



Redactar para persuadir: El proceso de redacción de propuestas

Redactar para persuadir:

El proceso de redacción de propuestas

Migdalia López Carrasquillo

Eunice Pérez-Medina | Directora

Nerivaliz Villafañe Colón | Coordinadora del proyecto

Fredy J. Castillo-Prado | Diseño gráfico y diagramación



© 2016

Centro para la Excelencia Académica (CEA)

Universidad de Puerto Rico

Recinto de Río Piedras

PO Box 23345

San Juan, PR 00931-3345

Las expresiones contenidas en este documento representa la visión de su autora. Las ilustraciones fueron provistas por la autora quien posee los derechos de propiedad intelectual. Este material podrá ser citado siempre y cuando se le dé crédito al Centro para la Excelencia Académica y a su autora.

Este documento, constituye un material didáctico, por tanto exhortamos a la comunidad educativa a compartirlo y utilizarlo como una herramienta de discusión en cursos y grupos de trabajo.



El proceso de redacción y la elaboración de propuestas

La redacción de una propuesta para un determinado fin requiere de habilidades persuasivas que se activan en el cerebro al momento de escribir. Desde el instante en que se concibe la idea, quien escribe inicia una fase analítica con el fin de seleccionar cuidadosamente las palabras para convencer a su lector de que el proyecto posee el valor atribuido.

Gestar este documento puede representar una tarea académica agotadora y que se perciba complicada. La elaboración de una propuesta, como cualquier otro manuscrito, requiere de un proceso de pensamiento que produzca un discurso eficaz y convincente. El fin de obtener fondos convierte a este instrumento en un escrito cuyo objetivo primordial es lograr una acción inmediata. Cada palabra tiene la intención de proporcionar estrategias para persuadir al lector de modo que crea lo que el escritor establece. Tales metas representan grandes retos.

El reportaje televisivo “Pobreza en Puerto Rico”, presentado en el 2015, expone uno de los mejores ejemplos de persuasión acerca de que la pobreza es una realidad muy cercana. Ante las preguntas de la entrevistadora, un niño

expresa que cuando tiene hambre, se “aguanta” y añade que no se acuesta sin comer porque toma “un cafecito”. Dudo que algún observador de esa reseña haya cuestionado la existencia de este problema social en Puerto Rico. El éxito de la reportera, ante el planteamiento de tan estremecedor asunto, es lo mismo que persigue quien elabora una propuesta: conseguir que el lector piense igual a quien escribe que, por lo tanto, actúe para acoger los ofrecimientos del autor. De otra parte, este relato hace pensar en las razones por las cuales un académico incursiona en la preparación de un documento tan retador. Considero que debería ser por razones que valgan la pena, tales como mejorar una situación, la vida de quien escribe o la de otras personas.

Los asuntos ante los cuales se enfrentará el proponente se relacionan con el encuentro con la página en blanco, el proceso de pensamiento que implica la redacción, la planificación de la propuesta, la voz del escritor, la producción del borrador, las secciones de la propuesta, y la edición o revisión final. Estos apartados conforman los elementos que comentaré brevemente a continuación.

Durante el proceso de redacción, el cerebro se estimula para desarrollar expresiones creativas. Se producen ideas e imágenes para entablar comunicación con un receptor que leerá el producto. La composición de un texto no se trata de un ejercicio que se produce en una sentada, poseído por las musas o luego de seguir una receta. Una obra escrita –de cualquier naturaleza– surge un proceso de planificación.



La página en blanco y el proceso de pensamiento

Vencido el temor a sentarse frente a la poderosa ausencia de palabras, característica de la página en blanco, conviene al autor de cualquier documento comenzar por la acción que debería anteceder a los actos, las decisiones y las expresiones de un ser humano: pensar. El proceso de pensamiento –bien guiado– obtendrá un documento preciso, coherente y eficaz. Para entender la correlación entre pensar y redactar, comparo las destrezas de pensamiento relacionadas con la solución de problemas, con las fases de la redacción.

Veamos la tabla que sigue.

Proceso del pensamiento	Proceso de redacción
<i>Establecer el conflicto</i>	Clarificación de la tarea “¿Qué escribiré?” “¿Cómo puedo escribirlo?” “¿Por qué?”
<i>Escoger una opción</i>	Profusión de ideas, planificación del Escrito (bosquejo, organizadores gráficos)
<i>Implantar la opción</i>	Borrador
<i>Revisar la idea</i>	Edición

Como se observa en la ilustración, solucionar un problema requiere clarificarlo. De igual forma, al momento de escribir, es necesario dilucidar: ¿qué tipo de escrito se escribirá?; ¿a quién está dirigido?; ¿qué estilo de redacción se utilizará? Una vez clarificado el problema, se piensa en las posibles opciones de solución. Similar a este paso, en la redacción, se buscan los modos de elocución o el estilo de expresión. Durante la redacción se planifica el escrito, se origina un mapa conceptual, un bosquejo u otra estructura para organizar el documento.

