

EL ESTILO DE LA COMUNICACION ESCRITA EN LAS ORGANIZACIONES

A modo de Introducción:

Hace tiempo fui contratado por la Empresa Didáctica Global Team, para dictar un curso relacionado con la comunicación escrita en las Instalaciones de Corporación Venezolana de Guayana (CVG.)

La experiencia fue sumamente enriquecedora y a la vez sorpresiva, porque no es frecuente que entre profesionales, como era la mayoría de los participantes, se mostrara tanto interés por conocer las Últimas Normas de la Real Academia de la Lengua Española, aplicadas a la redacción actualizada de todas las comunicaciones interna y externas de la CVG.

Por supuesto, dichos participantes no eran especialistas en la materia de Redacción, pero sí profesionales que utilizaban la lengua española para transmitir todas sus ideas, proyectos, informes, sugerencias, resultados e innovaciones. Y por supuesto, en esta idea renovadora que se está apropiando de todas las empresas del Estado, hay una verdadera necesidad de resguardar y mejorar la imagen de Excelencia que toda Empresa debe proyectar, comenzando por sus comunicaciones que son el termómetro de la concreción, elegancia estilística, expresión lógica apropiada, estilo directo y transmisión intencional de todos los contenidos redactados a través de los diferentes canales de la Comunicación interna y Externa de la Empresa, o como suele suceder, puede redactarse un mensaje inconexo, desabrido, incongruente y nada profesional.

La falla de nuestros profesionales en este aspecto no es nueva. Obedece a la poca motivación que se ha hecho, a través de los años de Primaria, Bachillerato y Universidad, en las normas elementales de la redacción y el estilo.

¡Cuántas anécdotas hemos oído de profesionales de la ingeniería, ciencias médicas, economistas, contadores etc. que se molestaban con su profesor cuando corregía sus trabajos de investigación y le rebajaban puntos por sus errores de ortografía, acentuación, sistema de puntuación. Y comentaban que “ellos no iban a ser profesores de castellano, sino profesionales que nunca necesitarían todo aquello que era “paja...paja y paja”. Ahora estamos recogiendo los frutos.

Nuestros profesionales no están motivados, en su mayoría, para cultivar un estilo de comunicación escrita

Lamentablemente nuestros profesionales tienen su talón de Aquiles, a la hora de redactar, pues, o bien ellos mismos realizan esta tarea, con todas las limitaciones de una persona que no tuvo ni las herramientas, ni la vocación de lectura que haría de él un perfecto autodidacta, o, simplemente delegan esta actividad en la secretaria, pensando que “**ella sí sabe de esas cosas.**”

Por otra parte, los cambios que se están dando continuamente en las formas de redactar, a la luz de las Normas Actualizadas de la Real Academia, deben aparecer reflejados en las comunicaciones de toda persona y empresa que se jacte de tener un mínimo de estilo y normativa académica.

Estos cambios no se manejan sino por los expertos en la materia, quienes son los indicados para hacer llegar esta información a aquellos niveles donde la comunicación escrita funciona, y donde a través de las normas académicas, se expresa la imagen de lo actualizado, lo selecto, lo académico y lo normativo de la Lengua.

Pero, si la Corporación Venezolana de Guayana, como otras muchas empresas del Estado, está reformulando el estilo de sus comunicaciones escritas, es el momento adecuado para ofrecer a su Directorio que evalúen estas Normas Académicas que son el exponente de lo que expresa la Imagen empresarial.

Algunas innovaciones de la Real Academia de la Lengua Española.

¿Quién de Uds. no ha oído que iban a quitar la doble l (ll) o que iba a desaparecer la ñ de nuestro diccionario?.

¡Cuántas dudas sobre algunas palabras de origen latino, francés o inglés, ya autorizadas en español, pero que la Academia de la Lengua ya ha señalado para que se “castellanicen” y dejen de ser formas “musiú” o extrañas para nosotros!

¡Cuál es la reacción cuando se diga- lo cual es correcto- que la *ingeniera* entregó su último informe a la Superintendencia, o que *la médica*, visitó a los heridos en el accidente o *que la jueza* dictó sentencia absolutoria. O cuando veamos que lo correcto, lo castellano es **carné** y no **carnet**; lo cual facilita enormemente el plural de dicha palabra: carnés.

