

Estilo individual frente a estilo corporativo

Joaquín M^a Aguirre Romero

Universidad Complutense de Madrid

aguirre@ucm.es

Individual style vs. corporate style

Fecha de recepción: 11.11.2020 / Fecha de aceptación: 11.06.2021

Tonos Digital, 41, 2021 (II)

RESUMEN: Este trabajo trata de establecer el modelo diferencial entre el concepto de "estilo" de escritura, desde la perspectiva de la "creatividad", y el concepto institucional de "estilo" según lo entienden las corporaciones, grupos, etc. analizando las consecuencias del modelo de comunicación institucional desde el punto de vista de la comprensión lectora.

PALABRAS CLAVE: estilo, lenguaje, creatividad, libros de estilo

ABSTRACT: The aim of this paper is to analyze the concept of "writing style" from the perspective of "creativity", and confronting it with the institutional concept of style, which affects corporations, groups, etc. It is about establishing a differential model and to consider the consequences on the reading comprehension of this institutional communication model.

KEY WORDS: style, language, creativity, style books

Introducción. La idea de Creatividad

"Creatividad", un término que abarca a la vez una profesión (la *creatividad* publicitaria, los departamentos creativos por ejemplo), un área de investigación sobre la mente (la Creatividad como parte de la Psicología y la Educación), una valoración ("ser creativo" frente a no serlo) y, finalmente,

una forma de trabajo, que puede ser aprendida y aplicada en distintos contextos de la producción humana.

La "creatividad" es un concepto que crece constantemente en sus aplicaciones y en su valoración general, estableciendo dos formas de producción o de resolución, las marcadas como *creativas* y las que no lo son, que pueden recibir distintas valoraciones negativas (rutinarias, estándar, aburridas, clichés, etc.) según los contextos en los que se aplique.

El origen de la investigación sobre "creatividad" estuvo en gran medida motivado por la constatación de los efectos estandarizadores de la educación, en la que se aprenden una serie de respuestas o rutinas a los problemas planteados. La educación tradicional se ha basado durante siglos en la repetición más que en la innovación o en la creatividad. Muchas veces estas se han penalizado. La *divergencia* se tomaba como rebeldía, orgullo, soberbia, etc., como un enfrentamiento con la autoridad.

La idea de una "escritura creativa" contiene elementos que van mucho más allá de la valoración crítica de la escritura y forma en principio un tipo de *actitud* que debería ser extendida a muchos campos como una forma de la personalidad, la "personalidad creativa", de quien la escritura sería una manifestación más.

En 1880, Nietzsche había escrito en *El viajero y su sombra*

(87) *Aprender a escribir bien*. Ya ha pasado el tiempo en que se hablaba bien, porque ya no estamos en la época de la civilización de las ciudades. Hoy nos es indiferente el límite que Aristóteles trazaba a una gran ciudad —el heraldo debía ser capaz de hacerse oír ante todos los ciudadanos reunidos en asamblea—, como también nos es indiferente el tamaño de un municipio, pues queremos que se nos entienda incluso más allá de las fronteras nacionales. Por eso todo el que en Europa tenga buenas ideas debe aprender a escribir bien y cada vez mejor; no vale de nada haber nacido en Alemania, donde se considera que escribir mal constituye un privilegio nacional. Ahora bien, escribir mejor significa igualmente pensar mejor; descubrir

cosas que sean cada vez más dignas de comunicarse y saber comunicarse realmente; poder ser traducido a otros idiomas vecinos; hacerse comprensible a los extranjeros que estudian nuestra lengua.

Distingue el filósofo alemán los viejos tiempos de la oralidad frente a los de la escritura. El espacio ha aumentado y todavía no han llegado los nuevos medios de comunicación de masas que traerán la llamada "nueva oralidad", como la radio o la televisión, que vuelven a poner el lenguaje oral en primer término. Pero la época de Nietzsche es la del libro y sobre todo la prensa como vehículo de comunicación. En ese mismo párrafo, Nietzsche habla de una Europa que llegará a todas partes del mundo llevando sus "buenas ideas" a través de la escritura.

"Escribir bien, pensar bien" es el lema que Nietzsche hace suyo tal como anteriormente la civilización de la escritura había ya formulado en una fusión que sigue siendo válida. Escritura y pensamiento se deben equilibrar, pues de poco sirve la buena idea si es expresado incorrectamente, fuente de equívoco. Pensamiento y expresión se combinan en esa idea de estilo que debe ir más allá de la mera forma, táctica o receta con la que a veces se expresa y conforma.

Un siglo antes, George-Louis Leclerc, Conde de Buffon, había señalado algo parecido en su célebre *Discurso sobre el estilo*:

Siempre ha habido hombres que han sabido mandar a los demás por el poder de la palabra; con todo, no es esto lo que en los siglos ilustrados hizo que se escribiera bien y que bien se hablara. La verdadera elocuencia supone el ejercicio del intelecto y la cultura del espíritu. Es muy diferente de esa facilidad natural de hablar, que denota solo cierta disposición y es una cualidad propia de quienes a la fuerza de la pasión agregan facilidad de palabra y rapidez en la imaginación. Son hombres que sienten vivamente, se emocionan de igual manera, exteriorizan con vigor su pasión de ánimo; y, por una impresión puramente mecánica, transmiten a los demás su entusiasmo y sus afectos. Es el cuerpo que habla al cuerpo; para ello

todos los movimientos, todos los ademanes cooperan y sirven por igual. ¿Qué es necesario para emocionar y arrastrar a la multitud? ¿Qué es necesario para conmover y persuadir a la mayoría? Una entonación vehemente y patética, ademanes expresivos y frecuentes, palabras impetuosas y sonoras. Pero para los escogidos, de pensamiento vigoroso, de gusto delicado y sentido exquisito, que, como ustedes, Señores, toman poco en cuenta la entonación, los ademanes y el vano sonido de las palabras, se requieren asuntos, pensamientos, razones; es preciso saberlos presentar, matizarlos, ordenarlos; no es suficiente hacerse oír y atraer la mirada; es preciso influir en el alma e impresionar el corazón hablando al espíritu.

El estilo no es sino el orden y el movimiento que se pone en los pensamientos. Si se los enlaza estrechamente, si se los ajusta, el estilo resultará firme, vigoroso y conciso; pero, por elegantes que sean, si se los deja sucederse lentamente y no se juntan sino merced a las palabras, el estilo será difuso, flojo y lánguido. (Buffon 333-334)

Buffon distingue la fuerza del estilo "natural", la fuerza de las pasiones elocuentes, de lo que es el discurso sometido a la delicadeza y refinamiento del espíritu. Más que pasión, se requiere inteligencia y control de la palabra. No se trata de *arrastrar*, como lo han hecho muchos a lo largo de la historia, sino de convencer mediante la combinación expresiva de palabra e intelecto.

Es importante la idea del "orden", pues supone un paso previo en la capacidad de lograr un objetivo. Allí donde Nietzsche veía la necesidad de escribir bien para hacer llegar las "buenas ideas" de Europa al resto del mundo, Buffon había visto también la necesidad del intelecto sosteniendo el orden de las palabras para alcanzar fines específicos.

El discurso es acción sobre el otro, una forma de actuar sobre él organizando las ideas, desarrollando una estrategia comunicativa para convencer y finalmente plasmando todo ello en un tipo de mensaje verbal.