Luego, se implanta la opción seleccionada, mientras que en el proceso de redacción se obtiene un borrador. Finalmente, se analiza si es adecuada la alternativa escogida como solución al problema y, de forma análoga, el escrito se edita.

La voz del proponente

¿Qué voz utilizará el autor en esta redacción? ¿Yo o nosotros? Es imposible ocultar al autor tras la objetividad o el intento de que la prosa parezca más científica. Por eso, las organizaciones permiten que el autor se revele en la primera persona singular.

Por otra parte, el nivel o registro del léxico debe ser académico y serio, ello no implica excluir anécdotas, imágenes o tropos que sirvan de argumento a la idea o que clarifiquen las expresiones.

La planificación de la propuesta

El proceso de redacción comienza con un momento en el que se aclaran las ideas y se determinan los elementos que formarán parte del discurso escrito. Durante esa reflexión no se atienden la corrección o aspectos correspondientes con la estructura, sino que se inicia un flujo de conciencia en el cual se aclaran los planteamientos fundamentales. Además, se puntualizan aquellos asuntos que formarán parte de la proposición esencial y de los argumentos que afirmarán esa composición.

Algunas preguntas pueden servir de guía:

- ¿Qué voy a proponer?
- ¿Cuál es mi planteamiento?
- ¿Qué argumentos puedo establecer para validar el planteamiento fundamental?
- ¿Qué datos estadísticos serán útiles para probar la validez de los planteamientos?
- ¿A quién va dirigido lo que voy a escribir?
- ¿Quién será mi lector, qué características tiene, de qué manera leerá?
- ¿A qué tipo de institución o agencia dirigiré la propuesta?
- ¿Cómo le voy a escribir?
- ¿Por qué escribiré de esa manera?
- ¿Qué estilo utilizaré?
- ¿Qué palabras emplearé?
- ¿Cómo estructuraré las oraciones?
- ¿Cómo comenzaré, cómo desarrollaré el trabajo, cómo deberé concluirlo?
- ¿Cuáles son las ideas de las cuales no puedo prescindir?
- ¿Qué ejemplos puedo utilizar para desarrollar el trabajo?

Esta parte culmina con la construcción de mapas conceptuales o bosquejos que se examinan recursivamente para añadir, eliminar, mejorar o reorganizar las ideas. Durante esta etapa de planificación se investigan y se seleccionan los datos que apoyarán el texto.

La producción del borrador

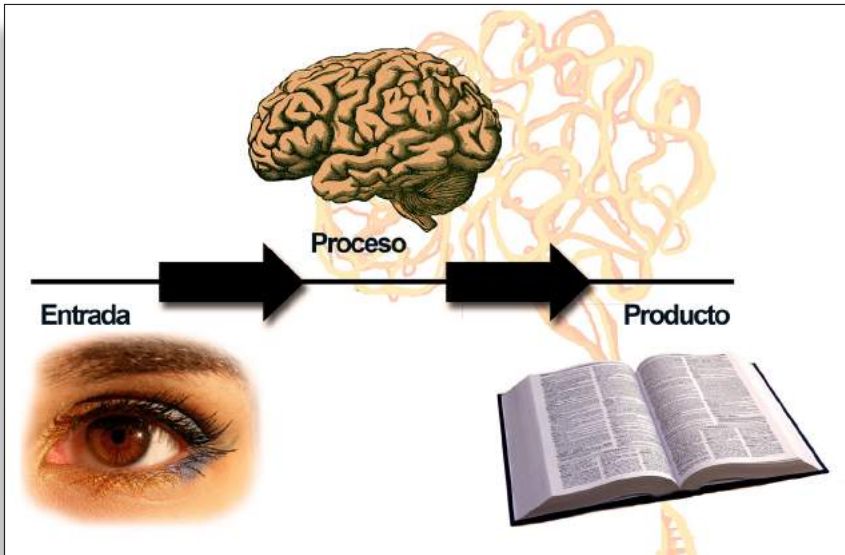
En el libro *La cocina de la escritura*, el autor, aunque no desea imponer recetas, ofrece un decálogo de la redacción que puede resultar muy útil al momento de planificar.

Decálogo de la redacción

1. Evita la prisa.
2. Utiliza el papel como apoyo.
3. Reescribe y garabatea.
4. Piensa en los lectores.
5. Ocúpate de la gramática al final.
6. Dirige tu trabajo.
7. Fíjate en los párrafos.
8. Repasa el escrito frase por frase.
9. Ayuda al lector a leer.
10. Deja reposar tu escrito.

