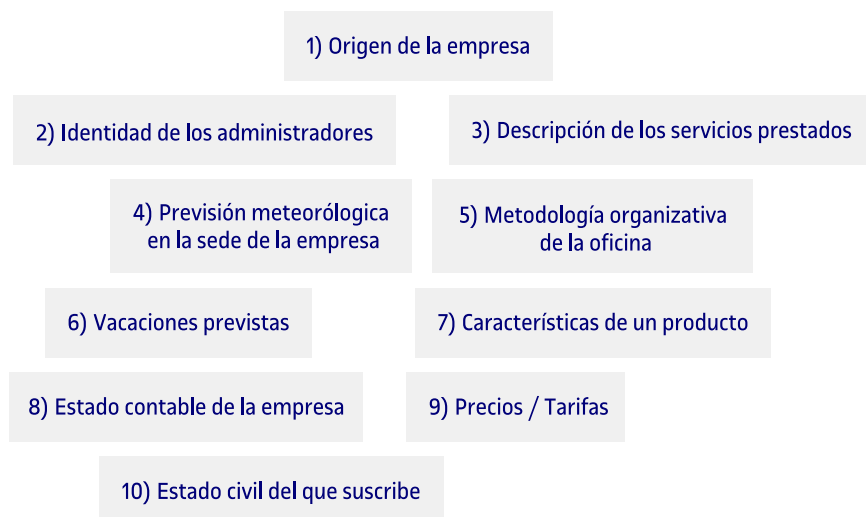
1.2. Selección de la información

Con información, nos referimos al contenido real de nuestro texto: **lo que se va a decir**. Aunque el modo de presentar ese contenido es, a menudo, lo que hace que la comunicación sea eficaz, es indudable que el objetivo primordial de un texto no es otro que transmitir una información, por lo que reflexionar sobre el contenido es, normalmente, el primer paso que realizamos inconscientemente. En esta asignatura, intentaremos analizar esta fase con un poco más de detenimiento.

Y es que seleccionar la información adecuada y descartar la que no lo es tanto es una de las cuestiones más complicadas del proceso de producción textual, ya que intervienen elementos subjetivos. Es común que a un escritor, sobre todo a los menos experimentados, le resulte difícil tomar distancia respecto de su trabajo y percatarse de que una idea o fragmento que había pensado (o incluso había llegado a escribir) no son del todo pertinentes para el conjunto del texto. Este fenómeno —relacionado con la coherencia— se da con mayor frecuencia en escritos de tipo creativo, en los que la carga de subjetividad es más alta, pero también puede ser un problema en textos académicos y profesionales.

A lo largo del apartado anterior, hemos visto cómo múltiples factores de la situación comunicativa influyen en qué incluir y qué no incluir en un texto. Pongamos como ejemplo la redacción de un correo profesional a un cliente y consideremos las siguientes informaciones que podría contener un correo de este tipo:

Figura 2. Selección de la información



Fuente: elaboración propia

A priori, parece obvio que algunas informaciones no tendrían cabida en un correo profesional a un cliente, como las número 2, 4, 8 o 10. Sin embargo, la relevancia de un contenido determinado dependerá de su propósito, siempre en combinación con la definición de los participantes. Así, hablar del origen de la empresa, al igual que describir los servicios ofrecidos, puede tener sentido en un primer contacto, si el objetivo es presentar la empresa, pero resultaría fuera de lugar si se trata de un cliente antiguo, que ya la conoce, cuando la finalidad principal es ofrecerle un producto novedoso.

De la misma manera, describir las características de un producto o servicio no parece relevante en respuesta a una petición de reunión, pero sí podría serlo comentar las vacaciones previstas de alguno de los implicados en dicha reunión, porque la finalidad es fijar una fecha que resulte conveniente para todas las partes. En determinadas situaciones, puede que incluso datos que descartaríamos de entrada, como la previsión meteorológica, sean relevantes:

imaginad que estuviera discutiéndose el mejor emplazamiento para un evento promocional y entre las opciones sobre la mesa estuvieran las instalaciones de la empresa de publicidad que lo organiza.

En definitiva, es imposible desvincular la selección del contenido de un texto de las circunstancias de su producción entendidas de un modo global. Dado que no es factible ni útil transmitir todo lo que potencialmente puede ser dicho sobre un tema en cada producción, es necesario delimitar, con una planificación adecuada, lo que es relevante para cada texto concreto. Y es que no se esperará el mismo contenido sobre una tecnología o lenguaje de programación en un artículo técnico dirigido a un equipo de desarrollo, en una presentación destinada a comerciales sin una base técnica, en una reseña periodística para el gran público o en un manual para usuarios.

1.3. Jerarquización de la información

Además de seleccionar el contenido relevante, debemos pensar en qué estructura tendrá el texto —cómo será de largo, si contendrá diferentes apartados o no y tener una idea de qué diremos en cada párrafo— y jerarquizar las diferentes informaciones que incluirá —qué expondremos en primer lugar, porque es lo más importante, y qué dejaremos para más adelante porque no lo es tanto—. De esta forma podremos optimizar el proceso de redacción, y prever y corregir posibles **incoherencias** —algo que no tocaba decir—, **redundancias** —repeticiones innecesarias— o **lagunas informativas** —algo que nos hemos olvidado de decir—.

Para organizar bien el texto es necesario no perder de vista que la presentación de las diferentes informaciones está ligada, entre otras cosas, al **género textual** de la comunicación, dado que nos puede proporcionar una guía sobre la estructura, el tipo de contenido y el orden de exposición, especialmente si se trata de un tipo de texto con estándares establecidos, como un acta de reunión o una propuesta de proyecto.

Tal y como se explica en el recurso «Técnicas de producción de textos especializados (II). Aspectos de coherencia», existen diversas técnicas de jerarquización de la información, entre las que destacan **el mapa conceptual y el esquema**. Ambas herramientas son útiles sobre todo en la producción de textos complejos. Sin embargo, también es deseable tener en cuenta el orden y la relación del contenido en la producción de secuencias textuales concretas dentro de textos más largos. A modo de ejemplo, reflexionamos sobre la estructura interna de dos de los tipos de texto más comunes en el ámbito académico o tecnológico: los argumentativos y los expositivos.

Ved también

Ved también el apartado 2 «Tipos de texto: secuencias textuales y géneros» del recurso *Competencia comunicativa y producción de textos*.

1.3.1. Textos argumentativos

En un texto o unidad de carácter argumentativo, existen elementos básicos que facilitan la comprensión del discurso. De entrada, al seleccionar nuestro contenido es esencial tener clara cuál es la **tesis** del texto (aquello a favor de lo que se argumenta) y los **argumentos** a favor propiamente dichos, como datos o pruebas, citas de autoridad, antecedentes que avalen la tesis, etc. Adicionalmente, para otorgarle más fuerza, es común incluir también **contraargumentos** (por ejemplo, otros puntos de vista, posibles consecuencias negativas o salvedades), acompañados de una **refutación**, es decir, el por qué esos puntos de vista ajenos no anulan la tesis.

A partir de esos elementos, la ordenación del texto puede seguir diferentes estrategias. Una de ellas sería presentar la tesis de inicio, y proceder a su demostración a continuación. También es posible empezar por los argumentos y que la tesis aparezca al final, a modo de conclusión necesaria con base en lo descrito. No obstante, lo más habitual es encontrar un modo mixto, en el que se plantea la situación de partida y la tesis de entrada, seguidamente se argumenta a su favor y se consideran los argumentos en contra, y finalmente se confirma la validez de la tesis a modo de conclusión.

1.3.2. Textos expositivos

De un texto expositivo en un entorno profesional, también se esperará una ordenación lógica dentro de ciertos estándares, con objeto de no resultar confuso para el lector. Normalmente, para que sea fácil de seguir, el contenido suele estructurarse de modo que vaya del problema a la solución, de lo general a lo particular, de lo sencillo a lo complejo.

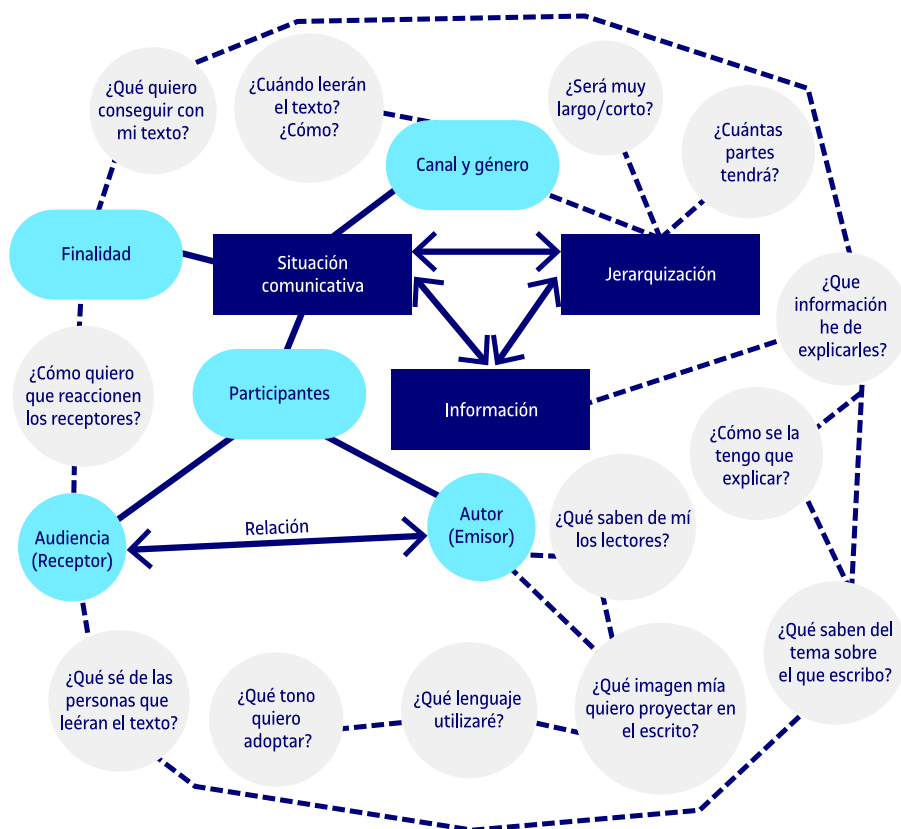
En otras palabras, cuando reflexionemos sobre qué incluir en una exposición, hemos de jerarquizar la información según su relevancia, su dificultad y/o su nivel de concreción —pensad que el grado de detalle al que convenga llegar dependerá de la finalidad y de la adecuación al receptor—. Asimismo, es útil prever ejemplos y determinar si es necesario incluir definiciones o especificaciones, dependiendo del conocimiento compartido con nuestro lector. De este modo, a la hora de redactar, resultará más sencillo conseguir que este sea capaz de seguir la explicación y le resulte clara.