¿Qué pasa con la moda de tomar del inglés palabras para infiltrarlas en el español, habiendo ya en nuestro idioma una palabra que la sustituye perfectamente? Tal es el caso, por ejemplo, del disparate que utilizamos cuando decimos: **tenemos que internalizar nuestros problemas**, cuando existen en español la palabra **interiorizar**. Lo mismo sucede con “liderizar” cuando la labor de un líder es **liderar**.

¿Y qué decir de la palabra “permisología”?

Si la biología es la ciencia de la vida, **la permisología es la ciencia de los permisos.**

Se dice frecuentemente que “subí al décimo primer piso” y tal décimo primero no existe. Sino que hay que decir: **undécimo**, duodécimo.

Estos y otros muchos vocablos deben ser tomados en cuenta y utilizados según las Normas de la Academia, porque, de lo contrario, estaríamos proyectando una imagen de cavernícolas a quienes todavía no ha llegado la cultura del idioma y la elegancia del estilo comercial actualizado.

¡Qué pobre imagen puede darse con estos usos nada académicos!
Recuerden que las comunicaciones de la Empresa son el reflejo, la imagen, lo que se percibe de “cultura” organizacional.

Pero, además de lo señalado, en materia de redacción, brilla por su ausencia la lógica; y campea por sus fueros la redundancia, el mal gusto y el uso inadecuado que otras personas le dieron a sus comunicaciones y que son tomadas como modelos dentro de la Empresa, y , sin duda, un exponente de la mediocridad de las comunicaciones comerciales.

Si leemos una carta, por ejemplo, enviada a una empresa de proveedores, se utiliza un estilo demasiado pomposo, grandilocuente, inadecuado y a veces, incomprensible.

Estimado señor:

- *Tengo el gusto de comunicarle*
- *Por medio de la presente me dirijo a UD para saludarle e informarle que...*
- *Deseo que al recibo de ésta se encuentre bien de salud.... (tiempos del General Gómez)*
- *Sirva la presente para informarle.*
- *Sírvase pasar por esta dirección para.....*
- *Tengo el honor de dirigirme a Ud. para exponerle nuestros problemas....*
- *Respetuosamente me dirijo a Ud. para.....*
- *Aprovecho la oportunidad para.....*

Y otras formas nada directas y mucho menos, académicas, que suelen ser utilizadas por todas aquellas personas que, sin tener el conocimiento de lo que es estilo, emplean en sus comunicaciones e incluso pretenden ponerlas como modelo de una comunicación comercial.

¿Qué sucedería si nuestra carta se redacta en forma directa, concisa y elegante, obviando todas las formas innecesarias, y desprovista de toda manifestación de sentimientos (la carta es una comunicación externa, distante y respetuosa)?

Estimado señor:

- El motivo de la presente es...
- Según nuestra conversación telefónica del día pasado ...
- Como no hemos recibido el pedido N°. de fecha..
- Por no disponer de la información necesaria para...

Y una despedida seria, directa y respetuosa:

- Esperando su pronta respuesta
- Conscientes de que nuestro reclamo será tomado en cuenta.
- Reiterándoles nuestra urgencia en recibir nuestro pedido

Y no terminar una carta con esta coletilla:

Sin otra cosa a que hacer referencia

Porque si nada más tiene que añadir, cálese y no escriba más.

Y solamente diga:

Atentamente

Y no se le ocurra poner:

Muy Atentamente, porque el día que tenga el biorritmo un poco bajo, dirá
¡¡ Poco Atentamente!!

Se ha dado el caso, cuando algunos de los participantes, tratan de utilizar algunos de los conocimientos e innovaciones en sus redacciones, el jefe se lo tacha y le dice que: **¡déjense de inventar...ese profesor que le dio el taller es un ocioso y póngalo como yo digo...!**

Entonces, ¿qué sentido tiene formar a nuestros empleados en las nuevas normas de la Academia Española, si no les permiten utilizarlas?

¿Para qué sirve practicar modelos de redacción y estilo, completamente modernos y actualizados, si no pasa de ser una tarea que realizó el participante en un Taller de Comunicación Escrita?