La distinción nietzscheana entre discurso oral y escritura tiene hoy un sentido diferente en la medida en que se ha comprendido claramente la

necesidad de una comunicación integrada adaptada a múltiples medios que manejan diversos lenguajes simultáneamente. La vieja idea de "estilo" es hoy de "estilo comunicativo", estableciendo las diferencias que cada medio requiera en función de los objetivos que se quiera alcanzar. El primer paso para la definición de un estilo es la comprensión de las características del lenguaje de cada medio. Sin esa comprensión, difícilmente puede hablar de un estilo creativo. La creatividad es el control del lenguaje expresivo y la capacidad de trabajar con él para el logro de unos objetivos que pueden ser de tipo estético o práctico, es decir, obtener distintos tipos de respuestas desde la recepción del texto.

La idea de "escritura creativa" se suele entender como un modelo de escritura "artística", pero esta es solo una variante estética de uno de los discursos posibles. Es precisamente la capacidad adaptativa a los diferentes tipos de discursos lo que define la creatividad. La vieja idea del estilo como una "constante" deja de tener sentido dentro de un universo plenamente comunicativo, con medios diferentes en el que el sujeto necesita expresar sus ideas dentro de un entorno altamente competitivo por la atención.

La denominada Economía de la Atención plantea precisamente la necesidad de variaciones en función de la naturaleza del mensaje y de la propia audiencia. Tanto la idea *romántica* como la *clásica* del estilo dejan de tener sentido en un universo dinámico de comunicaciones, en el que se compite por lograr la atención. Serán otras las facultades que se requieran para poder lograr los objetivos atencionales y, posteriormente, de comprensión del mensaje-texto para lograr el objetivo buscado.

La conexión entre la idea y la palabra se convierte en necesaria planificación de los "efectos" que se quieren alcanzar, sin los cuales el discurso no se puede organizar. No hay discurso en el vacío, sino siempre dentro de un "plan" para alcanzar un objetivo. Esto se puede hacer de forma planificada, pero no es más que la puesta en orden de lo que intuitivamente buscamos con la construcción de nuestra comunicación con los otros. Siempre son los "otros", con sus características de recepción, los

que están al *otro lado* de la escritura. Serán ellos los que decidan, desde la recepción, si finalmente es "creativo" o no el discurso que han recibido.

La mente creativa y su valoración.

—¿Por qué un halcón? —suelto cuando ella me coloca un electrodo en la frente.

—Nunca había conocido a un abnegado curioso —responde, arqueando una ceja.

Me estremezco y el vello de los brazos se me pone de punta. Mi curiosidad es un error, una traición a los valores de mi grupo.

Verónica Roth, *Divergente*, cap. II

La idea de la *creatividad* surge del mundo exterior a las artes precisamente porque es ahí donde se ha producido una mayor estandarización de la vida, en especial en la laboral o productiva. Las personas viven inmersas en sistema de producción en los que la repetición o la rutina son la base. El *fordismo* —la producción en cadenas de montaje, la producción en serie— ha ido entrando en nuestras vidas desde múltiples puntos configurando una forma de pensar y actuar que tiene los límites claros. La literatura, el cine... están llenas de representaciones de mundo repetitivos, mecanizados, inhumanos. La *Metrópolis* de Fritz Lang, *Fahrenheit 451* de Bradbury, 1984 de George Orwell, etc. son clásicos que nos muestran la pérdida de la individualidad y de la capacidad de imaginar en mundos en donde no encajar es sinónimo de penalidades múltiples. En los últimos años han hecho aparición nuevas distopías en las que la presencia de las máquinas ha reducido el margen de lo humano y, con ello, el de la creatividad, una cualidad peligrosa en mundos rutinarios y cerrados. Muchas de estas últimas hornadas han sido escritas por jóvenes. Creo que no es casual.

La rutina es la base de la mayoría de los trabajos, lo que ha reforzado precisamente el carácter cada vez más repetitivo de la educación. La propia rutina educativa se ha intensificado con la aplicación de "sistemas inteligentes" y protocolos educativos, reservando al propio profesorado como alguien que *enseña a aprender*, un eslogan muy repetido desde la pedagogía tecnocrática, basada en conceptos traídos desde la gestión

industrial. Son trabajos repetitivos que no requieren una educación creativa.

Durante décadas la personalidad *rebelde* se empareja a la creatividad, que es la que nos lleva buscar soluciones *distintas* (creativas); se ha asociado con trastornos de las personas, con actitudes enfermizas que perturbaban la convivencia o simplemente el ritmo de la actividad perjudicando al grupo. La *diferencia* se ha pagado cara en el entorno educativo han prevalecido los ajustes al grupo sobre la individualidad, que se presenta como problemática y perturbadora.¹

Sin embargo, la creatividad se propone hoy desde el propio sistema para compensar los efectos negativos de la educación misma sobre los individuos. En muchos casos, se plantea como un *deseducar* o como una vía paralela en la que las personas pueden desarrollar aquello que no se admite en el interior del sistema.

La sociedad parece admitir que necesita un cierto número de personas *creativas*, que —situadas en los puestos adecuados— ayudan a romper los lastres de la repetición y pueden producir innovación, que como señaló el economista Schumpeter, es la base del desarrollo económico. De

¹ En la reciente *Creatividad y estados psicóticos en personas excepcionales* (2017), Jorge L. Tizón, señala en el prólogo a la edición española — "Creatividad: ¿entre el sufrimiento y el genio?"— algunas de esas causas:

[...] hoy poseemos un amplio conocimiento, tanto descriptivo como empírico, acerca de los diversos sistemas para bloquear o encerrar la creatividad: la tendencia a la especialización rígida y disociadora, el racionalismo ideológico o cultural extremos, la tendencia al inmediatismo y la superficialidad contra la capacidad de observar y el espíritu crítico, la disminución de la confianza y la esperanza sociales, los sistemas de disminuir la motivación personal o microsociales, las trabas y dificultades reiteradas para la difusión de los nuevos conocimientos e ideas, la dificultad de escuchar al otro, al divergente, al diferente, al extraño y diversas formas de chauvinismo y particularismo culturales, el autoritarismo venerado y aceptado, la falta de crítica social y espíritu crítico, los bloqueos emocionales impuestos por determinadas formas de biopolítica (Foucault, 2004) o de psicopolítica (Han, 2014; Tizón, 2015), etc.

Son esos, entre otros, mecanismos sociales que han frenado las formas de expresión creativas. Como se aprecia fácilmente, son mecanismos ordinarios de uso social. Con ello se da a entender que es la misma sociedad la que bloquea la creatividad de las personas.

esta forma, ser creativo aparece como una forma que se aleja de los moldes habituales, los que asociaban la divergencia con el peligro social.

Escritura, pensamiento, acción creativa

La creatividad es, hoy por hoy, tanto una característica del individuo (de la que se ocupa la Psicología) como una serie de prácticas que pueden ayudar a favorecer una actividad diferenciada del resto, en la que se incluye también resolver "problemas" de forma más eficaz que con las soluciones estándar.

Podemos considerar que la creatividad es a) una característica general de la persona que se encuentra inhibida desde el propio sistema y que puede ser recuperada; o b) es algo que se puede fomentar desde el exterior mediante una serie de prácticas estructuradas con ese fin. Ambas percepciones implican puntos de partida diferentes. La primera es una percepción de la persona (se siente creativa) y una actitud; la segunda implica un proceso, una serie de actividades que contribuirán a deshacer los bloqueos que ha recibido anteriormente.

La escritura —nos lo muestra su propia Historia— fue inicialmente un proceso desvinculado de la creación, considerado un trabajo mecánico de registro de la "voz", aspecto que se vinculaba con la persona, o de copiado. Solo Oriente ha mantenido un sentido vinculado de la idea y su expresión gráfica, convirtiendo la caligrafía en un arte espiritual y no mecánico. Por eso es posible ver textos junto a pinturas decorando las paredes de las salas en China o Japón. La escritura no es fonográfica por lo que conlleva una serie de aspectos conectados con la realidad del signo que han desaparecido en nuestras escrituras basadas en la transcripción del sonido.

