La importancia de la escritura: una paradoja en la era digital

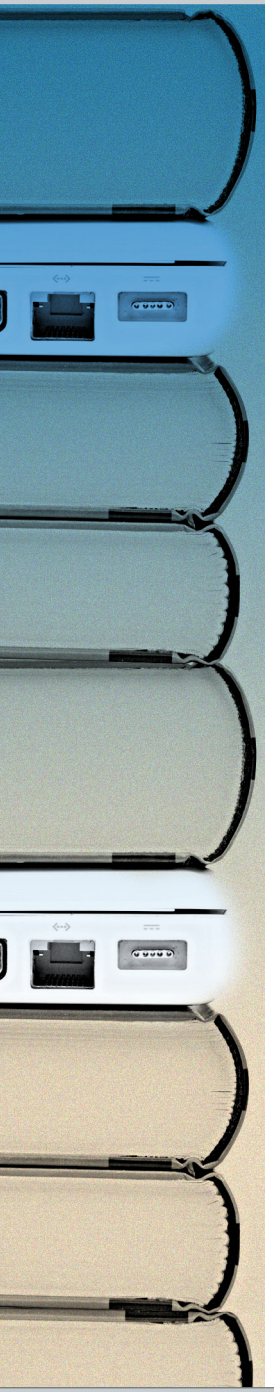
Hoy en día, en plena era digital, no se presta la suficiente atención a la lectura y a la escritura. Sin embargo, lo contradictorio de esta situación es, que los profesionales se pasan más del 50% de sus horas leyendo o escribiendo.

Con la comunicación vía internet se descuida mucho la importancia de las palabras y el efecto que éstas pueden tener en el interlocutor. Por otra parte, con la llegada del *smartphone*, nos estamos acostumbrando también a comunicarnos con textos cada vez más cortos.

Estamos reduciendo nuestra capacidad para mantener la atención y nuestra concentración en la lectura, por ejemplo, de una novela.

Por otra parte, se está dando una pérdida del hábito de lectura, sobre todo en la gente más joven, que hace que cada vez se escriba peor. Esto, por supuesto, también incluye los textos a nivel profesional, tales como enviar un e-mail o escribir un informe o una comunicación interna.

Se podría decir que hoy en día somos multifuncionales, siendo cada vez más difícil que nos concentremos plenamente y durante largo tiempo en la tarea que estamos haciendo.

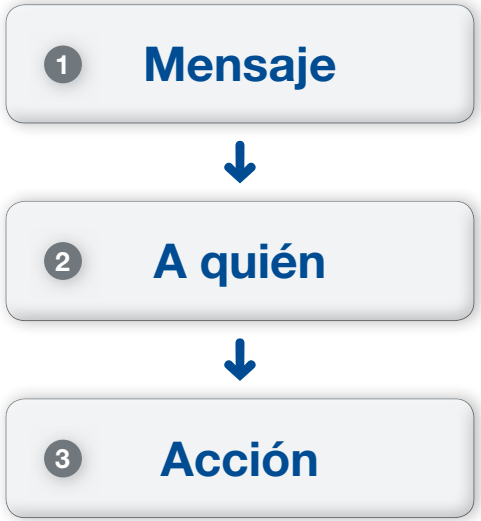


¿Cómo puede ayudarnos la literatura dentro de la empresa?

Como Carmen Posadas y Gervasio Posadas expusieron en el 13º FORO EUROGAP, la literatura puede ayudarnos a escribir y comunicarnos mejor dentro y fuera de la empresa.

Para construir un texto efectivo en cualquier ámbito, estos son los 3 pasos que recomendamos seguir:

- Primero, tenemos que tener **muy claro el mensaje** que queremos transmitir.
- Segundo, **a quién nos dirigimos con ese mensaje**.
  Hay que saber qué queremos conseguir que haga la otra persona una vez haya recibido el mensaje.
- Tercero, **llamar a la acción** para que nuestro interlocutor haga algo.



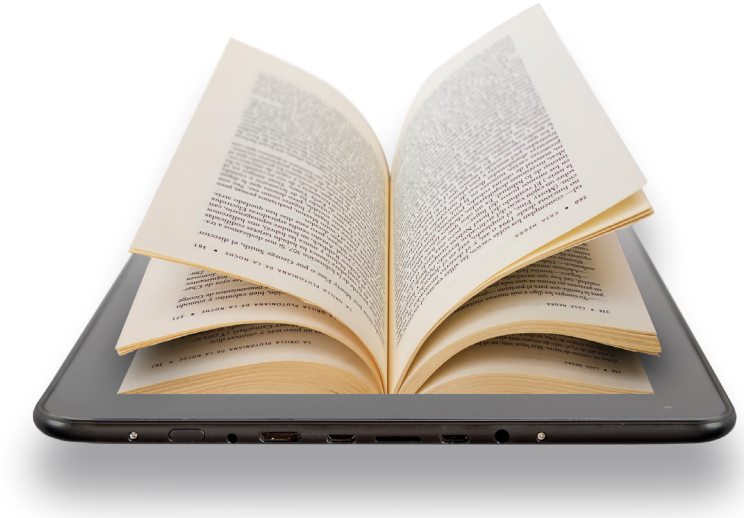
Por otra parte, además del estilo de escritura que empleamos, debemos cuidar la ortografía. Escoger bien las palabras también es fundamental.