Si de verdad, pretendemos ajustar nuestra imagen a los tiempos en que vivimos, estas Normas estilísticas *son imprescindibles y de rigurosa utilización dentro de la comunicación interna y externa de la empresa.*

Estamos tan acostumbrados a no prestar atención a lo que leemos o escribimos que numerosas veces, vemos en la prensa, avisos donde se solicitan **vendedores de ambos sexos**. Es decir, necesitamos vendedores hermafroditas, o lo que es lo mismo, con los dos sexos. O disparates tales

como: *en los Palos Grandes se incendió una fábrica de **ropa usada**. (¿Ya fabricamos ropa usada y hemos salido del tercermundismo?)*

¿Qué necesitamos para actualizar nuestros conocimientos y fijar nuestras reglas académicas, a la luz de la Lengua Española?

Es necesario que las personas con esta responsabilidad, analicen, evalúen y determinen si, redactando como lo estamos haciendo, cumplimos con las exigencias y normas o simplemente permanecemos en la época de los dinosaurios y no evolucionamos con el tiempo y la imagen que día a día vamos fabricando no mejora.

Si esto tiene receptividad, hay que diseñar un modelo o modelos de comunicaciones escritas, donde tanto la comunicación interna como la externa, tengan las características de la claridad, precisión y elegancia del estilo.

Hay que acabar con el misterio del contenido de un Memorando, donde, al **hablar de asunto**, se dice: **lo indicado en el texto**, es decir, si no lo lee en su totalidad, no puede anticiparse mentalmente para estar preparado para entenderlo mejor. Cuando lo lógico es, en forma resumida, identificar el contenido con un título breve, suficiente e interesante.

Ejemplo:

MEMORANDO

Fecha;.....

Lugar;.....

Para.....

De:

Asunto: *Entrega de presupuesto para reparación de bombas de agua en la estación XXX.*

INFORMES

Cuando se redactan Informes, es necesario conocer, ya que este tipo de comunicación es uno de los más valiosos que tiene la empresa para facilitar la toma de decisiones, cómo estructurarlos, cómo elaborarlos, cómo revisarlos y cómo redactarlos. (Edición)

La empresa, a la luz de la lógica y su política comunicacional, debe determinar una estructura básica de lo que es un Informe:

Esta es la estructura o componentes de un Informe.

Material Preliminar,

Texto

Material Complementario

A partir de estas TRES columnas, se subdivide la investigación para producir en forma ordenada, dinámica y lógica, con sus conclusiones y recomendaciones, una toma de decisiones adecuada para la empresa.

El informe tiene estas fases, como son:

Planificación, Elaboración, Redacción, Revisión y Edición

Una vez finalizado el aprendizaje de cómo se estructura es necesario tomar en cuenta cómo se redacta. Es conveniente que la Empresa, oiga nuestras propuestas y determine cuál le sea más cercana a su política de comunicación interna.

En caso de aceptación, sería necesario dictar unos Talleres de Redacción de Informes Técnicos, a la luz de la Últimas Normas de la Real Academia de la Lengua.

Y en general, aplicando estas Normas, se aprecia que es más elegante el estilo corto que el largo, porque se controla y maneja mejor.

Por ejemplo:

En vez de:

El presupuesto presentado por el departamento de Ingeniería, que se parece un poco al de Mantenimiento y que se extralimitó en sus funciones, no es el más adecuado para la actual situación de la Empresa.

Escríbase:

El presupuesto presentado por Ingeniería, se extralimitó en sus funciones. Realmente se parece al de Mantenimiento y en forma definitiva no es el más adecuado para la situación actual.

El lenguaje del Informe

Es muy específico y ha de ser tan concreto como sea necesario para que su transparencia facilite la toma de decisiones.

Por ello debe tener:

1. Claridad.

Nada de: vendedores de ambos sexos,

Esta se logra mediante la construcción adecuada de frases, oraciones y uso acertado del vocabulario (vendedores de uno y otro sexo o vendedores (as)

2. Sencillez:

Nada de frases ostentosas, excesivamente formales y afectadas. El informe carece de adorno.