Nuestro concepto actual de Escritura está alejado de la mecánica inicial, de la reproducción de signos y se centra en el concepto de la expresión a través de unidades basadas en la palabra y su organización desde el pensamiento, como ocurre con la unidad textual.

"Escribir" es solo una parte; es recoger algo en una forma estable, en una forma específica de texto. El texto es la exteriorización de ese proceso complejo que llamamos "escritura". "Escribir" es, por tanto, un proceso intelectual, un recorrido de diferentes fases sujetas a niveles de creatividad variable. Es, por ello, una tensión entre lo dado y lo posible, una búsqueda de la eficacia comunicativa para poder hacer llegar a los otros aquello que queremos que conozcan. El texto es, pues, mediación de los signos entre dos conciencias, una que crea y otra que interpreta lo que le ha sido dado a través de los códigos empleados.

La idea de Escritura hoy se presenta en continuidad con la revolución artística producida a lo largo de los siglos XIX y XX precisamente como rupturas de códigos y lenguajes, que deben ser distintos a los existentes. Este factor es importante porque ha condicionado precisamente la percepción de lo que es creativo, desplazándolo de los estándares. Sin embargo, como veremos, hay otros factores que reformulan la idea de creatividad acercándola a nuevos supuestos con fórmulas diversas.

La idea de resolución de problemas, presente en el concepto psicológico de Creatividad, plantea algunas cuestiones interesantes (y tensiones) en cuanto a la idea estética de la Escritura Creativa, que implica distanciarse de los estándares formales. Resolver problemas y hacerlo con soluciones diferentes es el doble aspecto de la creatividad.

"Escribir" es hoy muchas cosas. Especialmente es tener la flexibilidad de adaptación a los diversos lenguajes confluyentes que nuestros nuevos soportes permiten utilizar.

La acción creativa produce una respuesta a través de un sistema o sistemas de signos. Hay que eliminar un viejo tópico, el del "crear" como hacer surgir de la nada. La cultura, como decía Claude Levi-Strauss, es una forma de *bricolaje*. De forma consciente o inconsciente, se trabaja ya en la ideación con materiales que la propia cultura nos ofrece o sugiere. Con ellos, la persona creativa logra construir elementos novedosos. Otros, en cambio no pasarán de la repetición.

No se ponderará suficiente que las mentes más creativas no son las que ignoran o desprecian lo que les rodea, sino por el contrario las que mejor entienden las carencias o límites para poder superarlos.

Los conceptos individuales de estilo

La idea de estilo trata de reflejar un conjunto de características apreciables en un texto o textos. A diferencia de lo *creativo*, que sería en lo que el texto se distancia; el estilo se centra en los rasgos comunes. En cierto sentido, la solución creativa es la que se *distancia* del estilo desde dentro de sus límites. Es decir: la creatividad es una tensión entre lo conocido y lo nuevo. No es lo totalmente distinto y no es lo absolutamente igual, existiendo grados. La idea de lo creativo necesita de un concepto que lo equilibre, la eficacia comunicativa del texto.

Desde esta perspectiva podemos establecer tres ideas de estilo (no tres estilos), tal como se han ido manifestando históricamente.

- a) estilo clásico
- b) estilo romántico
- c) estilo pragmático adaptativo

El *estilo clásico* es el que tiende a repetir los modelos existentes considerándolos eficaces. Se basa en la copia de modelos previos. No nos referimos aquí a un clasicismo histórico, sino a la percepción del fenómeno de la escritura que este supone. Lo eficaz está ya probado por la experiencia y solo se debe trasladar a las nuevas soluciones. Lo que se aprende es cómo otros han resuelto los problemas y entonces se repite. El estilo clásico mira hacia el futuro teniendo en mente el pasado, sin que esto suponga un problema anacrónico. Se basa en la experiencia y en su valor para eliminar lo poco eficaz y mantener lo que se demuestra válido. Es la base misma de la cultura, aprovechar las soluciones anteriores.

El *estilo romántico*, por el contrario, busca lo creativo en las soluciones que se alejan de lo ya dado. Lo que ya se ha hecho queda

excluido. Por valioso que sea, fuerza a encontrar soluciones nuevas. Lo nuevo es romántico, lo repetido es lo clásico.

Para los teóricos románticos, Shakespeare y Cervantes eran "románticos" o "naturales" porque habían seguido su propio camino, se habían guiado por la fuerza interior (su genio) y no por lo ya existente. Habían creado sus propias normas o reglas que se habían aceptado por su propia fuerza.

El conflicto clásico-romántico forma parte de la dinámica de los tiempos y no está circunscrito a un periodo determinado. Es una actitud imitativa o divergente, según los casos y tienen más que ver con los temperamentos que con los diferentes movimientos. Ni los *clasicistas* eran meros imitadores, ni los románticos creadores de novedades absolutas.

Desde nuestra perspectiva, entendemos como "estilo clásico" aquel que se mueve entre soluciones que han demostrado su eficacia; el "estilo romántico" es aquel que se plantea como desafío encontrar soluciones nuevas, desestimando lo anterior. No existe nada malo en cada uno de ellos.

Hoy nos encontramos entre las características de la Posmodernidad el juego del lenguaje y la disociación del estilo de personalidad natural para encuadrarlo en el repertorio de posibilidades que la cultura ha ido amontonando históricamente para jugar con ello.

Si el clásico imitaba llevado por la admiración de lo hecho anteriormente y el romántico buscaba un estilo que se identificara con la persona, es decir, se personalizara y así se diferenciara de los otros, la Posmodernidad nos ofrece un muestrario de juegos posibles con los estilos existentes. La idea de escritura pasa a ser otra.

Esta idea nos lleva directamente —desde lo literario— al concepto pragmático del estilo, en el que este se ajusta a la consecución de los objetivos fijados. La idea de estilo pragmático juega con las distintas posibilidades de lo expresable. Ya no se trata solo de *estilo*, sino de *estilizaciones*. Estas se desprenden del sujeto (concepción romántica) para jugar con las posibilidades de expresión que el repertorio ofrece,

Se trata entonces de *conocer para aplicar*. El estilo ya no es del autor, sino del texto. El autor queda liberado de la carga de forjarse un estilo propio y puede convertirse en un fabricante de estilos en función de

las necesidades comunicativas. Es un juego de estilos que conlleva un aprendizaje, por un lado, y a una selección adecuada al texto.

Con estos tres modelos abstractos queremos señalar tres direcciones del estilo, entendido como un conjunto de marcas, como una forma de moldeado del texto: 1) las que nos llevan a modelos externos (clásico) despersonalizando el texto; 2) las que nos abren nuevas posibilidades de expresión, acercando texto y sujeto (romántico); y 3) la selección de un estilo ajustado al momento comunicativo dentro de un repertorio de posibilidades en las que el sujeto elige.

La enseñanza de la Escritura Creativa es una forma de hacer encontrarse a quien escribe con una conexión con su propio texto. Desde esta perspectiva, la escritura es un acto individual de expresión. Sin embargo, no en todos los textos es el sujeto quien se expresa. La proliferación de todo tipo de comunicaciones y medios en nuestra sociedad hace que surjan nuevos enfoques en los que la "creatividad" ya no es entendida como "expresividad" porque ya no existe un sujeto individual tras y a través del texto, sino un sujeto institucional, una ficción comunicativa, que nos lleva a un concepto institucional lejos del personal.

El concepto institucional de estilo

Frente a las tres modalidades del estilo individual —clásica, expresiva y adaptativa—, tenemos otras variantes que adquieren importancia en un nuevo plano. En primer lugar, el concepto de estilo deja de ser un aspecto ligado a la individualidad, es decir, a la persona, y se define como representativo de entidades, como empresas, instituciones, grupos. En segundo lugar, tenemos los avances realizados desde la Inteligencia Artificial para la producción automatizada de textos.