En cualquier caso, es **poco común que un texto se adscriba única y definitivamente a un tipo específico de secuencia textual**, salvo en situaciones concretas. Los textos predominantemente argumentativos suelen incluir exposiciones (a la hora, por ejemplo, de plantear el problema o controversia de partida); las exposiciones incluyen fragmentos descriptivos, cuando hay que presentar las características de un elemento determinado; las narraciones de experiencias personales o anécdotas bien pueden formar parte de textos argumentativos si constituyen argumentos a favor de una tesis, etc.

De manera similar, recordad que la estructura genérica planteada está ligada al canal escrito, porque en un intercambio oral el orden y la jerarquización de las ideas depende de la interacción de los participantes. También es habitual que intervengan otros factores, como el interés por priorizar las informaciones que puedan captar o mantener mejor la atención del oyente o las reacciones a sus contraargumentos o peticiones de detalle o reformulación.

En resumen, existen muchos tipos de técnicas y directrices sobre cómo planificar un texto adecuadamente. En los apartados anteriores hemos tratado de compilar una guía lo más exhaustiva posible para que sea aplicable, en general, a cualquier proceso de producción textual académica o profesional. A continuación, encontraréis un gráfico con las ideas principales que hemos presentado sobre la planificación. Podéis usarlo a modo de síntesis, como ejemplo de mapa conceptual y también para recordar aspectos clave que tener en cuenta a la hora de redactar un texto.

Figura 3. Planificación textual



Fuente: elaboración propia

2. La redacción

Ya sabemos **qué queremos comunicar** —qué información queremos transmitir porque es indispensable y cuál queremos omitir porque no es pertinente ni necesaria— y la hemos **ordenado y jerarquizado** —hemos hecho un esquema, un mapa conceptual o un índice—, así que podemos pasar a la acción: **elegimos las palabras que utilizaremos y empezamos a escribir, ahora sí, oraciones y párrafos**, y relacionamos las unas y los otros entre sí como si fuéramos tejiendo una tela (*texto* viene de *tejido*) para que nuestra comunicación tenga un sentido completo.

Esta fase se llama **redacción**. Sin embargo, tal como hemos comentado en el apartado anterior, las tres fases del proceso de escritura (planificación, redacción y revisión) no son sucesivas por fuerza —es decir, no es que tengamos que trabajar siempre en este orden—, sino que podemos saltar hacia delante o hacia atrás —por ejemplo, desde la redacción retroceder a la planificación, y de ahí volver a la redacción— siempre que nos convenga. De hecho, cuando escribimos un texto, a menudo releemos una parte y nos damos cuenta de que nos hemos alejado de nuestro propósito inicial o bien de que el tono no es el que queríamos, así que lo rehacemos, en parte o por completo, hasta que conseguimos un texto lo más ajustado posible a nuestros objetivos.

De la misma manera, en los textos orales que tienen una guía escrita (como las presentaciones), debemos realizar una buena planificación e incluso algunos ensayos antes de nuestra intervención. Y aun así, en el momento de hablar, podemos improvisar y modificar el texto sobre la marcha si es necesario, incluyendo rectificaciones o aclaraciones espontáneas precedidas, por ejemplo, de fórmulas como *con todo*, *mejor dicho*, *es decir*, etc.

Así pues, sin perder de vista los elementos que conforman la situación comunicativa que hemos expuesto en el punto anterior —participantes (emisor y receptor), finalidad comunicativa, código y canal (incluidos el tiempo y el espacio en los que se inscribe el texto)—, encaramos ahora la redacción del texto, asegurándonos en todo momento de que la producción resultante cumple las tres propiedades que, como hemos visto, debe tener todo texto si desea alcanzar su propósito comunicativo: recordad, la **adecuación**, la **coherencia** y la **cohesión**.

2.1. Adecuación

Tal como hemos visto en el recurso, *Técnicas de producción de textos especializados (I)*. Aspectos de adecuación, un texto es adecuado si se adapta bien al contexto, es decir, si la selección concreta de palabras, expresiones y tono es la que

mejor se adecua a los elementos que conforman la situación comunicativa. También, por supuesto, si sigue las normas gramaticales y convenciones de la lengua del texto. Lo veremos con ejemplos prácticos.

2.1.1. Participantes

En cuanto a los **participantes**, por un lado, debemos decidir si el texto habla en nombre de un emisor singular o plural, y si la forma de tratamiento del receptor escogida es la que será mejor valorada por quien reciba nuestro escrito. Por ejemplo, en el siguiente fragmento de correo electrónico —extraído del recurso *Tipologías textuales. El correo electrónico de carácter profesional*—, Dani Borrell, director de comunicación de DiversDesign, un estudio joven de diseñadores gráficos, escribe a Judith Zurita, jefa del departamento técnico de Whatever Will Be, una empresa informática especializada en diseño y desarrollo de aplicaciones móviles, para iniciar una relación profesional. Fijaos en que, aunque en las formas verbales y los pronombres Borrell trate a Zurita en segunda persona del singular porque quiere crear una cierta confianza desde el primer momento —contando que a ella esta familiaridad le parecerá bien—, también utiliza la segunda del plural (*vosotros*, no *ustedes*, porque no quiere ser excesivamente formal) cuando se refiere a Whatever Will Be para que no haya ninguna duda de que Borrell se dirige a Zurita en calidad de jefa del departamento técnico de su empresa, no como amiga de la tal Elena mencionada en el primer párrafo.

Buenos días, Judith:

Mi nombre es Dani Borrell y te escribo desde DiversDesign, un estudio de marketing de Barcelona, especializado en diseño social. Me envió tu contacto Elena y quería preguntarte algunos detalles acerca de vuestros servicios de desarrollo y diseño de aplicaciones móviles.

Uno de nuestros principales proyectos es DiversPortfolio: un portal, similar a un blog, pensado en exclusiva para diseñadores gráficos y que permite a sus usuarios subir sus trabajos y compartirlos en la red usando una URL propia. Además, el portal permite ver los trabajos de otros usuarios registrados, lo que favorece la creatividad y el contacto con las tendencias gráficas. Nuestro proyecto es similar a otros que ya existen en el mercado, pero con la peculiaridad de que todos nuestros usuarios están especializados en crear imágenes para proyectos sociales basados en el respeto y la promoción de la diversidad. [...]

Por lo que nos ha comentado Elena, vosotros podríais encargáros del desarrollo de una aplicación para iOS. De momento, no estamos interesados en una aplicación para Android o Windows porque nuestros usuarios utilizan, principalmente, los productos de Apple. Os agradeceríamos que nos asesoréis en este sentido y que, como técnicos, valoréis la conveniencia o no de iniciar un proyecto de estas características. [...]

De igual modo, utiliza la primera persona del singular para hablar de sí mismo, a fin de mantener la proximidad, pero también usa la primera persona del plural para referirse a DiversDesign, para que quede claro que no habla en nombre propio sino en el de su empresa, y no a título personal, sino a título profesional, como jefe de comunicación. La combinación de todas estas

elecciones lingüísticas da como resultado un tratamiento de los participantes cortés, natural y equilibrado, que huye tanto de la familiaridad como de la formalidad excesivas.

2.1.2. Finalidad comunicativa

En cuanto a la **finalidad comunicativa**, la elección de palabras es fundamental para asegurarnos de que obtendremos los resultados esperados con nuestro texto. Por ejemplo, *exigir* y *pedir* son dos verbos que podemos utilizar para hacer peticiones, pero no transmiten en absoluto el mismo tono y, sobre todo, pueden provocar reacciones muy diferentes en el receptor, unas reacciones que debemos intentar prever para no tener sorpresas desagradables.