(Cassany, 1996, p. 237)

Durante la producción del borrador –sobre todo en la justificación– prevalece la necesidad de persuadir. Se trata de instaurar los conocimientos que posee el escritor de manera que el evaluador o evaluadora pueda verlos.



La eficacia de la expresión conseguirá un mejor proceso en el cerebro de quien evalúa y así, la aprobación esperada.

Según Samuelson (1984), la prosa debe abrir una ventana para que el lector pueda ver algo que antes no había visto. El objetivo es instar al lector o lectora a tomar decisiones basadas en estar de acuerdo con el comunicador. Ese proceso de pensamiento que se inicia a través de los argumentos debe conducir ineludiblemente a tomar la decisión de aceptar lo que se propone.

La justificación es –tal vez– la parte más compleja de la propuesta. Es también en la que el proponente “ayuda a ver” al

evaluador axiomas que no son tan evidentes. Una justificación convincente posee ciertas características.

- Primero, resuelve una necesidad del evaluador o establece un hueco en aquello que ya existe.
- Segundo, plantea un problema, que tiene la necesidad de ser resuelto, de manera eficaz. La justificación debe convencer a quien evalúa de que no tomar en cuenta esa situación puede ser peligroso o traer malas consecuencias, por tanto, es urgente encontrar una solución.
- Tercero, promueve un vínculo con el lector: afinidad. Utiliza el campo semántico de la institución o de la persona que la representa, de modo que quien lee encuentra aproximación entre la idiosincrasia de la empresa y el proponente.
- Cuarto, consigue que el lector se identifique con las ideas y valores planteados.
- Quinto, el mensaje es adecuado. Las palabras y expresiones están acordes con la política y los protocolos de la empresa o institución.
- Sexto, establece datos, descripción del problema y ventajas de la propuesta. Los datos exponen las pruebas de la investigación o la información que fundamenta el trabajo.

Tal vez, un buen ejemplo de una justificación exitosa lo proporcionó un vendedor de piezas para autos. En este caso particular, un hijo advierte a su madre que sustituir dos gomas es suficiente; no obstante, el vendedor intentará convencerla de que adquiera más.

Justificación del vendedor con el fin de que se acepte su propuesta:

- Las cuatro gomas ya no sirven (planteamiento del problema).
- Necesita gomas nuevas (propuesta).
- El medidor lo comprueba (datos que proporcionan evidencia).
- Puede tener un accidente (posibles consecuencias de no aceptar la propuesta).
- Puedo venderle dos, pero, al cabo de unos meses, volverá para reemplazar las viejas (posible consecuencia).
- El especial que tenemos en este momento, le beneficia mucho (conveniencia para la evaluadora).
- Tal vez, cuando regrese, ya no habrá esa oportunidad (consecuencia).

A fin de cuentas, la madre se dejó persuadir por la palabra accidente.

Así son las propuestas exitosas, encuentran un campo semántico que el destinatario no puede rehusar, son absolutamente convincentes, logran la atención y el interés que lleva a la acción. Según Lewis, el método de ventas que denominó AIDA y que se le puede aplicar a las propuestas exitosas contiene la clave para estimular al evaluador o evaluadora a comprometerse con los postulados de la propuesta. El acrónimo representa las palabras: atención, interés, deseo y acción. Todo lo anterior es indispensable para persuadir sobre la necesidad de la oferta.

El análisis de la eficacia de la justificación puede guiarse por algunas preguntas.

- ¿Qué obtendrá o ganará el evaluador?
- ¿Por qué esta propuesta viene a resolver una dificultad o a satisfacer una necesidad?
- ¿Por qué le conviene al evaluador o a la evaluadora aceptar la propuesta ahora?
- ¿Qué condiciones de la propuesta benefician al lector?
- ¿Qué hace que la propuesta sea única?
- ¿Qué características logran que el ofrecimiento sea un proyecto creativo y eficaz?
- ¿En qué podría perjudicarse el lector si no acepta la propuesta?
- ¿Cuál es el beneficio de aceptar la propuesta en este momento?

Contenido de la propuesta

Las secciones de la propuesta dependerán, en gran medida, de las disposiciones y requerimientos de la institución a la que se dirige el escrito. Muchas organizaciones publican sus propios documentos, los cuales contienen los espacios precisos para escribir la oferta. Si es así, deben respetarse todas las indicaciones que establezca la agencia. De otro modo, el autor se expone a que la propuesta se descarte por cualquier nimiedad. Algunas de las entidades sugieren elementos básicos que tienden a ser comunes.