Nos centraremos en la primera parte y en las conclusiones haremos algunas consideraciones sobre la segunda, la abierta por la Inteligencia Artificial y los procesos de producción textual.

El estilo y el texto institucional

La idea de la escritura o producción de textos está ligada a la individualidad a través del concepto de "estilo". El texto es la exteriorización de una conciencia individual que se comunica con otros a través del lenguaje, que se comunica de una forma específica acorde con su forma de ser y de ver el mundo. Ya esté firmado o sea anónimo, el texto se muestra como reflejo de esa individualidad.

Los textos institucionales han existido de antiguo, pero no tanto la noción de que las instituciones (de empresas e instituciones públicas a todo tipo de grupos humanos) deban tener un *estilo* determinado, es decir, que no solo comuniquen o se expresen en nombre de un conjunto sino que ese conjunto deba tener algún tipo de marca específica, identificable, de escritura.

Es la extensión del concepto de comunicación, llevado a todos los niveles de la sociedad, lo que convierte esta práctica en necesidad. Los mercados no se conforman con una imagen de marca (*brand*) sino que necesitan adoptar una forma específica de comunicación, un "estilo", cuya configuración depende múltiples factores. Hay un "organicismo" de las empresas e instituciones. Desean tener un estilo identificativo para presentarse ante sus receptores de forma unificada, orgánica.

Dentro del ámbito de la mercadotecnia, la imagen institucional depende de sus propios actos comunicativos. Que exista una identidad corporativa en la que la comunicación es esencial para ello, pues la *identidad* es la forma en la que nos ofrecemos ante los otros y en la que los demás deben percibirnos a través de los múltiples lenguajes usados dentro de una forma de comunicación integral.

La mayor parte de los conceptos de estilo corporativo se definen desde lo perceptible, es decir, desarrollan elementos visuales o huellas, que van de los logotipos a los colores pasando por la tipografía empleada.

Así, en la empresa de informática Ibercom, una de las más poderosas del sector, podemos leer esta escueta descripción de sus objetivos y funciones: "Este manual pretende ser una guía de diseño que mostrará pautas para la representación del logotipo y los elementos gráficos de Ibercom así como toda su imagen gráfica" (2018: 4).

En el Manual de Identidad Corporativa de RENATA Colombia (Red Nacional Académica de Tecnología Avanzada) podemos leer una definición

similar: «Se abarcan temas de estructura, forma y color del logotipo, usos adecuados de la marca y estilos tipográficos, creando una unidad en los criterios y usos internos de la papelería y los diferentes canales de comunicación interna y externa.» Encontramos mencionado también el componente "creatividad", pero asociado a los elementos anteriores: «[...] Este manual no pretende restringir la creatividad de la organización, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas, con objetivos claros de comunicación y proyectando la marca con solidez» (RENATA COLOMBIA: 2). El párrafo marca el conflicto entre lo que es la *creatividad* y lo que son las firmes normas de los manuales de identidad corporativa, que incluyen *lo permitido* junto a lo que está *expresamente prohibido* en la comunicación para evitar las pérdidas de eficacia de los esfuerzos en la "normalización" de la identidad.

El concepto de "identidad" obliga a que todas las acciones que se realizan desde la empresa, su presencia misma, esté regulada para crear en los receptores una imagen estabilizada o "normalizada", que carezca de las oscilaciones de la variación o de la indeterminación. Todos estos aspectos afectan esencialmente, como señalamos anteriormente, a la visualización, a la representación exterior.

El *estilo comunicativo* es, en este ámbito, muy estricto y por ello con un alto grado de definición. Cada manual de estilo define los elementos formales de la comunicación en términos de "permitido" y "prohibido", dejando poco espacio a la variación o innovación en el modelo que actúa como marco de cualquier comunicación posible.

En función del tipo de la institución, los manuales definen el exterior de la comunicación o entran en otro tipo de cuestiones que afectan ya al estilo de escritura, es decir, no solo se define el membrete del papel, sino que se entra en contenidos y estilos de escritura, donde se produce también una fuerte normalización.

Hay campos específicos en los que las restricciones a la escritura son claras y evidentes, como ocurre en el campo académico o en el administrativo. La identidad afecta entonces a aspectos relacionados no solo con el marco exterior, sino que definen un segundo nivel de fijación estilístico en la propia escritura. De esta forma se "despersonalizan" las formas de escritura en beneficio de unos estilos artificiales estandarizados

que muchas veces no necesitan estar fijados expresamente porque se absorben mediante procesos miméticos.

Escribir significa entonces ajustarse a esas pautas que pasan a convertirse en específicas de un campo determinado. Se generan así "estilos" corporativos, como los "académicos", "administrativos", "jurídicos", etc. en los que se prescinde de un ideal expresivo o personal en beneficio de uno grupal. Las identidades personales renuncia a representarse en beneficio de lo identitario superior, la institución.

Es cada vez más frecuente que las exigencias se extiendan a la escritura y esta a través de "manuales de estilo", un meta género que ha proliferado en las últimas décadas que busca la estandarización de los estilos en determinados campos.

Así podemos encontrar indicaciones del siguiente tenor:

Este documento fue realizado con el objetivo de unificar los estilos de escritura, otorgar criterios y pautas para la redacción de contenidos elaborados por la Unidad de Comunicación y Publicaciones de la Facultad de Ciencias Sociales.

Asimismo, los criterios definidos en esta guía serán de utilidad para quienes redacten contenidos en la página web y como apoyo para la elaboración de textos diversos, enmarcados dentro de la institución. La aplicación de las pautas aquí descritas proporcionará identidad al portal web al tiempo que facilitará la comprensión y lectura de quienes visiten el sitio. ("Guía de Redacción y Estilo" 2017: 3)

El texto de presentación especifica que el objetivo es la *unificación* de los estilos de escritura. El título del documento establece una distinción entre los elementos referidos a la "redacción" y los referidos al "estilo". La distinción entre un aspecto y el otro es la diferencia entre aquellos relacionados con la forma de *tratar el texto* (presentación exterior) y la forma de *organizar los contenidos*, es decir, la construcción del texto en cuanto a estructura y conocimientos.

Son dos aspectos claramente diferentes y muy distintos en su control sobre el texto. Controlar la estructura del texto crea una *forma estandarizada* que identifica a los textos bajo su mandato.

Indudablemente, los aspectos de la normalización del tratamiento de la superficie textual suele ser el más frecuente en los manuales de estilo. Sin embargo, es cada vez mayor el esfuerzo en controlar todos los aspectos, incluido el desarrollo de contenidos.

El principio del que se parte es antropomórfico: la institución posee un conocimiento (tiene algo que decir) y una forma de hacerlo (estilo corporativo).

La mayor parte de las estandarizaciones se concentran en tres planos:

1. elementos estructurales (partes del texto)
2. elementos de estilo (forma visual)
3. elementos de redacción (elementos verbales)

En el primer plano se especifica la estructura que el texto debe tener. Esto es especialmente claro cuando el grupo corporativo está especializado en la producción de algún tipo de textos (educativos, académicos, científicos...), es decir, el texto es el *producto* en sí. En otros casos, los textos son la forma que la empresa o institución usa para comunicarse con sus propios clientes, en cuyo caso forma parte de la estrategia comunicativa. El texto no es el *producto* sino la forma de promocionar o explicar el producto hacia el exterior. La creación de un estilo implica que se produce una doble promoción, del producto y de la empresa en sí, ya que el hecho de construir los mensajes ya es una forma de comunicar su *eficiencia*. La fórmula sería "institución o empresa + producto". Ambas se comunican a través del mismo acto o texto.