También es muy importante la precisión: escogeremos palabras que no den pie a ambigüedades y que transmitan fielmente nuestro mensaje, para asegurarnos de que quien lo reciba lo entenderá. Es mejor descartar las palabras que tienen un significado demasiado general, como *hacer* o *cosa*, y también los términos demasiado técnicos, ya que puede que nuestro receptor no sea un experto en la materia. Retomemos el ejemplo de antes: fijaos en que Borrell expresa claramente el motivo del correo electrónico, sin rodeos ni ambigüedades, ya en el primer párrafo:

Buenos días, Judith:

Mi nombre es Dani Borrell y te escribo desde DiversDesign, un estudio de marketing de Barcelona, especializado en diseño social. Me envió tu contacto Elena y **quería preguntarte algunos detalles acerca de vuestros servicios de desarrollo y diseño de aplicaciones móviles**. [...]

Una vez expuesta la situación y las necesidades de DiversDesign en los dos párrafos siguientes, Borrell comunica a Zurita de forma clara, concreta y directa qué espera DiversDesign de Whatever Will Be: su asesoramiento y valoración de un potencial proyecto en torno al desarrollo de una aplicación informática. Las elecciones léxicas precisas no dejan lugar a dudas:

[...]

Por lo que nos ha comentado Elena, **vosotros podríais encargarnos del desarrollo de una aplicación para iOS**. De momento, no estamos interesados en una aplicación para Android o Windows porque nuestros usuarios utilizan, principalmente, los productos de Apple. **Os agradeceríamos que nos asesoréis en este sentido y que, como técnicos, valoréis la conveniencia o no de iniciar un proyecto de estas características**. [...]

Fijaos también en el tono de la petición: el uso de tiempos verbales en condicional y de fórmulas de cortesía («podríais encargarnos», «os agradeceríamos») denota, a la vez, profesionalidad y respeto, claridad de ideas y amabilidad. Y, también, que no se trata de una exigencia.

2.1.3. Código. Adecuación a la normativa de la lengua

Nuestro texto también debe adecuarse a la **normativa ortográfica y gramatical del código en el que está escrito**, que, en esta asignatura, es el castellano. Aunque durante la revisión estaremos especialmente atentos a estas cuestiones (que no haya acentos mal puestos, ni faltas de ortografía ni de tecleo, ni barbarismos léxicos ni sintácticos, etc.), en el momento de la redacción ya debemos tenerlas en cuenta para ahorrarnos trabajo de repaso. En este sentido, es una buena práctica redactar el texto con el corrector automático del procesador de textos activado, y tener a mano diccionarios y otras herramientas de consultas lingüísticas.

Otro fragmento de texto con problemas de adecuación a la normativa (sobre todo, ortográficos y gramaticales, con faltas de tecleo, acentos mal puestos o inexistentes, problemas de puntuación, anglicismos...), en este caso perteneciente a una propuesta de proyecto, nos ayudará a ilustrar esta cuestión:

La aplicación resultante **deberá de aprovechar** todas las ventajas **las cuales** ofrece actualmente un dispositivo móvil, facilitará la **interaccion** del usuario con su terminal y su espacio virtual, y se vinculará con **software** y **hardware** de uso frecuente. Dispondrá de un estilo sencillo bajo la identidad **coporativa** de la marca y mantendrá una estructura similar al portal actual. **Con** el fin de favorecer la transición de los usuarios ya registrados. **Propiciara**, al mismo tiempo, un nuevo canal de comunicación con **la** que mantener un contacto directo con el desarrollador.

El mismo texto con los problemas resueltos:

La aplicación resultante deberá aprovechar todas las ventajas que ofrece actualmente un dispositivo móvil, facilitará la interacción del usuario con su terminal y su espacio virtual, y se vinculará con *software* y *hardware* de uso frecuente. Dispondrá de un estilo sencillo bajo la identidad corporativa de la marca y mantendrá una estructura similar al portal actual, con el fin de favorecer la transición de los usuarios ya registrados. Propiciará, al mismo tiempo, un nuevo canal de comunicación con el que mantener un contacto directo con el desarrollador.

2.1.4. Canal

Finalmente, en relación con el **canal**, los textos de las TIC son, en su mayor parte, **escritos**, aunque también se dan textos **orales**, como las presentaciones de proyectos o informes, las reuniones virtuales y las conversaciones telefónicas, omnipresentes en el mundo profesional.

Tal y como hemos visto en el recurso *Técnicas de producción de textos especializados (I). Aspectos de adecuación*, las principales diferencias entre el canal escrito y el oral tienen que ver, por un lado, con el tiempo y el espacio de la enunciación y, por otro, con una mayor o menor espontaneidad y formalidad.

Con respecto a este segundo aspecto, un texto oral siempre es, hasta cierto punto, espontáneo, por lo que la elección final de palabras puede sufrir variaciones de última hora. Sin embargo, la gran mayoría de textos orales de las TIC en realidad son textos escritos de realización oral —textos pensados y planificados siendo conscientes de que se enunciarán oralmente—, así que ya se

habrá decidido sobre muchas cuestiones importantes desde mucho antes de empezar a hablar, como por ejemplo las formas de tratamiento y el tono, o el uso de términos de especialidad (si la audiencia es especializada) o de palabras de uso más general (si no lo es tanto). En lo que se refiere a la adecuación, es posible que aparezcan algunos errores de normativa, palabras mal pronunciadas o cortadas, muletillas, etc., y también un nivel de formalidad más bajo. En cuanto a la cohesión, probablemente se darán oraciones desordenadas, incisos, correcciones sobre la marcha, etc.

En cambio, en un texto escrito que hemos estado pensando y planificando con cuidado y que después hemos redactado y revisado hasta la última coma, no hay espacio para la espontaneidad y la corrección normativa debe ser lo más esmerada posible. Veamos todo esto con un par de ejemplos: por un lado un texto oral y, por otro, un texto escrito, ambos sobre el mismo tema.

En primer lugar, y como ejemplo de texto oral, veremos la transcripción del fragmento inicial de una presentación con soporte de diapositivas. Tanto el emisor como los receptores del texto son profesionales de DiversDesign —la jefa de proyecto, sus colegas y sus superiores inmediatos—. Fijaos en que presenta todas las características de los textos orales que acabamos de comentar, incluso los que han sido planificados. Destacamos algunas con negrita:

Vale, bueno... Buenas tardes, gracias a todos por haber venido. Yo... Me llamo Judith Zurita y soy la jefa del proyecto Whatever Will Be. Me presento porque hay alguien nuevo, me han dicho, **ah, hola**, y no todos me conocéis. **Sí, adelante, siéntate siéntate. No, acabamos de empezar.** Bueno, perdonad... Estos clientes **me pidieron, nos han pedido mejor dicho**, una aplicación móvil para Android. **No, perdón, para iOS, ¡sí que empiezo bien!** Y hoy os explicaré en qué punto estamos y **qué cosas debemos de hacer para acabar de sacar su desarrollo adelante.**

En segundo lugar, presentamos como muestra de texto escrito un breve fragmento del texto introductorio que acompaña a la presentación de diapositivas que Zurita envió por correo electrónico a un miembro del equipo que no pudo asistir presencialmente al encuentro. Como podréis comprobar, Zurita dice lo mismo que dijo oralmente en el fragmento de presentación que hemos visto antes, pero el texto no presenta ninguna de las características de los textos orales: ni vacilaciones, ni frases cortadas, ni incorrecciones normativas ni incisos:

Me llamo Judith Zurita y soy la jefa del proyecto Whatever Will Be. Estos clientes nos han encargado una aplicación móvil para iOS y en esta presentación **expondré la situación actual del proyecto** y las próximas acciones necesarias para acabar su desarrollo.

Relacionados estrechamente con el canal, también debemos tener en cuenta el **tiempo** y el **espacio** en los que se inscribe el texto. Como redactores (emisores) siempre deberemos comprobar que compartimos con el receptor estas dos variables o, de no ser así, que tanto uno como otro somos conscientes de que existe este desfase.

En las interacciones orales síncronas, como una reunión virtual —por ejemplo, por Zoom—, no hay espacio para malentendidos en cuanto al tiempo si todos los participantes están situados en el mismo huso horario, pero quizás

sí lo haya en cuanto al espacio, porque los participantes pueden estar localizados en sitios muy distintos. Si esa misma reunión virtual fuera asíncrona, como emisores deberemos tener cuidado a la hora de hacer referencias deícticas temporales como «*esta tarde* os enviaré el presupuesto para que lo valoréis» o «tenéis *hasta mañana* para hacer el cuestionario», porque el momento de la recepción y el de la emisión pueden no coincidir y las referencias temporales pueden dar lugar a confusiones muy fácilmente. Alerta: la posibilidad de confusión al usar referencias temporales también puede darse en interacciones orales síncronas con participantes situados en husos horarios diferentes.

Por su parte, en los textos escritos, dado que suelen ser asíncronos, es necesario identificar claramente el tiempo y el espacio en el que se inscriben, fechándolos y localizándolos. En el caso de comunicaciones profesionales como correos electrónicos, la tecnología ya completa estas dos tareas por nosotros, pero en memorandos, informes, proyectos, etc., no debemos olvidar nunca hacer constar el lugar y la fecha de redacción (normalmente, en la portada).

2.1.5. Género textual

Un texto debe adecuarse al **género** correspondiente y adoptar sus convenciones lingüísticas para que el receptor reconozca enseguida de qué tipo de texto se trata y, al leerlo, no le produzca extrañeza o confusión.