Veamos un ejemplo:

El Ejecutivo responsable de la Gerencia de Finanzas ha expresado que su gestión ha enfatizado la realización de economías, apelando primariamente a

la estrategia de ampliar el intervalo que separa las distribuciones de formularios destinados a las organizaciones que tienen personal en relación de dependencia.

Esta construcción es un ejemplo **de lo que no debe hacerse en un informe**

¿Qué quiso decir?

Realmente es una serie de construcciones y términos grandilocuentes, rebuscados e insípidos

3. Concreción:

El lenguaje del informe ha de ser concreto y ello se consigue evitando el uso tanto de frases como de términos sin un significado específico. Veamos un ejemplo:

Construcción abstracta

- la mayoría
- Se atenderá oportunamente
- Una caja muy liviana
- Un empleado leal a la empresa
- Se requiere urgentemente

expresión concreta.

- el 65%
- se atenderá el lunes en la tarde
- una caja de 2 kgs., de peso
- un empleado honesto, y puntual
- se requiere hoy a las 3 p.m.

4. Brevedad:

No se refiere a la expresión de longitud o extensión total del informe, sino específicamente, a la longitud de las frases con las cuales escribe.

5. Impersonalidad:

Esta propiedad del informe supone eliminar las referencias pronominales a su autor o lector. Para ello se omiten los pronombres de primera y segunda persona del singular y de plural. Por tanto nada de yo, ustedes y nosotros. Se usa la forma impersonal, la cual se construye con la partícula “se” y el verbo en tercera persona del singular. Ejemplo: Se habla, se recomienda, se prefiere, se necesita

6. La selección de palabras:

- **Tecnicismos: muy propios de la especialidad del informe**
- **La jerga:**

Términos profesionales de segundo orden. La jerga son términos propios de un oficio, actividad artesanal, de un taller, o de un grupo reducido de personas que hacen determinado trabajo. Hay que tener cuidado con los términos de la jerga porque pueden producir confusión y pueden restarle seriedad y categoría a un escrito.

Algunos ejemplos de jerga:

Nada de escribir en su informe, que....”se utilizó una señorita, un perro, un rabo’e ratón, un cochino, una jirafa”.

Señorita: (cierto tipo de grúa liviana

Perro (tensor para cable de acero)

Rana (compactador de tierra)

Rabo'e ratón (lima cilíndrica y delgada)

Jirafa (tractor retroexcavador)

Cochino (tapón separador de fluidos en oleoductos) etc

7. Neologismos:

Son palabras nuevas, recién construidas y que todavía no figuran en el diccionario. Generalmente obedece su presencia a la falta del término en español, pues generalmente proceden del inglés y todavía no se ha señalado su correspondiente en español

Astrobiología, espaceografía, alunizaje etc.

8. Palabras extranjeras:

Se deben pronunciar tal y como están escritas, pero si se conoce su pronunciación es conveniente reproducirla en su sentido original

9. Igualmente habría que hablar de formas de expresión de cantidades, porcentajes, grandes cantidades.

10. Hay que corregir el dequeísmo, el gerundio mal empleado, el índice de niebla.

Nota: Parte de esta información ha sido tomada del texto del Ing. Arquímedes Román, *Informes para tomar decisiones, Vadell Hermanos, Editores, 2002*

A continuación se anexa un trabajo donde aparece lo que no se debe decir ni escribir.

Ni lo diga....ni lo escriba

Lic. Miguel Ángel Iparraguirre

Ya algunos participantes de diversos Cursos han conocido o recordado, a través de algunos talleres de Redacción, expresiones que son verdaderos disparates, y que por ser "lenguaje de todos los días", ni nos preocupamos por corregir,

Desde esta columna que hoy inauguramos, vamos a recordar a nuestros lectores lo que es correcto y lo que no lo es.

Por eso.....**no diga ni escriba** (... ¡Ni lo piense!