La forma más habitual es la segunda, la que tiende a establecer la visualización del texto y las formas que deben adoptar. Estas van desde las indicaciones sobre la tipografía, el uso de las negritas o las cursivas, la longitud de las citas, etc. Son sobre todo los aspectos formales y han sido parte de las indicaciones editoriales de forma tradicional. No se trata de imponer tanto un estilo como de la normalización de la presentación. Es sin embargo claro que estas normas se han ido extendiendo y convirtiéndose en parte del estilo de las instituciones, que los autores deben seguir, ya sean reconocidos o permanezcan anónimos.

El tercer grupo es el que se centra en las normas de redacción, que pueden ser más o menos estrictas. De nuevo es el campo específico en el

que se producen los textos el que establece el grado mayor o menor de normatividad que se aplica.

Los siguientes párrafos del Manual de Estilo argentino desarrollado para las publicaciones de las Universidades de la provincia de Buenos Aires, muestran esa voluntad estilística unificada:

La Dirección de Contenidos Educativos (dce), dependiente de la Dirección General de Cultura y Educación de la provincia de Buenos Aires (dgcye), tiene la misión de diseñar, editar y publicar materiales comunicacionales y educativos, gráficos y digitales, producidos en los diferentes niveles, modalidades y ámbitos del sistema educativo provincial.

Las publicaciones de la dgcye presentan características específicas vinculadas con la tarea educativa. Por esta razón se considera importante la creación de un manual de estilo que dé cuenta de las potenciales necesidades de los autores y editores al momento de producir y editar contenidos. En este contexto la dce decide elaborar este documento con una serie de normas lingüísticas y estilísticas que oriente la labor de los editores al momento de coordinar y sistematizar su tarea y, a la vez, brinde a los equipos autorales un marco para trabajar sobre las publicaciones, adecuándolas a la política editorial. Dado que constituyen una sistematización de prácticas eficaces que se han desarrollado durante cierto tiempo en la Dirección de Contenidos Educativos, su carácter normativo no es arbitrario ni rígido: estas pautas se han constituido en normas porque han facilitado la tarea editorial. (Manual de Estilo DCE 2013: 7)

Los párrafos definen con claridad el ámbito de aplicación, definido por el ámbito provincial y los materiales producidos para el sistema educativo en sus diferentes niveles. Su objetivo es "diseñar", "editar" y "publicar", según se especifica. Para ello se establece el "manual", que servirá para que todos los implicados en el proceso puedan trabajar en sus funciones ajustándose a sus normas.

Hay una clara "voluntad de estilo" que identifique al conjunto. Los aspectos van de la redacción de los contenidos a la edición y abarcan desde los productos impresos hasta los digitales de la web.

El manual de estilo argentino es uno de los ejemplos más completos en cuanto a los tres aspectos señalados, incluyendo también —en la medida en que es una institución oficial— aspectos relacionados con el "género", los "valores humanos", etc. es decir, especificando valores que deben ser respetados en los contenidos, pero también en la forma de redactar (eliminando determinadas formas y usando otras inclusivas, por ejemplo).

A los tres niveles señalados anteriormente se debe añadir un cuarto, el *ideológico*, que afectará lógicamente a los contenidos y su expresión, que también es una forma de definición o presentación ante los demás más allá de lo formal o estructural.

El manual citado introduce también el ideal de estilo de escritura al señalar:

Los materiales publicados por la dce pretenden un uso del lenguaje que coincida, en lo posible, con el ideal de todo lenguaje científico: el respeto a la univocidad. Es decir, se busca que a cada signo lingüístico corresponda un solo significado y que cada significado esté representado únicamente por un signo; que cada palabra no tenga más que un valor y que cada idea no tenga más que una palabra que la represente. Dado que la univocidad es inalcanzable incluso en rigurosos lenguajes lógicos, la tarea editorial en la dce se propone una meta más asequible: evitar la ambigüedad y la ambivalencia.

Un lenguaje expositivo claro es también un lenguaje sencillo y llano en el nivel de la oración; una expresión en la que el pensamiento está bien ordenado y que se presenta desprovisto de afectación. (33)

Como puede apreciarse, la tendencia es cada vez mayor hacia las formas de estilo idealizado, incluso clásico-racionalista, casi maquinal. Como ya hemos podido apreciar al revisar los tres modelos básicos, el clásico tiende a establecer un "ideal" que debe ser imitado. El "todo lenguaje científico" especificado no deja de ser un doble ideal: el que unifica las disciplinas científicas y el que unifica sus estilos ¿Se usa el mismo el mismo estilo de escritura en la comunicación en el ámbito de las Humanidades que en el de las Ciencias Naturales o Sociales? Probablemente no. Los ideales de

"claridad", "llano", "sin afectación", etc. se van pareciendo a los clásicos en los cuales se asocian valores "lógicos" con valores "expresivos".

El párrafo es de enorme interés pues es difícil encontrar un concepto del lenguaje tan próximo al de las máquinas, es decir, carente de cualquier tipo de ambigüedad, algo que —como se reconoce— es prácticamente imposible de lograr más que a través de un código unívoco, que no se corresponde con la cultura sino con la comunicación entre máquinas. Es, pues, un ideal importado de la programación y nos llevará a visiones reduccionistas de las que daremos cuenta más adelante.

Fuera del ámbito de la Ciencia y lo académico, el modelo de estilo corporativo puede adquirir valores diferentes al dirigirse a un tipo de destinatarios diferentes, aunque no siempre los valores difieren.

En el *Libro de Estilo de Iberdrola* podemos leer en sus "Recomendaciones estilísticas":

Las tres máximas que debemos tener presentes para construir un estilo sobrio y elegante son concisión, claridad y sencillez. Un texto que se elabore con arreglo a estas tres propiedades llega con mayor eficacia a los lectores y transmite una mejor imagen de la empresa. (Libro de Estilo Iberdrola 2017: 77)

Como podemos apreciar, parece que el modelo clasicista-racional se va imponiendo en muchos ámbitos, por lo que se corre el riesgo de que los textos se conviertan en ligeras variantes de ellos mismos.

Desde el punto de vista de la comunicación institucional, la tendencia parece ser a un modelo de escritura *sencilla y clara*, mientras que se tiene más confianza en los aspectos diferenciadores de los aspectos visuales de la marca y en la estandarización de aspectos como logotipos, colores de la corporación, estandarización de materiales y formatos. Esto supone un estilo *sobrio y estandarizado* de escritura, muy normalizado en su tratamiento, y una mayor "creatividad" (búsqueda de eficacia comunicativa, pero también necesidad de diferenciar dentro de la comunicación) en aquellos elementos destinados a atraer la atención.

En el *Libro de Estilo de Iberdrola* antes señalado, bajo el rótulo "Diez consejos para redactar textos de calidad", se expone la siguiente relación:

1. Si dispone de tiempo, revise su escrito hasta que no sea capaz de corregir nada en él. La primera versión siempre es mejorable.

2. Si tiene oportunidad, pida a alguien de confianza que lea su escrito con mirada crítica. El peor corrector de un texto es su autor.
3. Si el texto que ha escrito no le termina de convencer, es muy probable que tampoco convenza a quienes lo lean. Redáctelo de nuevo aprovechando lo que crea conveniente de la versión anterior.
4. Piense despacio y podrá escribir deprisa. No se ponga a escribir si no tiene las ideas claras.
5. Sin renunciar a la subordinación, procure que en el texto dominen las frases que respetan la estructura lógica del español: sujeto + verbo + complementos (directo, indirecto y circunstanciales).
6. Cuide la extensión: la claridad del texto depende en gran medida del tamaño de frases y párrafos.
7. No abuse de hipérbolos y de giros literarios.
8. Consulte el diccionario. No utilice nunca una palabra de cuyo significado no esté seguro.
9. Evite que el discurso resulte circular. No repita dos veces la misma idea.
10. El orden en la exposición es fundamental. Tenga clara la estructura que va a aplicar al texto, aunque después la modifique.