Por ejemplo, nadie espera que en un manual de instalación de un *software*, que es un texto típicamente instructivo, aparezcan fórmulas valorativas que muestren el grado de implicación del emisor como «en nuestra opinión», «evidentemente», «como no puede ser de otra forma», etc., más propias de los textos argumentativos, ni formas verbales en pasado, propias de los textos narrativos, porque se supone que el manual de instalación lo leerá el usuario en el presente de su tiempo y ejecutará unas instrucciones que le serán dadas, típicamente, en imperativo.

Los textos de las TIC son textos de especialidad en los que prevalece la formalidad y la voluntad de exactitud, por lo que debemos ir con cuidado para no utilizar **expresiones demasiado informales** propias del lenguaje coloquial, **expresiones vacías, demasiado largas o innecesariamente complejas** que dificulten la comprensión del mensaje, ni **palabras imprecisas** o de sentido general en lugar de términos de especialidad, que son más precisos y de sentido unívoco.

Por descontado, hay que asegurarse de que el receptor del texto es capaz de entender los términos utilizados; de lo contrario, los definiremos o explicaremos. Por último, procuraremos no abusar de las abreviaturas ni de los símbolos, para no dificultar la comprensión del texto.

A continuación, veréis un fragmento de la propuesta de proyecto de DiversDesign —extraído del recurso *Tipologías textuales. La propuesta de proyecto*— que presenta varios de los problemas de adecuación comentados, remarcados en negrita:

DiversDesign es un estudio de diseño **que está** en Barcelona y especializado en diseño social. Cuenta con un portal web, denominado DiversPortfolio, **que sus usuarios** —diseñadores gráficos— suben y comparten sus trabajos **tipo proyecto social que se hace entre todos**. El auge de las nuevas tecnologías, **ahora que todo el mundo tiene un dispositivo móvil**, ha **hecho** que se empleen aplicaciones en movilidad **para eso**. El estudio, por tanto, **quiere** mejorar su proyecto y **hacer** una aplicación para iPhone y iPad **que haga que los usuarios puedan usar toda la web**, con una solución **que solo sea** para dispositivos Apple. El nuevo proyecto se conocerá como Divers Mobile, y perseguirá como objetivo **diferente del resto que DiversDesign esté en un buen lugar en temas de movilidad**.

Veamos ahora el mismo texto con los problemas resueltos (hemos resaltado en negrita las correcciones):

DiversDesign es un estudio de diseño **afincado** en Barcelona y especializado en diseño social. Cuenta con un portal web, denominado DiversPortfolio, **donde sus usuarios** —diseñadores gráficos— suben y comparten sus trabajos **en el ámbito de los proyectos sociales colaborativos**. El auge de las nuevas tecnologías, **con la generalización de los dispositivos móviles**, ha **propiciado** que se empleen aplicaciones en movilidad **con este propósito**. El estudio, por tanto, **se plantea** mejorar su proyecto y **crear** una aplicación para iPhone y iPad **que permita disponer de todas las funcionalidades de la web**, con una solución **específica** para dispositivos Apple. El nuevo proyecto se conocerá como Divers Mobile y perseguirá como objetivo **diferencial posicionar globalmente** a DiversDesign en movilidad.

2.2. Coherencia

En el recurso, *Técnicas de producción de textos especializados (II). Aspectos de coherencia*, hemos visto que **un texto es coherente si la información que contiene es pertinente** —si dice todo lo que debe decir, sin información prescindible, sin repeticiones y sin información faltante—, y si está **ordenado en cuanto a la información que transmite y su progresión, así como a su importancia** (de mayor a menor relevancia). Asimismo, **la estructura formal debe ser clara y sencilla**. Además, contenido y estructura deben ir alineadas con la finalidad comunicativa del texto.

En otras palabras, el texto es coherente si decimos lo que debemos decir (todo lo que debemos decir y solo lo que debemos decir) y lo exponemos de una forma fácil de asimilar con el objetivo de conseguir determinado efecto en el receptor. Por otro lado, cada tipo de texto —narrativo, descriptivo, argumentativo, instructivo, etc.— suele tener una estructura que le es propia.

En el primer paso de la elaboración de todo tipo de texto, la **planificación**, hemos visto la importancia de la elección de la información que daremos (qué diremos y qué dejaremos de decir), así como de su jerarquización (qué diremos primero porque es más importante y qué diremos después porque es menos importante).

2.2.1. Contenido

Inmersos ya en la fase de redacción, lo primero que debemos tener claro es que las informaciones y el orden en que las presentamos deben responder a la planificación previa (seguir el esquema o mapa conceptual que hayamos preparado). Así, **la información más importante ocupará un lugar relevante en el texto, y el orden del resto de informaciones debe facilitar al receptor un seguimiento lógico de nuestro discurso y una lectura fácil del texto** desde el principio hasta el final, sin idas y venidas, repeticiones ni rodeos discursivos que solo entorpecen la transmisión del mensaje.

Veamos algunos ejemplos de problemas relacionados con la selección y ordenación de la información —los hemos remarcado en negrita— que hay que evitar, recuperando el correo electrónico que Dani Borrell envió a Judith Zurita. Veréis que **falta información** (indicamos el lugar donde debería estar con un símbolo de conjunto vacío $\emptyset$), que hay **información repetida y que también sobra alguna, porque es superflua o, simplemente, porque no es el momento de proporcionarla** (lo marcamos en rojo). La **ordenación de la información tampoco es coherente** (subrayamos los fragmentos que no están bien ordenados).

Buenos días, Judith:

Mi nombre es Dani Borrell y te escribo desde DiversDesign, un estudio de marketing de Barcelona, especializado en diseño social. **Hasta hace poco estábamos en un local pequeño del barrio de la Verneda, pero en febrero nos trasladamos al distrito del 22@.** Me envió tu contacto Elena y quería preguntarte algunos detalles acerca de vuestros servicios de desarrollo y diseño de aplicaciones móviles.

Nuestro proyecto es similar a otros que ya existen en el mercado, pero con la peculiaridad de que todos nuestros usuarios están especializados en crear imágenes para proyectos sociales basados en el respeto y la promoción de la diversidad.

Uno de nuestros principales proyectos es DiversPortfolio: un portal, similar a un blog, pensado en exclusiva para diseñadores gráficos y que permite a sus usuarios subir sus trabajos y compartirlos en la red usando una URL propia. Además, el portal permite ver los trabajos de otros usuarios registrados, lo que favorece la creatividad y el contacto con las tendencias gráficas.

Por lo que nos ha comentado Elena, vosotros podríais encargarnos del desarrollo de una aplicación móvil. Os agradeceríamos que nos asesoréis en este sentido y que, como técnicos, valoréis la conveniencia o no de iniciar un proyecto de estas características.

En los últimos meses, hemos estado valorando la posibilidad de mejorar este proyecto y crear una aplicación para iPhone y iPad que permita a los usuarios de nuestra web subir su trabajo desde sus dispositivos móviles. Hemos visto que muchos de los diseñadores que están registrados en el portal Behance (behance.net) —muy similar a DiversPortfolio, **que permite a los diseñadores gráficos subir trabajos y compartirlos en la red con una URL propia**, pero de ámbito internacional— utilizan una aplicación como esta para cargar sus fotografías o vídeos. Sin embargo, desconocemos las prestaciones que pueden ofrecer este tipo de aplicaciones, las ventajas y los inconvenientes en relación con el uso del portal web actual y, sobre todo, si este proyecto podría repercutir en la satisfacción de nuestros usuarios o, incluso, ayudar a captar a nuevos diseñadores.

Muchas gracias de antemano por vuestro trabajo. Quedo atento a vuestra respuesta.

Un saludo,

Dani Borrell
Director del Departamento de Comunicación
DiversDesign | Estudio de diseño social

A continuación, tenéis el mismo correo electrónico, pero con la información bien seleccionada —la información sobrante y la repetida han desaparecido— y ordenada correctamente en función de su relevancia. El fragmento resaltado en negrita corresponde a la información que faltaba en el correo electrónico anterior:

Buenos días, Judith:

Mi nombre es Dani Borrell y te escribo desde DiversDesign, un estudio de marketing de Barcelona, especializado en diseño social. Me envió tu contacto Elena y quería preguntarte algunos detalles acerca de vuestros servicios de desarrollo y diseño de aplicaciones móviles.

Uno de nuestros principales proyectos es DiversPortfolio: un portal, similar a un blog, pensado en exclusiva para diseñadores gráficos y que permite a sus usuarios subir sus trabajos y compartirlos en la red usando una URL propia. Además, el portal permite ver los trabajos de otros usuarios registrados, lo que favorece la creatividad y el contacto con las tendencias gráficas. Nuestro proyecto es similar a otros que ya existen en el mercado, pero con la peculiaridad de que todos nuestros usuarios están especializados en crear imágenes para proyectos sociales basados en el respeto y la promoción de la diversidad.

En los últimos meses, hemos estado valorando la posibilidad de mejorar este proyecto y crear una aplicación para iPhone y iPad que permita a los usuarios de nuestra web subir su trabajo desde sus dispositivos móviles. Hemos visto que muchos de los diseñadores que están registrados en el portal Behance (behance.net) —muy similar a DiversPortfolio, pero de ámbito internacional— utilizan una aplicación como esta para cargar sus fotografías o vídeos. Sin embargo, desconocemos las prestaciones que pueden ofrecer este tipo de aplicaciones, las ventajas y los inconvenientes en relación con el uso del portal web actual y, sobre todo, si este proyecto podría repercutir en la satisfacción de nuestros usuarios o, incluso, ayudar a captar a nuevos diseñadores.