- *Internalizar*, sino interiorizar
- *Liderizar*, sino liderar (el líder...Lidera)
- *Estadal*, sino Estatal (estadal es una medida de longitud griega)
- *Acreditación*, sino credencial
- *Análisis en profundidad*, sino análisis profundo.
- *Lapso de tiempo*, sino lapso de x meses, días semanas.
- *Los abajo suscritos*, sino los suscritos, porque todos firman abajo.
- *Más óptimo*, porque “óptimo es la calidad de bueno en su grado superlativo”
- Nada de *autosuicidio*, ni el *suicida se dio a la fuga*.
- *Dar luz verde*, por permitir
- *Meter un gol*, por sorprender
- *A lo largo y a lo ancho*, sino “en su totalidad” o “todo”.
- *El arco iris de los partidos* (por la variedad de los colores) ¡Qué rebuscado!
- *Se necesitan vendedores de ambos sexos*, porque Ud. está solicitando personas de dos sexos o hermafroditas. Diga: vendedores (as) de ambos...
- *Economicidad*, sino rendimiento económico
- *Cumplo con informarle*, sino “le informo” (no tengo nada que cumplir)
- *Sírvase pasar por esta dirección*, sino “pase por esta Dirección (nada de servir)
- *Pero sin embargo*, sino “pero o “sin embargo (dos sillas para la misma caballería son innecesarias)o una u otra.
- *En base a*, sino sobre la base de o con base en
- *De acuerdo a*, sino de acuerdo con (algo concuerda)
- *En relación a*, sino en relación con (la relación es con)
- *En torno a*, sino en torno de (en torno significa alrededor de”
- *Tengo tres alternativas*, sino tengo tres opciones, posibilidades u oportunidades; la alternativa es una sola, simultánea y excluyente.
- *Te agradezco altamente*, sino te agradezco (el que no sea alto nada puede agradecer)
- *Sin otra cosa a que referirme*, sino NO DIGA NADA ¡CUELGUE! No escriba nada.
- *Muy atentamente*, sino atentamente (¿qué tal que mañana no estoy de humor y digo “un poco atentamente?

Y qué decir del:

- **Vaso con agua, plato con sopa y taza con café; sino VASO DE AGUA, PLATO DE SOPA Y TAZA DE CAFÉ:** (no pedimos el continente sino el contenido, el cual se sirve usualmente en esos recipientes) Es una medida.
- Igual sucede cuando intentamos elaborar una torta y, según la receta, debemos de añadir tres tazas de harina. Ya sabemos que las tazas no

son de harina sino nos referimos a la cantidad contenida en tres tazas de harina.

Y nada de llenar tres tazas de harina para esta receta. Con una sola taza medimos las demás que cita la receta. Eso lo hacen en aquel lugar donde ubicamos a las personas un poco pueblerinas o “bruticas”, que por respeto no señalamos.

- *Pastillas para la tos, sino.” contra la tos” (¿para que me dé más tos?)*
- *Venenos para las ratas, sino “contra las ratas (para que se mueran)*
- *Vestidos de señora, sino para señoras (no hay vestidos de señoras)*
- Bueno, en un periódico nacional, se anunciaba: ***Una fábrica de ropa usada se incendió en los Palos Grandes.(ya dejamos de ser tercermundistas, ya que fabricamos “ ropa usada”)***

Todos estos errores, muy conocidos y expresados todos los días, deben desaparecer de nuestra comunicación. Por eso:

Ni lo diga...ni lo escriba.

(Continuación)

Toda la información que aparece en este capítulo siguiente, ha sido tomada del libro El Dardo en la palabra, de Fernando Lázaro Carreter(1997), presidente de la Real Academia Española.

• **Rutinario:**

Cuando se dice que la Guardia Nacional, al realizar un **rutinario** registro, descubrió un gran contrabando, no quiere decir que debemos exhortarlos a que sean más diligentes en su tarea. Lo que se quiere expresar es que el registro no era **extraordinario, sino que se encontró esta mercancía de contrabando cuando realizaban un examen normal o habitual.**

El uso de esta palabra viene del inglés, lengua en que el galicismo *routine* **se aplica como adjetivo a cuanto** se hace de acuerdo con un procedimiento establecido.

Criterio. Es una solemne barbaridad utilizar este vocablo de esta forma, porque vamos a encontramos con expresiones que corremos el riesgo de no entender, como por ejemplo:

- *El Ministro, en sus **rutinarios** comentarios a la reunión del gabinete....*
- *El cantante, en sus **rutinarios** recitales, presentó una nueva canción...*

Corrección:

Deben utilizarse los adjetivos: *habitual, normal, diario, semanal, ordinario, a veces, ninguno, para decir con exactitud lo que queremos expresar.*

- **Nominar.**

Nominar es dar nombre a una persona o cosa.