Con la velocidad a la que escribimos los mensajes de móvil, dejamos de prestar atención a las palabras que empleamos.

Lo cierto es que la selección de la palabra más adecuada en cada caso, así como el arte de crear frases y concatenarlas para que fluya la narración, es clave y es algo que han hecho siempre los grandes escritores. ¿Cómo podemos aplicar esto al mundo de la empresa? **Leyendo y releyendo**.

Se puede dejar reposar durante un cierto tiempo y luego retomar el texto, para ver si lo que hemos escrito, es lo que de verdad queremos comunicar y si lo hemos hecho de la manera más efectiva.

Además, debemos ser concisos, contar una idea con la mayor brevedad posible. No debemos emplear palabras de relleno. Dicho de manera coloquial: menos bla, bla, bla y más foco ante la escasez de tiempo.



Los trucos de los grandes autores

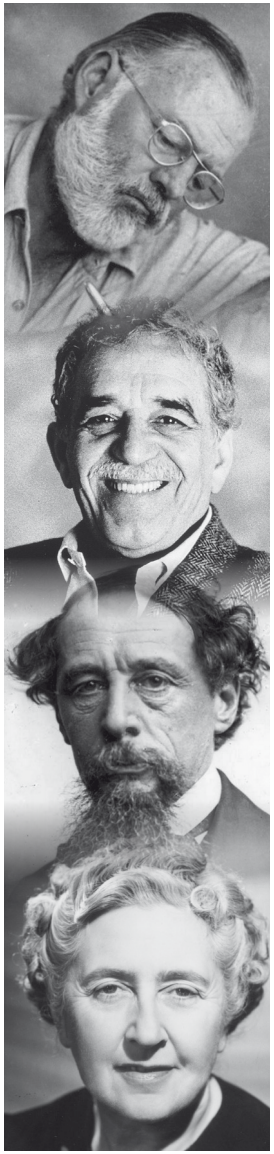
Existen diferentes trucos que empleaban las grandes figuras de la literatura que nos pueden ayudar a mejorar el nivel de nuestra comunicación:

Truco Hemingway: “un cuento tiene que ser como un puñetazo en el estómago” ¿Qué quiere decir? Que debemos **llamar la atención** del receptor del mensaje para que este quiera seguir leyendo.

Truco García Márquez: él tenía una precisión lingüística extraordinaria, ninguna palabra estaba elegida al azar. **No te quedes con la primera versión**, déjalo descansar un poco, vuelve, y quizá encuentres esa palabra precisa que estabas buscando.

Truco Dickens: empleaba a **gente muy normal** como protagonista de sus novelas para que los lectores se sintiesen identificados y, a su vez, los personajes secundarios eran personas extraordinarias en las que el protagonista se quería ver reflejado.

Truco Agatha Christie: introducir **preguntas** en el relato con sus respectivas respuestas es un método muy efectivo.



Truco Balzac: la **claridad** es esencial. Debemos eliminar cualquier adorno o palabra que nos dificulte que el mensaje llegue de forma clara al interlocutor.

Truco Josep Pla: el objetivo es la **precisión**, de tal forma que si quitamos alguno de los elementos o las palabras de una frase, esta ya no significará lo mismo.

Truco Stephen King: hay que empezar a **escribir lo que cada uno quiera**, sin miedo a lo que pensarán de él y más tarde, editar el texto. Esa es la manera de entrar en el relato al principio, más tarde, ya habrá tiempo para mejorarlo.

Truco Jacinto Benavente: para que el público se entere de algo, hay que **decir tres veces el mismo concepto**. No se trata de repetir la misma cosa varias veces, sino arreglárselas para decirlo de una forma distinta en cada acto. En la comunicación verbal eso es importante, ya que cuando uno lee retiene más conceptos, en cambio, cuando uno escucha, la captación es menor.

Algunos consejos para mejorar la escritura

Para escribir bien, lo más importante es leer mucho. Pero no sólo leer, sino fijarse en cada detalle del texto como, por ejemplo, ¿por qué el personaje principal de la novela se llama así y no de otra manera?

Dos secretos que pueden ser útiles para construir un buen relato: **seducción** y **comunión**.

Seducir al lector para que preste atención a lo que estás contando, haciéndole sentir algo, despertando sus emociones.

Comulgar, es decir, contar algo con lo que el lector se sienta identificado.

En colaboración con Carmen Posadas y Gervasio Posadas.

www.yoquierocomunicar.com - www.yoquieroescribir.com

EUROGAP
MARKETING ESTRATEGICO Y OPERATIVO

Preguntas clave

- ¿Soy consciente de la importancia de la buena escritura dentro de mi empresa?
- A la hora de escribir un documento en la empresa, ¿vamos directos al grano?
- ¿Tienen los e-mails que escribimos una estructura clara de introducción, nudo y desenlace?
- ¿Nuestro equipo consigue los objetivos que se propone cuando nos comunicamos por escrito con nuestros clientes potenciales?
- ¿Cuándo escribimos e-mails, ya sean internos o externos, tenemos un estilo de escritura definido en la empresa?
- ¿Tiene nuestro equipo unas normas de estilo claras a la hora de escribir un documento?

EUROGAP
Tel: 943 31 10 00
E-mail: eurogap@eurogap.es