Por lo que nos ha comentado Elena, vosotros podríais encargáros del desarrollo de una aplicación **para iOS. De momento, no estamos interesados en una aplicación para Android o Windows porque nuestros usuarios utilizan, principalmente, los productos de Apple.** Os agradeceríamos que nos asesoréis en este sentido y que, como técnicos, valoréis la conveniencia o no de iniciar un proyecto de estas características.

Muchas gracias de antemano por vuestro trabajo. Quedo atento a vuestra respuesta.

Un saludo,

Dani Borrell
Director del Departamento de Comunicación
DiversDesign | Estudio de diseño social

2.2.2. Estructura formal

Por su parte, la **estructura formal** nos ayudará a hacer fluir la información adecuadamente: cada párrafo contendrá un tema o subtema del texto. El principio general es que **a cada información principal le corresponde un párrafo**. Podemos comprobar que lo estamos haciendo bien si somos capaces de encontrar un título que pueda resumir el contenido del párrafo, así como si todos los párrafos guardan un equilibrio interno de contenido entre explicación y ejemplificación, datos y comentarios, tesis y argumentos, etc. También **evitaremos escribir en un párrafo informaciones que no se relacionen con el tema que tratamos**. ¡Esa idea quizá debería ir en otro párrafo!

Además, **los párrafos deben ser formalmente equilibrados** para que el texto transmita a primera vista, incluso antes de leer una sola línea, una sensación de lógica y de solidez. **Cuidado con redactar párrafos demasiado largos o tan cortos que contengan una sola oración**; procurad que tengan una extensión similar o, en cualquier caso, que haya un equilibrio razonable entre los más largos y los más cortos, que todos estén bien marcados visualmente en la página, que tengan la misma forma (con o sin sangrado) y **que la separación entre párrafos sea la misma a lo largo de todo el texto (generalmente, una sola línea en blanco)**.

Finalmente, **la estructura general del texto se tiene que ajustar al esquema propio del género textual de que se trate**. En el caso del ejemplo que veremos a continuación, un correo electrónico, hará falta que sigamos el esquema propio de las cartas o comunicaciones formales, que incluye una fórmula de saludo inicial, el cuerpo del texto (introducción, nudo y desenlace), la fórmula de despedida y la firma (la fecha no es necesaria porque en las comunicaciones digitales ya la tenemos por defecto).

Volveremos a usar el correo electrónico anterior para ver estos problemas de distribución de la información, tanto en lo que se refiere a la agrupación de la información en párrafos como a su extensión:

Buenos días, Judith:

Mi nombre es Dani Borrell y te escribo desde DiversDesign, un estudio de marketing de Barcelona, especializado en diseño social. Me envió tu contacto Elena y quería preguntarte algunos detalles acerca de vuestros servicios de desarrollo y diseño de aplicaciones móviles. Uno de nuestros principales proyectos es DiversPortfolio: un portal, similar a un blog, pensado en exclusiva para diseñadores gráficos y que permite a sus usuarios subir sus trabajos y compartirlos en la red usando una URL propia. Además, el portal permite ver los trabajos de otros usuarios registrados, lo que favorece la creatividad y el contacto con las tendencias gráficas. Nuestro proyecto es similar a otros que ya existen en el mercado, pero con la peculiaridad de que todos nuestros usuarios están especializados en crear imágenes para proyectos sociales basados en el respeto y la promoción de la diversidad.

En los últimos meses, hemos estado valorando la posibilidad de mejorar este proyecto y crear una aplicación para iPhone y iPad que permita a los usuarios de nuestra web subir su trabajo desde sus dispositivos móviles.

Hemos visto que muchos de los diseñadores que están registrados en el portal Behance (behance.net) —muy similar a DiversPortfolio, pero de ámbito internacional— utilizan una aplicación como esta para cargar sus fotografías o vídeos. Sin embargo, desconocemos las prestaciones que pueden ofrecer este tipo de aplicaciones, las ventajas y los inconvenientes en relación con el uso del portal web actual y, sobre todo, si este proyecto podría repercutir en la satisfacción de nuestros usuarios o, incluso, ayudar a captar a nuevos diseñadores. Por lo que nos ha comentado Elena, vosotros podríais encargarnos del desarrollo de una aplicación para iOS. De momento, no estamos interesados en una aplicación para Android o Windows porque nuestros usuarios utilizan, principalmente, los productos de Apple.

Os agradeceríamos que nos asesoréis en este sentido y que, como técnicos, valoréis la conveniencia o no de iniciar un proyecto de estas características.

Muchas gracias de antemano por vuestro trabajo. Quedo atento a vuestra respuesta.

Un saludo,

Dani Borrell
Director del Departamento de Comunicación
DiversDesign | Estudio de diseño social

A continuación, os dejamos de nuevo el correo electrónico con los problemas de coherencia corregidos. Si os fijáis, cada párrafo trata un tema o subtema, con una extensión equilibrada y su separación es homogénea (una sola línea en blanco, con el texto alineado a la izquierda, sin sangrados):

Buenos días, Judith:

Mi nombre es Dani Borrell y te escribo desde DiversDesign, un estudio de marketing de Barcelona, especializado en diseño social. Me envió tu contacto Elena y quería pregun-

tarte algunos detalles acerca de vuestros servicios de desarrollo y diseño de aplicaciones móviles.

Uno de nuestros principales proyectos es DiversPortfolio: un portal, similar a un blog, pensado en exclusiva para diseñadores gráficos y que permite a sus usuarios subir sus trabajos y compartirlos en la red usando una URL propia. Además, el portal permite ver los trabajos de otros usuarios registrados, lo que favorece la creatividad y el contacto con las tendencias gráficas. Nuestro proyecto es similar a otros que ya existen en el mercado, pero con la peculiaridad de que todos nuestros usuarios están especializados en crear imágenes para proyectos sociales basados en el respeto y la promoción de la diversidad.

En los últimos meses, hemos estado valorando la posibilidad de mejorar este proyecto y crear una aplicación para iPhone y iPad que permita a los usuarios de nuestra web subir su trabajo desde sus dispositivos móviles. Hemos visto que muchos de los diseñadores que están registrados en el portal Behance (behance.net) —muy similar a DiversPortfolio, pero de ámbito internacional— utilizan una aplicación como esta para cargar sus fotografías o vídeos. Sin embargo, desconocemos las prestaciones que pueden ofrecer este tipo de aplicaciones, las ventajas y los inconvenientes en relación con el uso del portal web actual y, sobre todo, si este proyecto podría repercutir en la satisfacción de nuestros usuarios o, incluso, ayudar a captar a nuevos diseñadores.

Por lo que nos ha comentado Elena, vosotros podríais encargáros del desarrollo de una aplicación para iOS. De momento, no estamos interesados en una aplicación para Android o Windows porque nuestros usuarios utilizan, principalmente, los productos de Apple. Os agradeceríamos que nos asesoréis en este sentido y que, como técnicos, valoréis la conveniencia o no de iniciar un proyecto de estas características.

Muchas gracias de antemano por vuestro trabajo. Quedo atento a vuestra respuesta.

Un saludo,

Dani Borrell
Director del Departamento de Comunicación
DiversDesign | Estudio de diseño social

2.3. Cohesión, puntuación y aspectos formales

Como hemos visto en el recurso, *Técnicas de producción de textos especializados (III). Léxico y aspectos de cohesión*, **un texto está bien cohesionado si existe un vínculo lógico entre las diferentes partes que lo integran**, es decir, si se ve claro que cada parte del texto está bien relacionada con las demás como los hilos que se entrelazan para crear un tejido.

En este sentido, **redactaremos nuestro texto con un estilo cohesionado**, que relacione las diferentes partes del texto entre sí, en vez de un estilo segmentado, que es más propio del lenguaje oral y los textos informales, se caracteriza por las oraciones independientes, desconectadas unas de otras, y da pie a la existencia de repeticiones fácilmente evitables. También vigilarémos tanto la **composición oracional**, que relaciona entre sí los distintos elementos que forman la oración, como la **conexión textual**, que enlaza las oraciones entre ellas y los diferentes párrafos unos con otros. Por último, es preciso que cuidemos la puntuación en nuestro redactado y no descuidemos los aspectos formales.

2.3.1. Composición oracional

Utilizar un estilo cohesionado implica **apostar por oraciones algo más largas** y una sintaxis algo más compleja que **nos permita condensar la información y evitar repeticiones**. Así, transformaremos las estructuras más simples del estilo segmentado (por ejemplo, las oraciones coordinadas) en estructuras enlazadas más estrechamente, como pueden ser las oraciones subordinadas.

En cuanto a la composición oracional, **intentaremos relacionar los elementos que conforman la oración utilizando pronombres, elisiones o sinónimos, para evitar repeticiones, y usando conectores como conjunciones y pronombres relativos para enlazar adecuadamente las oraciones compuestas**.