Este vocablo, desplazado por *denominar y nombrar (y llamar)*, apenas se oía hasta que las noticias radiales o radiodifundidas lo sacaron del limbo.

Cuando oímos que tal actor o director ha sido *nominado para un Oscar*, casi no tiene mayor importancia su significado, por entender lo que quiere expresarse. Igualmente sucede cuando se dice que fulano fue *nominado para la Presidencia de Estados Unidos*

Aquí la cosa es más grave, porque si bien en inglés *nomínate* significa designar alguien como *candidato para una elección o. nombramiento; proponerlo para un cargo*, en español esta traducción es inaceptable.

- **Porque nomínate y nominar son dos falsos compañeros de viaje.**

Corrección:

Lo correcto, en español, es decir que ese *artista ha sido designado candidato para el Óscar y que fulano ha sido proclamado candidato para la Presidencia.*

Nominar es decir el nombre o dar el nombre a una persona o cosa y esa no es la intención que perseguimos.

Lo correcto es proclamar, designar, escoger, seleccionar... pero ; por favor, no digamos NOMINAR!

- **México y Texas.**

De uso frecuente entre nosotros, pronunciando dichos vocablos con ks.

- *Méksico lindo y querido.... si muero lejos de ti.*
- *A Teksas voy en mi caballo....*

Y otras canciones que se pronuncian de la misma forma disparatada. No, señores, México y Texas se pronuncian con j.

Los españoles conquistadores oían a los indígenas llamarse *meshica* (la sh equivale aquí próximamente a ese diagrama inglés, a la ch francesa, a la x catalana y a la x gallega).

- Así sonaba la x en las voces patrimoniales castellanas del siglo XVI (*dixe, exe*) y, por tanto la transcripción México (= Méshico) se impuso.
- Pero esa sh evolucionó a j y la x permaneció representando al nuevo sonido. No *México* sino Méjico

Corrección:

Méjico, Tejas (así se pronuncia, aunque se escriba México y Texas Por eso. la anécdota de la turista que viaja todos los años.

- - **hola, Karem, he pasado tres meses en Méshico**
- - **Ah carasho!!**

- **Banco agresivo**

En inglés la palabra *aggressive* significa *caracterizado por una gran energía, ambición o capacidad de iniciativa (an aggressive salesman o leadership).*

Pero en español agresivo connota valores de hostilidad, ofensa, ataque, estridencia, hiriente entre otros. ¿Es eso lo que queremos expresar?

Corrección:

Banco de estrategias bien planificadas, con sentido de posicionamiento.

- **Asequible.**

Asequible es una voz del siglo XVIII, derivada del latina *assequi*, Alcanzar.

Como definía el diccionario, *que tiene posibilidad de conseguirse o alcanzarse.*

Este vocablo no aplica a las personas, y así en vez de decir, *Fulano no es asequible*, debe decirse *accesible, tratable.*

La confusión se origina a causa de la homofonía de *accesible y asequible*

Corrección:

Los precios no son *asequibles*, sino baratos, razonables, ajustados justos...

Son las cosas a que corresponden tales precios las que pueden serlo. O no, en cuyo caso son *inalcanzables* o *simplemente caros* o *muy caros*.

- **Mentalizar(se), concienciar (se)**

Es frecuente expresiones, tales como:

Tenemos que mentalizarnos y acostumbramos a lo moderno

Este vocablo de *menta/izar* se ha construido sobre el adjetivo mental en serie con *centralizar*, *nacionalizar*, *bestializarse*, *brutalizarse* entre otros.

Ahora bien, estos verbos últimos significan *hacer (se)*, *volver (se) bestial y brutal*, y que *mentalizar (se)* no quiere decir *hacerse*, *volver (se) mental*

Corrección:

Se debe decir *hacerse a la idea de... e irse haciendo a la idea de*

¿Lengua española o castellana?

Española, por su uso nacional en la Península

¿Lengua española o castellana?

Española, por su uso nacional en la Península y Castellana, por su origen (nació en Castilla.)

- **Más óptimo:**

¡Error!