(12-13)

La idea de "calidad" del texto queda definida por un conjunto de reglas diversas que tratan de atender a los diferentes niveles del texto, de la claridad al orden, algunas de ellas de uso puramente práctico (como hacer que alguien revise los textos). Es importante señalar que la función de estos manuales no es tanto la de dar un "estilo" específico, sino asegurar unos niveles mínimos —como se señala— de "calidad" a los textos. Sus destinatarios son personal no involucrado directamente en la comunicación como actividad, sino personas que deben comunicarse con clientes, proveedores, etc.

Esto puede ser una cierta ventaja, pero aporta poco a la escritura como forma de comunicación y lo reduce a una fórmula estándar. Lo que se busca en los textos es esencialmente la **claridad**, que se entiende como eficacia en el sentido de cubrir los objetivos pragmáticos de la comunicación: hacer llegar al otro lo que se quiere comunicar con el mínimo

de distorsión. Se trata más de evitar errores que de producir grandes textos.

Lo importante es que el "estilo" se considera una variable de la comunicación y forma parte de un plan integral que afecta a gran parte de la empresa. La naturaleza de la institución es esencial en estos casos, dependiendo de si su actividad es la producción de algún tipo de textos (como la entidad de la Provincia de Buenos Aires) o si se trata de un tipo de producción no textual (como el caso de Iberdrola o de Ibercom).

En los casos en los que la producción de textos es la base de la producción, la estrategia que se siga será muy distinta, ya que la comunicación debe ofrecer aspectos que antes se consideraban *negativos*, como por ejemplo, alejarse del conjunto de reglas que nos hacen iguales y tratar de personalizar la comunicación.

Es lógico que la variedad de instituciones desarrolle estrategias diferenciadoras (frente a otras) a la vez que unificadoras (la empresa). La cohesión, la coherencia y la intencionalidad (tres aspectos centrales del texto) deben ser elementos definidos y definidores. La cohesión asegura la funcionalidad de los textos; la coherencia evita que se deslicen mensajes no deseados o errores y, finalmente, la intencionalidad asegura que la voz se perciba unitaria a través de los textos.

"Coherencia" es precisamente el aspecto esencial —"el mayor tesoro personal y corporativo" — que se resalta en el manual, creado por Lidia Señarís, *Comunicar en la empresa: del porqué al cómo. Algunas pautas para crear una cultura preventiva* (2016), realizado para la Federación Asturiana de Empresarios, en donde se desarrolla la necesidad de una *cultura de la prevención*. El planteamiento de Señarís es más radical y escéptico respecto a lo habitual en un campo tan delicado como es la prevención de riesgos laborales.²

² En el texto, Lidia Señarís explica:

Aunque la prevención sea el reino de la documentación técnica y legal, transmitirla principalmente por escrito NO funciona. Urge aplicar el principio PePa: "Primero las Personas, después los Papeles", acuñado por el experto en comunicación Enrique Sueiro.

Tablones, paneles, carteles, e incluso herramientas informáticas como la intranet, son incapaces de sustituir la comunicación cara a cara, pues no generan retroalimentación, participación, ni sensación de ser escuchado. (22)

La comunicación institucional requiere para su eficacia que esos tres elementos —estructura lógica, redacción clara y unidad visual— actúen a través de los diferentes textos que se producen por la institución. No hay "individualidad" expresiva, sino la creación de una "identidad" cuya función es construir un interlocutor institucional que debe mostrar estabilidad en sus mensajes hacia el exterior. En eso se vuelca el esfuerzo de unificación.

A diferencia del texto estético, los textos funcionales buscan el cumplimiento de un objetivo: hacer llegar algo a otros, mostrarse de una determinada forma ante los destinatarios de la comunicación. Esto, como hemos visto, plantea una serie de problemas ya que la comunicación no es un acto unilateral, por definición. El otro es concebido como receptor del texto y a él se ajusta, usando unas estrategias definidas.

El último texto comentado, el de Lidia Señarís, abre un camino que deja de lado el texto escrito en beneficio de fórmulas más "próximas" emocionalmente hablando. Muchas prácticas comunicativas corporativas van en esta dirección mostrando un punto de inflexión de la comunicación escrita. El mundo de las pantallas lo favorece con su pluralidad de lenguajes.

Conclusiones

El aumento de los niveles de comunicación en la sociedad, su implantación en las esferas públicas como forma de interacción continua, conlleva en muchos casos la definición a través del *estilo* como un elemento identificativo. Los tres modelos de estilo que hemos señalado inicialmente reflejan la tendencia histórica hacia la "imitación" de los modelos, la

A lo largo del texto, la autora aboga por una comunicación cara a cara más que escrita. Hay que señalar que aquí no se trata de crear una *identidad* corporativa, sino del conjunto del sector empresarial y su involucración en la prevención de riesgos laborales. De ahí que se opte por los *hechos* y por el cumplimiento de *lo dicho*, la "coherencia", como factor esencial. En un momento del texto, por ejemplo, se aboga por el valor del *Storytelling* como fórmula que garantiza una mayor implicación emocional por parte de los receptores. Esto conlleva la creación de narrativas y ejemplos que involucren a los trabajadores y empleados de las empresas. La creatividad en este caso busca el impacto, el factor emocional y la sorpresa como favorecedores del recuerdo y la acción. El objetivo es esencialmente que se cumplan las normas y se forje una *conciencia* de la prevención. Hechos, más que palabras, es la máxima, que se concentra en esa fórmula expresada, "PePa", *personas antes que papeles*. Los lenguajes audiovisuales o el cara a cara pueden ser más eficaces para lograr el objetivo que la escritura.

"originalidad" como forma individualizada expresiva y la "adaptativa" en la que este se ajusta a fórmulas distintas centradas en el texto.

La determinación de un concepto de estilo "institucional" expresa la necesidad de la normalización de la comunicación por parte de empresas, grupos, etc. En estos casos, cualquier consideración individualizada del estilo se considera como una pérdida de eficacia comunicativa, concepto que se liga a la uniformidad estilística.

La comunicación institucionalizada o corporativa trata de generar un "estilo" global que delimita las posibilidades expresivas abundando en la idea de la normalización. El estilo se presenta en dos planos desde la idea de la comunicación integral, es decir, de todas las formas de comunicación que han de ser aprovechadas para obtener el máximo rendimiento en la transmisión de los mensajes.

Se produce una escisión comunicativa entre los lenguajes utilizados por las instituciones. La creatividad pasa a ser un elemento diferencial en la comunicación a través de aquellos lenguajes que poseen un alto valor diferencial (especialmente los de tipo gráfico o audiovisual). La escritura tiende a convertirse en un elemento en el que prima sobre todo la claridad comunicativa, definiéndose el estilo en términos de "precisión", "sencillez", "concisión", etc. todos ellos valores que tienden a repetirse en las diferentes propuestas en campos muy diferentes.

La diferenciación creativa se produce en lenguajes de alto valor expresivo, emocional, etc. (color, formas, tonos, sonidos, etc.), mientras que se produce la normalización en aquellos que poseen un valor más racional en la transmisión de información. Se produce una clara distinción entre la comunicación emocional, con los que se busca distinciones primarias, respuestas inmediatas y fácil identificación, frente a aquellos en los que se trata de transmitir contenidos de carácter intelectual, para los que se usan textos cuyo estilo sea fácilmente asequible, por lo que tienden a simplificarse.