Para ayudaros a entender mejor estos problemas, a continuación os presentamos un fragmento de la propuesta de proyecto de DiversDesign, basado en el que tenéis en el recurso *Tipologías textuales. La propuesta de proyecto*, pero reescrito en un estilo segmentado y con una composición oracional deficiente. Fijaos en que la expresión DiversPortfolio aparece seis veces en el texto:

DiversDesign es uno de los estudios de diseñadores especializados en diseño social más activos en el territorio español. El proyecto de portafolios en línea de DiversDesign es DiversPortfolio. DiversPortfolio cuenta con, aproximadamente, 25.000 usuarios en la actualidad. DiversPortfolio permite a los usuarios registrados dar a conocer sus trabajos mediante la incorporación de diferentes tipos de materiales audiovisuales (fotografías, imágenes, vídeos, etc.). En los últimos meses, se ha visto un descenso en el número de accesos a DiversPortfolio. Muchos de los profesionales gráficos registrados en DiversPortfolio se han dado de baja recientemente. DiversDesign ha manifestado su interés en desarrollar una aplicación móvil, que complemente el servicio prestado desde la web de DiversPortfolio, extendiendo sus capacidades al sector de la movilidad.

A continuación, tenéis el mismo fragmento redactado con un estilo cohesionado. Veréis que las oraciones, más largas, están bien enlazadas unas con otras mediante conectores y que se han evitado las repeticiones mediante pronombres, sinónimos y elisiones. Destacamos en negrita todos estos recursos y las elisiones, además, con el símbolo de conjunto vacío:

DiversDesign es uno de los estudios de diseñadores especializados en diseño social más activos en el territorio español. **En concreto, su** proyecto de portafolios en línea (DiversPortfolio) cuenta con, aproximadamente, 25.000 usuarios en la actualidad. **Este portal** permite a los usuarios registrados dar a conocer sus trabajos mediante la incorporación de diferentes tipos de materiales audiovisuales (fotografías, imágenes, vídeos, etc.). **Sin embargo**, en los últimos meses, se ha visto un descenso en el número de accesos a la página web y muchos de los profesionales gráficos registrados en **el portal** se han dado de baja recientemente. Por ello, la empresa ha manifestado su interés en desarrollar una aplicación móvil, que complemente el servicio prestado desde el portal web Ø, extendiendo sus capacidades al sector de la movilidad.

2.3.2. Conexión textual

En cuanto a la **conexión textual**, los distintos conectores a nuestra disposición están para ayudarnos a indicar la relación de significado entre oraciones o entre párrafos: orden, causa, consecuencia, contraste, adición, oposición, etc. Disponéis de una lista exhaustiva de conectores textuales en el recurso *Técnicas de producción de textos especializados (III). Léxico y aspectos de cohesión*.

Veamos el uso de algunos de estos conectores en varios fragmentos de texto extraídos de la propuesta de proyecto de DiversDesign —los marcamos en **negrita**— clasificados según su finalidad:

Consecuencia

El auge de las nuevas tecnologías, con la generalización de los dispositivos móviles, ha propiciado que se empleen aplicaciones en movilidad para este propósito. El estudio, **por tanto**, se plantea mejorar su proyecto y crear una aplicación para iPhone y iPad que permita disponer de todas las funcionalidades de la web, con una solución específica para dispositivos Apple.

Sin embargo, en los últimos meses, se ha visto un descenso en el número de accesos a la página web y muchos de los profesionales gráficos registrados en el portal se han dado de baja recientemente. **Por ello**, la empresa ha manifestado su interés en desarrollar una aplicación móvil, que complemente el servicio prestado desde el portal web, extendiendo sus capacidades al sector de la movilidad.

Oposición

Este portal permite a los usuarios registrados dar a conocer sus trabajos mediante la incorporación de diferentes tipos de materiales audiovisuales (fotografías, imágenes, vídeos, etc.). **Sin embargo**, en los últimos meses, se ha visto un descenso en el número de accesos a la página web y muchos de los profesionales gráficos registrados en el portal se han dado de baja recientemente.

Actualmente, DiversDesign solo dispone de una versión web (no adaptada a dispositivos móviles) de su portafolio. Este portal cubre los requerimientos funcionales habituales de cualquier diseñador que necesite publicar su trabajo, **pero** presenta algunos inconvenientes en el contexto de trabajo actual.

Equiparación

Dispondrá de un estilo sencillo bajo la identidad corporativa de la marca y mantendrá una estructura similar al portal actual, con el fin de favorecer la transición de los usuarios ya registrados. Propiciará, **al mismo tiempo**, un nuevo canal de comunicación con el que mantener un contacto directo con el desarrollador.

A continuación, se especifican los objetivos del proyecto, se identifica lo que se debe conseguir y se indican los resultados esperados. Se realiza, a su vez, un análisis de riesgos, en el que se exponen contingencias e incertidumbres probables de ocurrencia, **así como** los mecanismos necesarios para corregirlos y asegurar el éxito del proyecto.

Distribución

El despliegue de la aplicación servirá como referente en el sector del diseño social, fidelizará a los usuarios actuales y permitirá ampliar la masa crítica de usuarios potenciales. **A su vez**, ofrecerá a la empresa una plataforma sólida sobre la que cimentar su modelo de negocio y la exploración de nuevos mercados.

El desarrollo de estas aplicaciones, **de un lado**, asegura el mantenimiento de los usuarios actuales y, **de otro**, permite que nuevos diseñadores gráficos conozcan el proyecto desde las propias tiendas de aplicaciones.

Continuidad

Por ello, la propuesta de proyecto que se presenta a continuación se hace necesaria, teniendo en cuenta la expansión general del uso de tecnología móvil y, en concreto, el uso

de estos dispositivos en el diseño gráfico. **Además**, numerosos estudios demuestran el éxito de aplicaciones móviles en la actualidad, sobre todo aquellos programas que permiten al usuario final editar contenido audiovisual.

Por ejemplo, se obliga al profesional a disponer de un ordenador de sobremesa o portátil para visualizar correctamente la aplicación y poder trabajar con ella. Se limitan, **pues**, las posibilidades de expansión de negocio del estudio de diseño, ya que se condiciona al usuario a utilizar un equipo de sobremesa.

Especificación

Además, numerosos estudios demuestran el éxito de aplicaciones móviles en la actualidad, sobre todo aquellos programas que permiten al usuario final editar contenido audiovisual. **De hecho**, aplicaciones similares de portafolios en línea de ámbito internacional han ayudado a mantener el éxito de empresas como Behance.

DiversDesign es uno de los estudios de diseñadores especializados en diseño social más activos en el territorio español. **En concreto**, su proyecto de portafolios en línea (DiversPortfolio) cuenta con, aproximadamente, 25.000 usuarios en la actualidad. Este portal permite a los usuarios registrados dar a conocer sus trabajos mediante la incorporación de diferentes tipos de materiales audiovisuales (fotografías, imágenes, vídeos, etc.).

Conclusión

En definitiva, aunque una aplicación móvil del portafolio en línea no podría constituir una única plataforma de trabajo por sí misma para los usuarios de DiversPortfolio, sí que forma un elemento de apoyo útil y necesario, y mejora la visibilidad y continuidad de DiversDesign.

Por último, deben contemplarse las barreras de entrada y reticencias con las que puedan contar otros usuarios habituados a productos previos de la competencia, con bagaje en el mercado y soluciones ya consolidadas.

2.3.3. Puntuación

En cuanto a la **puntuación** del texto, en el recurso *Técnicas de producción de textos especializados (IV). Puntuación y aspectos formales*, hemos estudiado los usos de la coma, el punto, el punto y coma, los dos puntos y otros signos de puntuación. Desde el punto de vista de la cohesión, **la puntuación nos ayudará a terminar de tejer nuestro texto, siempre que hagamos un uso adecuado de los distintos signos y evitemos complicaciones innecesarias**. La puntuación, cuanto más simple mejor. Volvamos a la propuesta de proyecto de DiversDesign para profundizar en esta cuestión. Primero veréis un fragmento mal puntuado —los signos de puntuación mal utilizados aparecen en rojo y señalamos con un conjunto vacío los signos faltantes:

Actualmente ☐ DiversDesign solo dispone de una versión web (no adaptada a dispositivos móviles) de su portafolio☐ este portal cubre los requerimientos funcionales habituales de cualquier diseñador que necesite publicar su trabajo ☐ pero presenta algunos inconvenientes en el contexto de trabajo actual☐ por ejemplo, se obliga al profesional a disponer de un ordenador de sobremesa o portátil para visualizar correctamente la aplicación y poder trabajar con ella. Se limitan, pues, las posibilidades de expansión de negocio del estudio de diseño ☐ ya que se condiciona al usuario a utilizar un equipo de sobremesa. Sin embargo, en la actualidad, muchos diseñadores gráficos utilizan dispositivos móviles ☐ como teléfonos inteligentes o tabletas digitales ☐ para trabajar.

A continuación, tenéis el mismo fragmento, pero con los problemas de puntuación anteriores solucionados. Fijaos en que, cuando hay cambio de sujeto, ponemos punto y no coma, que las aposiciones e incisos explicativos llevan

dos comas —una antes y otra después— y que los conectores textuales —*actualmente, sin embargo, ya que*— están separados del texto siguiente o precedente con una coma. Marcamos en azul los signos de puntuación bien utilizados:

Actualmente, DiversDesign solo dispone de una versión web (no adaptada a dispositivos móviles) de su portafolio. Este portal cubre los requerimientos funcionales habituales de cualquier diseñador que necesite publicar su trabajo, pero presenta algunos inconvenientes en el contexto de trabajo actual. Por ejemplo, se obliga al profesional a disponer de un ordenador de sobremesa o portátil para visualizar correctamente la aplicación y poder trabajar con ella. Se limitan, pues, las posibilidades de expansión de negocio del estudio de diseño, ya que se condiciona al usuario a utilizar un equipo de sobremesa. Sin embargo, en la actualidad, muchos diseñadores gráficos utilizan dispositivos móviles (como teléfonos inteligentes o tabletas digitales) para trabajar.