- **Autosuicidio:**

¡Horror!

- **Expresiones muy comunes, pero muy vacías de contenido:**

✓ *Dar luz verde*

✓ *En olor de multitud*

✓ *A lo largo y a lo ancho*

✓ *Serpiente multicolor (la línea que forman los ciclistas en una carrera y que por la variedad de colores de lo uniformes de los ciclistas, dan esa impresión)*

✓ *El arco iris de los partidos*

- **El concepto de Economía de la Real Academia.**

- ✓ Dar comienzo por comenzar
- ✓ Poner de manifiesto por manifestar
- ✓ Darse a la fuga por fugarse
- ✓ Dar por finalizado por finalizar
- ✓ Llevar a cabo por efectuar
- ✓ Formar el acuerdo por acordar
- ✓ Darse cita por citarse

- ✓ Hacer presión por presionar
- ✓ Hacer público por publicar
- ✓ Dar aviso por avisar
- ✓ Hacer abstracción por abstraer (mejor "prescindir")

- **No se debe usar:**

- ✓ **Crucial** por definitivo, trascendental.
- ✓ **Drástico** por enérgico, radical, riguroso.
- ✓ **Economicidad** por rendimiento económico
- ✓ **Ofertar.**

Se debe evitar cuando es sinónimo de ofrecer (¿me *ofertó* un refresco?) Es adecuado cuando se habla de presentar una oferta.

- ✓ **Análisis en "profundidad":**

¡Nunca!. Debe cambiarse por la expresión "**análisis profundo**".

- ✓ **Hay que diferenciar honesto / honrado.**

Honesto se relaciona con la vida íntima. Significa **Recatado, pudoroso.**

Honrado se relaciona con la justicia y el respeto a los bienes, a la vez que rectitud en el obrar.

- **La geografía venezolana** (por Venezuela, la nación, el país)

- ✓ el **país nacional**: (¿acaso hay otro?)

¡Qué Disparate mayúsculo!

- **El verbo Haber con sentido de existencia:**

- ✓ Aquí "**habemos muchos**" que estamos descontentos.

- ✓ Aquí **hubieron** muchos asaltos.

Corrección:

- ✓ Aquí **hay** muchos que estamos descontentos

- ✓ Aquí **hubo** muchos asaltos.

Diferencias entre DEBER Y DEBER DE:

- ✓ **Deber de** significa obligación

Ejemplo: El profesor debe de venir (tiene la obligación de venir)

- ✓ **Deber**, expresa posibilidad

El profesor debe venir.

Nota: Por eso es tan importante que las comisiones de estilo, renueven y actualicen sus conocimientos de las Últimas Normas de la Real Academia de la Lengua Española, pues cada dos años, aproximadamente, se dictan normas nuevas o se incluyen en los nuevos diccionarios que la Academia pública.

Por ello hago esta invitación

- ✓ Como se ve, son muchas las reglas, las cuales, en su mayoría, son de sentido común (muchas veces **el menos común de los sentidos**), pero que con un poco de práctica, se logra dominar a la perfección.
- ✓ Después de todas estas informaciones, ¿qué piensas? ¿Que es difícil?

Quiero comunicarte que puedo formar a un ejecutivo, emprendedor o miembro del mundo empresarial en un Taller muy sencillo, didáctico, lleno de ejercicios y con mucho entusiasmo por los logros que va alcanzado en un tiempo realmente reducido.

- ✓ Todo depende del interés que ponga en su cometido.
- ✓ Redactar con lógica, precisión y elegancia es el objetivo de este Taller y de nuestro próximo libro electrónico.

Déjame entrar en tu mundo de dificultades y te darás cuenta que éstas no son sino fantasmas propios de los vacíos de información gramatical y lógica que en estos momentos tienes y que es necesario llenar para manejar estas competencias.

Te adelanto una experiencia inolvidable y que concluirás que la magia se ha apoderado de ti para lograr tanto en tan poco tiempo.

Anímate a desafiar este reto. Sólo los que se atreven , ven salir el sol desde la cima mientras los no interesados viven en la oscuridad que antecede al amanecer.

Lic. Miguel Angel Iparraguirre

Consultor Asociado de DEZEREGA Consulting

consultores@dezerega.com