Si esto solo ocurriera en el ámbito de la comunicación empresarial o institucional, podría entenderse, pero el concepto de *sencillez* está en función de la propia comprensión lectora, es decir, tiene que ver con los niveles asequibles a la comprensión por la sociedad que los recibe.

Un hecho detectado en los diversos estudios que se realizan periódicamente es el descenso de la capacidad de comprensión de textos entre estudiantes, la pérdida de la riqueza léxica, etc. Todo ello lleva a una reducción de la capacidad de enfrentarse a la complejidad y creatividad de los propios textos al convertirlos en *sencillos y normalizados*, que es la forma de garantizar una comprensión adecuada.

Por un efecto circular, tenemos una sociedad que usa textos cada vez más simples porque la propia sencillez de los textos evita el acceso a los complejos y creativos. De esta forma, la producción de texto simples *crea* lectores simples.

Evitar la complejidad y la diversidad atendiendo a la mejor comprensión se acaba pagando en términos de formación lectora. Si el "estilo" creativo puede ser entendido como complejidad y diversidad es porque existen lectores capaces de acceder a ellos de forma eficaz y satisfactoria, dos conceptos diferentes que nos muestran la consecución de los objetivos del texto, por un lado, y también el carácter gratificante que tiene para el propio constructor del texto (que ve ampliadas sus posibilidades expresivas) y para su lector, que ve aumentada su capacidad de comprensión.

La normalización de los textos puede garantizar su comprensión, pero también actúa en contra de todos aquellos textos que exhiben una riqueza estructural (orden), cultural (referencial), ideológica (ideas) y léxica. En cierta forma, la normalización actúa favoreciendo la limitación ajustada a lo que se define como "asequible". Es lo que nos muestran gran parte de los datos que nos ofrecen periódicamente, una pérdida léxica y conceptual en cuanto que se aumenta la complejidad del texto.

Eso abunda en contra de cierto tipo de textos, especialmente los literarios y los ensayísticos, como los filosóficos (o de cualquier otro género especulativo), los autobiográficos, etc. Se ven afectados en la comprensión puesto que requieren de otros procesos mentales para la lectura.

En el texto de A. Sanz Moreno "La mejora de la comprensión lectora" (2004), se señala:

La comprensión del lenguaje escrito es uno de los fenómenos mentales más complejos; en los últimos años se está estudiando con

profusión este tema con el fin de ayudar a los alumnos que tienen dificultades de comprensión. Existen algunos factores que facilitarán la comprensión del texto. Algunos son externos al sujeto, tales como el tamaño de la letra, el tipo y clase de texto, la complejidad del vocabulario, y de las estructuras sintácticas implicadas, etc.; otros, internos al propio sujeto lector, tales como cierto número de habilidades de descodificación, los conocimientos previos que el lector tiene sobre el tema, las habilidades de regulación de la comprensión, etc. La relación entre el conjunto de factores no es sencilla ni unidireccional, sino que se imbrican todos ellos, el problema aparece en toda su complejidad.

Entre los factores externos al texto destacan el vocabulario usado en el texto y las estructuras sintácticas del mismo. Así, por ejemplo, aquellas palabras de uso más frecuente, que no suelen ser muy largas, se perciben más rápida y fácilmente que aquellas poco usadas y polisémicas. La clase de oraciones que conforman el texto es otro de los factores que facilitará o dificulta la lectura. Las oraciones en pasiva y las negativas, por ejemplo, son más difíciles de descodificar que las activas y afirmativas. Frederiksen ha demostrado que cuando las oraciones contienen referencias anafóricas aumenta la dificultad de comprensión de las frases. (Sanz Moreno 129)

El texto anterior nos sitúa en el *centro* de la cuestión desde el punto de vista de la estrategia, que parte de la consideración de dónde está el "problema". Eliminar de los textos todo aquello que "no se entiende" o "dificulta" la comprensión acaba produciendo una reducción de la capacidad al convertir todos los textos en similares a la baja. La tentación del texto "fácil" va en detrimento de la propia capacidad de los sujetos de interpretar todo lo que va quedando fuera del ese modelo normalizado de texto que hemos visto se va imponiendo desde las instancias educativas hasta las literarias o científicas.

El "estilo", como variedad y riqueza, se percibe como un "obstáculo" para la comprensión del texto. Se llega así a la concepción vehicular del texto, como portador de un sentido o información que debe ser comprendida por el lector. Todo lo que lo dificulta debe ser eliminado. Es

más fácil corregir un texto que aumentar la capacidad de comprensión lectora, que implica una ampliación de horizontes culturales, lingüísticos, etc.

Sacrificar la riqueza de la lengua y empezar a considerarla como "obstáculo" para la comprensión es imponer unos criterios de eficacia reductiva (como vemos en el mundo corporativo, institucional, etc.) frente a una concepción enriquecedora del ser humano por medio de la lengua y su diversidad y riqueza, que debería caracterizar el ideal formativo.

Desgraciadamente, los lectores son educados a través de la importancia del contenido, lo que deben aprender, y cada vez menos en valorar y aprovechar la riqueza del propio lenguaje. Se ignoran entonces las líneas en las que la competencia lectora no solo es la funcional de entender el texto, sino la capacidad de comprender muchos tipos diferentes de textos, tanto desde el punto de vista de los géneros como de los estilos o contenidos.

Cuando se analizan las causas de los problemas se tiende a ignorar el efecto del propio sistema. Desde este punto de vista, se hace bastante evidente que el efecto de asegurarse la comprensión de un tipo de textos conlleva asegurar el fracaso en aquellos que se manejan por otros criterios. El problema es que al afectar a un aspecto central de la transmisión cultural y de forma esencial a la capacidad comprensiva de los sujetos, sus efectos se extienden como los de una piedra lanzada al centro del estanque social. Los procesos de lectura y escritura están en el centro de la adquisición de conocimientos y de la expresión de los sujetos en la medida en que le ofrecen la posibilidad de ampliarse y enriquecerse.

Sin embargo la práctica educativa ha ido por la senda opuesta como resultado de una visión formativa de la persona hacia los entornos laborales y no hacia la propia persona. El enfoque comunicativo busca asegurar la comprensión, pero lo hace eliminando los "obstáculos" de la comprensión, simplificando. El problema es la definición del "obstáculo". No se puede decretar que la "voz pasiva" sea un obstáculo o que lo son la "oraciones negativas" porque son forma y recursos de la lengua. Lo que hay precisamente que hacer es formar en el control de la lengua, es su refinamiento estilístico para que las personas puedan expresarse y comprender mejor.

Todo mecanismo reductor del lenguaje acaba afectando a la totalidad de los textos porque se produce un efecto de retroalimentación al limitarse. Como reacción, en las últimas décadas ha debido formalizarse la creatividad textual y enseñarse muchas veces al margen del sistema normalizado ya que este ha ido limitando las posibilidades de los sujetos y recortando sus posibilidades de expresión y comprensión.

Hay un elemento nuevo, que no hemos desarrollado aquí por cuestiones de extensión, pero que se comprenderá fácilmente desde lo ya señalado: la creación automática de textos generados por inteligencia artificial. La posibilidad de producir textos legibles por parte de máquinas es uno de los campos de desarrollo más intensos por la enorme cantidad de información que pueden producir.

La inteligencia artificial ha realizado enorme avances en todo aquello relacionado con el lenguaje humano, de las traducciones a la creación de texto (incluso creativos). En la medida en que el lenguaje natural es un sistema reglado, sus reglas pueden ser establecidas para producir textos cada vez de más elevada complejidad, ya que esta puede ser planificada y, por ello, fijada y producida.