2.3.4. Aspectos formales

Por último, los **aspectos formales** (títulos de capítulos y apartados, cursivas, negritas, etc.) sirven para que el receptor pueda captar fácilmente el contenido y la estructura del texto. La presentación, incluidos los márgenes, el interlineado y otros aspectos de disposición textual, es fundamental y debe ajustarse a las convenciones del género al que pertenece nuestro texto. Un apunte importante sobre las cursivas, las negritas y los fragmentos subrayados: conviene no abusar de ellos, porque, de lo contrario, dejan de ser efectivos. Por ejemplo, la negrita sirve para llamar la atención sobre un determinado concepto. En un texto demasiado lleno de palabras en negrita, el lector tendrá dificultades para saber qué es lo que, como redactores, consideramos realmente importante.

Ved también

Para más información sobre estas cuestiones, consultad el recurso *Técnicas de producción de textos especializados (IV). Puntuación y aspectos formales*.

3. La revisión

La revisión es la última fase de la elaboración de un texto, si bien, como hemos comentado, es mejor no hacer una sola revisión global del texto después de redactarlo, sino más bien diversas revisiones parciales a medida que escribimos, tanto en lo que se refiere a la adecuación como al contenido. De esta forma, podremos detectar de un modo más eficiente las redundancias, incoherencias, lagunas e incluso la potencial necesidad de reajustar o cambiar de planteamiento. En este sentido, la revisión nos servirá para verificar que las premisas definidas en la fase de planificación se han cumplido o, en su defecto, nos dará la oportunidad de hacer las enmiendas oportunas.

Ahora bien, ¿qué es lo que debemos revisar? La mayoría de los escritores menos experimentados se centran casi exclusivamente en los aspectos normativos y, sin duda, es un factor importante, ya que afecta a la imagen del emisor que se proyecta en el texto. Sin embargo, cuando revisamos un texto, además de la normativa lingüística, también hemos de prestar atención al contenido, estilo, aspectos formales y —en último lugar, pero no menos importante— a la consecución de su objetivo comunicativo. ¿Acaso no teníamos un propósito al escribir nuestro texto? Es oportuno, pues, que nos preguntemos si efectivamente acertaremos enviándolo al receptor o bien nos saldrá el tiro por la culata.

3.1. Revisión normativa: ortografía y gramática

El primer nivel de revisión es, como comentábamos, el de la corrección ortográfica y gramatical. Dicho de otro modo: asegurarnos de que el texto no tiene faltas de ortografía (una *b* por una *v*, un acento faltante o mal puesto, una *h* que falta...) ni erratas (letras faltantes o duplicadas o palabras sin sentido, por errores al teclear), así como de que las oraciones están bien construidas y no hay barbarismos léxicos (palabras de una lengua distinta a la del texto sin marcar con cursiva) o sintácticos (construcciones propias de otra lengua). Este nivel tiene que ver con la propiedad textual de la adecuación.

Hoy en día para revisar la lengua de un texto contamos con la ayuda inestimable de la tecnología: desde los correctores ortográficos y gramaticales más básicos que incorporan los principales programas de procesamiento de textos, hasta aplicaciones más completas y sofisticadas de *software* libre que podemos encontrar en Internet, como LanguageTool. Estos operan a diferentes niveles y nos ayudan a revisar no solo la ortografía y la gramática, haciendo propuestas de cambio —esta prestación es muy útil, ya que con un simple clic sustituimos una palabra o una expresión entera erróneas por su equivalente adecuado, minimizando las posibilidades de cometer un nuevo error—, sino también el

estilo —señalan las palabras que hemos utilizado más recientemente y hace sugerencias para evitar que las repitamos, por ejemplo—. Este último aspecto lo trataremos en el apartado 3.3.

No obstante, es importante tener en cuenta que estas herramientas no son infalibles ni fiables al cien por cien. Por un lado, no detectan todos los problemas ortográficos (esto es especialmente cierto en el caso de acentos diacríticos) y, los gramaticales, en menor medida. Por ejemplo, un corrector de procesador de textos estándar no marcará como incorrecto un uso no normativo del gerundio, que es uno de los errores comunes. Veamos algunos ejemplos y cómo un procesador de textos estándar marca los fragmentos en los que podría haber errores.

- a) Antes de nada, decirle que estaremos encantados de asistirle en su proyecto.
- b) El técnico resolvió la incidencia durante el fin de semana reportando el lunes que debía cerrarse la tarea en el sistema.
- c) El técnico resolvió la incidencia reiniciando el router.
- d) No se debe de circular en bicicleta por las aceras.
- e) Los empleados de la consultoría vendrá temprano a la reunión.
- f) Los empleados de la consultoría, tras finalizar la propuesta de proyecto, se comunicará con el departamento comercial.
- g) ¿Cuándo llegarás esta noche?
- h) La empresa no reveló por que los beneficios habían caído en picado.
- i) La empresa cerró porqué los beneficios habían caído en picado.

En el ejemplo a, el corrector ha detectado un uso incorrecto del infinitivo *decirle*. Sin embargo, no distingue entre usos correctos e incorrectos del gerundio en los ejemplos b (uso incorrecto de *reportando*, porque expresa posterioridad) y c (uso correcto *reiniciando* porque expresa manera). Nos marca, eso sí, el término *router* como desconocido o posible error en castellano: en este caso, si decidimos usar ese extranjerismo, tendríamos que ponerlo en cursiva.

Por su parte, tampoco distingue un uso incorrecto de la perífrasis «deber + de» en el ejemplo d, en donde se está utilizando en sentido de obligación y debería usarse sin la preposición. En cambio, le resulta posible detectar ciertos errores de concordancia sintáctica simples, como el del ejemplo e, en donde encontramos un sujeto plural con un verbo en singular. Ahora bien, fijaos en que el ejemplo f tiene el mismo problema de concordancia, pero al haber un inciso de por medio, el corrector no lo ha detectado. Finalmente, en los ejemplos g-i, veréis que el corrector no ha detectado errores de acentuación, que son algunos de los más comunes, precisamente porque muchas veces pasan desapercibidos.

Las frases correctas serían:

- a') Antes de nada, **quería decirle** que estaremos encantados de asistirle en su proyecto. → El corrector ortográfico lo detectó.
- b') El técnico resolvió la incidencia durante el fin de semana **y el lunes reportó** que debía cerrarse la tarea en el sistema. → El corrector ortográfico no lo detectó.
- c') El técnico resolvió la incidencia reiniciando el **router**. → El corrector ortográfico no reconocía la palabra *router*, pero tampoco sugería su uso en cursiva.

d') No se **debe** circular en bicicleta por las aceras. → El corrector ortográfico no lo detectó.

e') Los empleados de la consultoría **vendrán** temprano a la reunión. → El corrector ortográfico lo detectó.

f') Los empleados de la consultoría, tras finalizar la propuesta de proyecto, se **comunicarán** con el departamento comercial. → El corrector ortográfico no lo detectó.

g') ¿Cuándo **llegarás** esta noche? → El corrector ortográfico no lo detectó.

h') La empresa no reveló **por qué** los beneficios habían caído en picado. → El corrector ortográfico no lo detectó.

i') La empresa cerró **porque** los beneficios habían caído en picado. → El corrector ortográfico no lo detectó.

Por otro lado, más allá de los errores que estos sistemas detectan o no, algunas de las correcciones que sí proponen pueden incluso inducir a error. En este sentido, son especialmente arriesgadas las configuraciones según las cuales el corrector ortográfico realiza correcciones de manera automática, sin nuestra validación.

En definitiva, los correctores gramaticales son herramientas potentes y muy útiles. Tampoco hay que olvidar que se encuentran en constante desarrollo, de modo que es probable que mejoren su precisión significativamente a lo largo de los años. Por eso, aunque su uso no es un requisito *sine qua non* para obtener un texto normativamente correcto, sí es muy recomendable realizar una pasada del corrector en cualquier texto que redactemos, ya que ayuda a visibilizar numerosos problemas que, fácilmente, pasarían desapercibidos.

Sin embargo, lo que sí es esencial es realizar una revisión «humana» por encima de la corrección informática y, ante cualquier duda, recurrir a las fuentes normativas adecuadas. En el caso del castellano, es especialmente útil la página web de la Fundéu, que cuenta con el asesoramiento de la Real Academia de la Lengua Española, la máxima autoridad lingüística.

3.2. Revisión de contenido

Este segundo nivel de revisión gira en torno de lo que se deseaba decir, más allá del buen uso del código lingüístico en el que se ha expresado. Un texto puede ser normativamente correcto y aun así no resultar eficaz comunicativamente hablando, bien porque no resulte lo suficientemente informativo, bien porque contenga afirmaciones contradictorias o porque sea repetitivo, se desvíe el tema, etc.

En ese punto, es útil recuperar la planificación inicial sobre el contenido para revisar si se han incluido todas las informaciones previstas. Eso sí, recordad que la producción textual es un proceso flexible y la planificación no está escrita en piedra; es posible que hayáis incluido informaciones de más o de menos, pero que en la relectura consideréis que el texto funciona mejor sin (o con) ellas.

Aparte de eso, es una oportunidad de reformular ciertos aspectos que, aunque se ajusten a la planificación inicial, ahora os parecen ineficientes. Por ejemplo, se puede considerar que sobra contenido, porque se desvía del tema, aporta detalles innecesarios o está repetido innecesariamente. O, por el contrario, se puede advertir que falta información para que el texto cumpla su objetivo, de modo que sería conveniente añadir argumentos adicionales para que nuestro texto resulte convincente, definiciones extra en una explicación para que sea comprensible, o reformular algún fragmento que resulta ambiguo.

Fijaos en la frase siguiente:

- a) El equipo técnico revisará la aplicación para corregir sus errores.

¿Los errores son de la aplicación o del equipo técnico? Parte del proceso de revisión sería desambiguar el fragmento:

- a') El equipo técnico revisará la aplicación para corregir errores de desarrollo.
a'') El equipo técnico revisará la aplicación para corregir errores de funcionamiento.

Finalmente, la coherencia de las informaciones (su orden y jerarquía), también es un factor que tener en cuenta en la revisión del contenido. A veces se redacta un texto con todas las informaciones «necesarias», pero aún así su lectura no fluye: los contenidos no se entienden ni se entrelazan de manera lógica, de modo que cada información lleve a la siguiente, sin saltos ni contradicciones.

Parte de este problema puede radicar en una falta de cohesión en el redactado que se arreglaría con un uso más adecuado de los mecanismos de conexión que se analizan en el recurso *Técnicas de producción de textos especializados (III). Léxico y aspectos de cohesión*. No obstante, en ocasiones, se debe a que la información está desorganizada y, por eso, es útil revisar el esquema inicial previsto, para comprobar que se ha seguido.

3.3. Revisión de estilo

Igualmente importante, a la hora de asegurar la eficacia de un texto, es verificar que este se adecua a las necesidades de estilo de la situación comunicativa planteada. Cuando hablamos de estilo y registro, los mecanismos lingüísticos que entran en juego son múltiples y de diversa índole. Como hemos visto en el recurso *Técnicas de producción de textos especializados (I). Aspectos de adecuación*, los más obvios son las fórmulas de tratamiento, las marcas de subjetividad y el uso del léxico, pero no son los únicos: la complejidad de la sintaxis, la longitud de párrafos y oraciones, su integración, la riqueza y variedad en las soluciones empleadas... Incluso el grado de especialización del lenguaje utilizado en los textos es una cuestión para revisar bajo el paraguas del estilo.

Veamos los dos textos siguientes:

Texto 1

Oye, Pedro:

¿Al final qué día os va bien que nos reunamos? En la oficina tengo la sala de reuniones libre el lunes y el martes, pero si va mejor que me pase por tu taller otro día, dímelo y me lo monto.

Dame un toque cuando lo tengas claro,

María

Texto 2

Apreciado Pedro:

Os contacto para cerrar la fecha de la reunión que habíamos discutido. Nosotros estaríamos disponibles el próximo lunes o martes, si os es posible acudir a nuestras oficinas, pero si preferís que nos reunamos en vuestras instalaciones, no habría problema.

Quedamos a la espera de vuestras noticias. Un saludo,

María Piñeiro

Si os fijáis, atendiendo a los criterios de corrección lingüística y contenido, ambos textos son equivalentes: no presentan problemas de normativa y contienen las mismas informaciones. También comparten objetivo comunicativo, participantes, presumiblemente, incluso canal. Lo que los diferencia, en este caso, es la formalidad o informalidad de su formulación. Así pues, en este nivel de revisión cabe verificar que el uso de la lengua del texto se ajusta al registro y al estilo apropiado para la situación —en este caso, un correo electrónico profesional— y, a su vez, que el registro y el estilo son coherentes a lo largo de todo el texto.

3.4. Revisión de aspectos formales

Para evaluar si nuestro texto cumple con los requisitos formales necesarios, tenemos que verificar que se ajusta a las convenciones del género textual correspondiente y que su presentación es legible. Es cierto que no son aspectos con una incidencia marcada en el contenido de la comunicación, pero si nuestro texto no tiene los apartados o elementos necesarios, en la disposición correcta, o si sus diferentes partes no están equilibradas, sí que puede afectar a su comprensión por parte del lector

Por otro lado, en cuanto a legibilidad, hemos de revisar si en la situación comunicativa de nuestro texto existe algún requisito establecido en cuanto a aspectos formales como tipo de letra, tamaño, interlineado, márgenes, nomenclatura de apartados, listas o uso de elementos gráficos, colores de letra, negritas o cursivas, entre otros. En ciertos ámbitos, como puede ser el académico, a veces los enunciados y/o libros de estilo que rigen una determinada producción textual especifican alguno o varios de estos aspectos. También hay instituciones y empresas con criterios de estilo establecidos, incluso relacionados con su imagen corporativa, que pueden desplegar a modo de plantillas o nor-

Ved también

Además del recurso *Técnicas de producción de textos especializados (IV). Puntuación y aspectos formales*, también podéis consultar los criterios de estilo del Servicio Lingüístico de la UOC: [\[Convenciones formales - Lengua y estilo de la UOC\]](#).

mas, ya sea explicitadas por escrito o establecidas por el uso. Sin ir más lejos, en algunas actividades académicas se exigen ciertos requisitos formales, como podéis ver en el ejemplo siguiente:

Requisitos formales de práctica final de la asignatura de Competencia comunicativa para profesionales de las TIC

- El cuerpo del trabajo debe contener los tres apartados de una propuesta de proyecto que se detallan en el enunciado.
- Su extensión mínima es de 5 páginas, sin incluir tapa ni índice, calculadas utilizando una fuente estándar Times New Roman con un tamaño de 12 p y un interlineado de líneas de 1,5.
- Los títulos y subtítulos de apartados pueden tener un cuerpo de letra mayor, deben estar alineados a la izquierda y sin punto final. Recordad mantener un estilo tipográfico coherente al utilizarlos.
- El cuerpo del texto debe presentar una alineación justificada. También puede ir acompañado de elementos gráficos (tablas, gráficos o ilustraciones) si lo deseáis, siempre que sean relevantes para la comprensión de las ideas desarrolladas. Si utilizáis este tipo de recursos y no son de elaboración propia, recordad citar la fuente, tal como se explica en los materiales.

Tened en cuenta, eso sí, que incluso si no se informa de unas recomendaciones concretas predefinidas, es importante saber aplicar por nuestra cuenta unos criterios generales de legibilidad y coherencia a lo largo de todo el texto. En términos generales, podríamos mencionar diversas comprobaciones:

1) Que el tamaño de letra y el interlineado son suficientes para que el texto no parezca apretado y sea difícil de leer o, por el contrario, que padezca de excesiva separación y no parezca profesional.

2) Que el color de la letra sea nítido y legible (cuidado si hay algún color de fondo, por ejemplo, en una presentación de diapositivas).

3) Que tenemos un criterio claro a la hora de usar tipos de letra diferentes a la redonda (como cursiva, negrita o subrayados) y no los alternamos de manera incoherente. Por ejemplo, si utilizamos la negrita para destacar los términos científicos la primera vez que aparecen y los definimos, debemos usar la negrita cada vez que presentemos un término de ese modo, y no alternar con otros mecanismos, como podría ser utilizar mayúsculas o subrayados.

4) Que existe una coherencia en el modo en que se destacan los párrafos, apartados y subapartados: resulta confuso para un lector que dos apartados que jerárquicamente están al mismo nivel tengan tipografías diferentes, ya que no podrá interpretar correctamente el punto de la estructura global en el que se encuentra. Asimismo, no es correcto destacar párrafos con sangrías y con un espacio de interlineado superior de manera alterna, sino que hemos de decidir un solo sistema para todo el texto.

5) Que los márgenes y la justificación se mantienen constantes en todo el texto.

3.5. Revisión de la adecuación al objetivo comunicativo

Por último, y no menos importante, cabe evaluar si el texto producido en su conjunto responde, realmente, al objetivo comunicativo que se había fijado. No basta con que el texto sea normativamente correcto, informativo, comprensible y con la presentación requerida si, en último término, nuestra argumentación no «convence» o nuestra exposición no «explica».

En cierto modo, alcanzar este objetivo no deja de ser el resultado, casi natural, de un proceso de producción textual bien ejecutado: planificado correctamente, redactado con cuidado y revisado minuciosamente. En otras palabras, si el escritor ha seleccionado las informaciones adecuadas y las ha presentado de manera ordenada y con un lenguaje y tratamiento apropiados para su destinatario, el cual ha sido debidamente identificado y/o proyectado, es difícil que el texto resultante no resulte efectivo.

Sin embargo, lo anterior no quita que sea conveniente realizar una lectura global final, a ser posible, tomando cierta distancia respecto del texto, antes de darlo por terminado. En esta lectura, el escritor ha de hacer un esfuerzo por ponerse en la piel de su lector, para ser capaz de hacerse una idea aproximada de cómo será recibida la comunicación por sus destinatarios. Aún estaríamos a tiempo de replantear o modificar el escrito, si al releerlo desde una perspectiva distinta lo vemos necesario.

Ahora bien, también es importante no obsesionarse y aprender a encontrar un equilibrio a la hora de dar por finalizadas las producciones textuales. Y es que existe una sensación muy común entre los escritores, sobre todo entre aquellos que enfocan sus escritos de un modo más consciente, que es la de encontrar cosas que cambiar o decir de otro modo cada vez que revisan o releen sus escritos y olvidar que hay un momento en que los textos tienen que acabarse: no pueden estar retocándose constantemente.