La producción de textos sencillos no tiene demasiada dificultad hoy gracias a los nuevos algoritmos y al aumento de la potencia de procesamiento de los datos. Es posible detectar regularidades textuales y reproducirlas o incluso, desviarse de la "norma", para producir efectos estilísticos creativos. Las máquinas inteligentes aprenden a dar forma a la información. Hoy no existe ninguna dificultad para producir textos automáticos con distintos grados de complejidad y variaciones estilísticas.

Como señalan Túnez López, Torual-Bran y Cacheiro-Requijo (2018) en su estudio sobre la producción automática de noticias en el ámbito periodístico:

La automatización de noticias es la aplicación de la inteligencia artificial (IA) al *newsmaking* y supone la identificación de rutinas reiteradas que pueden ser codificadas en algoritmos que generen productos similares a los que se obtienen de esa misma tarea ejecutada por humanos. Esa similitud en los resultados se logra gracias a los generadores de lenguaje natural, es decir, programas capaces de transformar datos computacionales estructurados en

lenguaje humano comprensible por la audiencia (Dörr, 2016; Marconi; Siegman, 2017).

La automatización de funciones y sus cambios en los entornos laborales es una realidad que afecta globalmente a todos los ecosistemas de trabajo, no sólo al periodismo. En este caso sin embargo abre debates que van más allá de la sustitución del individuo por la máquina ya que se trasladan a la deontología, la veracidad de contenidos y a la creación de nuevas esferas de control sobre la información que se publica. (Túñez López & al, 2018: 751)

El debate sobre la veracidad es de otro orden, pero el proceso afecta de nuevo al consumo-lectura de textos y a la definición de los estilos simplificados. De nuevo —al igual que ocurre con el sistema educativo— el sistema de la información periodística vertebró la sociedad lectora contribuyendo de forma decisiva a la formación de los niveles de comprensión. La simplificación estará asegurada pues la máquina tenderá a normalizar y facilitar la comprensión.

El problema de la cuestión del "estilo" es que afecta a diversos niveles relacionados con el lenguaje. Desde el criterio comunicativo, la sencillez busca asegurarse la comprensión a la baja; desde el punto de vista de la ampliación de los límites lingüísticos del sujeto, la diversidad y complejidad es esencial porque le permite ampliar los límites de su propio mundo expresivo, emocional y cognitivo, personal, en suma.

La cuestión del estilo admite varios niveles de discusión, pero no se puede obviar que todo lo que afecta a la comprensión y a la expresión tiene unos efectos inmediatos sobre el resto de la cultura incidiendo en la sociedad misma.

El criterio de la sencillez puede tener su validez para cubrir determinados objetivos (pedagógicos, empresariales, etc.), pero hay que considerar sus efectos sobre el legado cultural, ya que nos puede resultar imposible el acceso a todo lo que se salga del modelo que establecen, un auténtico marco cognitivo y conceptual. Ya está ocurriendo.

Esto nos debería llevar a una mayor insistencia educativa en la formación en la escritura en sí desde una *perspectiva creativa*, que no es otra que la de tratar de ampliar el control del sujeto sobre lectura y

escritura. No se trata de reducir para comprender, sino de ampliar para comprender más y mejor. Lectura y escritura son procesos diferentes pero ambos comparten un mismo elemento, la comprensión de los mecanismos del lenguaje. El énfasis en lo normativo del lenguaje, en la corrección, en los llamados "textos de calidad" (como hemos podido apreciar), entendiéndolo por tal la "claridad", se convierte en límite reductor si no podemos o sabemos salir de ese punto de lo esquemático o lo simplificado.

Bibliografía

"Guía de Redacción y Estilo" (2017), Unidad de Comunicación y Publicaciones, Ciencias Sociales, Universidad de la República (UDELAR), Uruguay.

Arce, F. (coord.) (2013). *Manual de estilo DCE*. 1a ed.- La Plata: Dirección General de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires. E-Book. ISBN 978-987-676-071-3

Buffon, Conde de (George-Louis Leclerc) [1753] (2014). "Discurso sobre el estilo". *Revista de Economía Institucional*, vol. 16, nº 31, segundo semestre, pp. 333-339.

Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación: *Teoría y Praxis* nº 7, pp. 9-34

Disponible

en:

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/universidadcomplutense-books/detail.action?docID=4849871>.

[Fecha de consulta: 01/09/2020].

García Gutiérrez, María Estrella (coord.) *La Educación Lingüística y Literaria en Secundaria: Materiales para la formación del profesorado vol. 2 'La educación literaria'*, Consejería de Educación y Cultura, Dirección General de Formación Profesional e Innovación Educativa, Región de Murcia.

Ibercom (2018) *Manual básico de identidad corporativa*, San Sebastián/Madrid. Disponible en http://www.ibercom.com/images/empresa/identidad_corporativa/manual_corporativo_ibercom.pdf. [Fecha de consulta: 01/09/2020].

Iberdrola. (2017) *Libro de Estilo Iberdrola*, Iberdrola (2º ed.). Bilbao.

Jackson, M. y Magagna, J. (2017), *Creatividad y estados psicóticos en personas excepcionales*. Herder, Madrid.

Lévi-Strauss, C. (1984). *El pensamiento salvaje*. México. FCE.

Martínez Cuadrado, J. (1985). El ideal de belleza en el clasicismo francés. *Anales de Filología Francesa* nº 1, Universidad de Murcia: pp. 5-20.

Nietzsche, F. (2017). *El caminante y su sombra*. Nobooks Editorial.

RENATA. (Red Nacional Académica de Tecnología Avanzada), *Manual de Identidad Corporativa*. Colombia Disponible en <https://www.renata.edu.co/wp-content/uploads/Manual-Identidad-Corporativa-RENATA-3.pdf> [Fecha de consulta: 01/09/2020].

Romero, J.J., Dafonte, C., Gómez, A. Penousal, F.J. (2007). *Inteligencia artificial y computación avanzada*, Fundación Alfredo Brañas, col. Informática nº 13. Santiago de Compostela.

Sanz Moreno, Á. (2006). La mejora de la comprensión lectora en García Gutiérrez, María Estrella (coord.) En: *La Educación Lingüística y Literaria en Secundaria: Materiales para la formación del profesorado vol. 2 'La educación literaria'*, Consejería de Educación y Cultura, Dirección General de Formación Profesional e Innovación Educativa, Región de Murcia: pp. 129-159.

Sanz Moreno, Ángel (2006) "La mejora de la comprensión lectora" en García Gutiérrez, María Estrella (coord.) *La Educación Lingüística y Literaria en Secundaria: Materiales para la formación del profesorado vol. 2 'La educación literaria'*, Consejería de Educación y Cultura, Dirección General de Formación Profesional e Innovación Educativa, Región de Murcia: pp. 129-159.

Señarís, L. (2016). *Comunicar en la empresa: del porqué al cómo. Algunas pautas para crear una cultura preventiva*. Federación Asturiana de Empresarios (FADE). Asturias.

Tizón, J. L. (2017). Creatividad: ¿entre el sufrimiento y el genio? En: Jackson, M. y Magagna, J. *Creatividad y estados psicóticos en personas excepcionales*. Herder, Madrid: pp.29-59.

Túñez-López, J. M. Toural-Bran, C. y Cacheiro-Requeijo, S. (2018) "Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas en España" *El profesional de la información*, 2018, julio-agosto, v. 27, n. 4: pp. 750-758

UDELAR, (2017). *Guía de Redacción y Estilo, Unidad de Comunicación y Publicaciones, Ciencias Sociales*, Universidad de la República (UDELAR), Uruguay. Disponible en <http://cienciassociales.edu.uy/institucional/comunicacion/protocolos-de-comunicacion/> [Fecha de consulta 23 octubre 2020]