Título

El título expone una promesa del contenido del texto. Debe ser atractivo y lo suficientemente sencillo como para que se comprenda a primera vista. Se prefiere específico, sin términos vanos o superficiales. La brevedad aporta a la precisión y facilita obtener las expresiones más atrayentes. Los términos que conformen el título establecerán los temas y descriptores del contenido de la propuesta.

Descripción

En la descripción se resume escuetamente, con expresiones sucintas, el contenido de la propuesta: de qué se trata y qué se propone.

Justificación

La justificación contiene la base científica: estadísticas, datos, hallazgos, citas de la investigación bibliográfica. Además, plantea los argumentos que impulsan a quienes otorgan los fondos a aceptar la proposición. Adquiere similitudes con un ensayo académico, por lo tanto, deberá contener las partes de este género: introducción, desarrollo del contenido y conclusión. Asimismo, puede enriquecerse con gráficos o tablas que aporten a la información, sobre todo porque algunos lectores se benefician más de los recursos visuales para complementar el análisis y la interpretación de un texto.

Objetivos

Los objetivos son expresiones breves, oraciones que, con mayor frecuencia, deben estar en el orden lógico: sujeto, verbo, complemento directo, complemento indirecto y complemento circunstancial. También pueden escribirse con verbos infinitivos y exponer lo que se quiere conseguir. Algunas veces son generales; aunque en ocasiones la metodología exige que se redacte un objetivo por actividad.

Metodología

En la metodología se mencionan los pasos para completar el trabajo que se desarrollará. Se explica qué se hará, quiénes serán los responsables de ejecutarlo y, en ocasiones, el

tiempo que tomará cada una de las etapas del método que se implantará para ofrecer los servicios propuestos. En ocasiones, se exige exponer el proceso que se efectuará para evaluar las fases del plan.

Presupuesto

En la sección de presupuesto se establecen los costos de la propuesta. No se debe omitir ninguno de los gastos que tendrán los proponentes, pero se espera un cálculo real. Parte de las fortalezas de la labor que se presenta se basa en esta sección. Sus posibilidades y alcance pueden afectar la aprobación del proyecto. Obtener información precisa de la empresa, acerca de este asunto (la existencia de los fondos y la identificación de un presupuesto para los fines atendidos en la oferta) puede determinar el resultado final.

Calendario

El calendario, que frecuentemente se solicita como parte del documento, dispone los tiempos, la duración de las actividades y la extensión de las labores.

Bibliografía

El documento requiere consignar las fuentes bibliográficas citadas en la justificación. Es indispensable dar el crédito a los autores, investigadores o teóricos mencionados en el texto. Con ese fin, debe tomarse en cuenta el formato que

la institución a la cual se presentará la propuesta, utiliza para referenciar (MLA, APA, etc.)

Edición de la propuesta

Con el objetivo de tener un derrotero para la revisión del texto, ofrezco la siguiente lista de elementos basados en convenciones del idioma que pueden ser útiles para atender la coherencia y la corrección.

- El escrito tiene una estructura clara: introducción, cuerpo o contenido, conclusión.
- Los párrafos tienen:
 - coherencia
 - claridad
 - conciencia
 - precisión
- Las oraciones están bien escritas.
 - criterio semántico
 - criterio fonológico
 - criterio ortográfico
 - criterio sintáctico
- No se repiten las ideas ni se abusa de la repetición de palabras.
- La ortografía es correcta.
 - acentuación
 - palabras de ortografía dudosa
 - signos de puntuación

Una propuesta que presenta datos contundentes y que demuestra una situación que requiere atención inmediata, contiene elementos para que se apruebe. Si las circunstancias son apremiantes y las expresiones portan las ideas adecuadamente, tendrá mayores posibilidades. La persuasión, la ausencia de falacias y una sólida investigación son fundamentales para justificar cualquier ofrecimiento.

La herramienta que permite esos logros es el lenguaje. Seguir un proceso de redacción efectivo conduce a pasar por sus fases, de modo que el pensamiento produzca ideas claras expresadas en párrafos y oraciones coherentes. El poder que otorga la expresión tiene fuerza sobre quien decide. Por lo tanto, la prosa que se produzca debe cumplir las características que se demandan a todo escrito: claridad, precisión, concisión, coherencia y corrección. Estas particularidades se logran mediante la planificación del manuscrito y el compromiso ético de revisar, consultar e indagar cómo se dice, cómo se escribe y cuál es el término idóneo. Culminado el proceso de edición es útil conversar con colegas acerca del trabajo sin enamorarse de lo que se ha escrito con la honestidad intelectual de que es posible mejorar la obra. Por último, independientes de la aprobación, las posibilidades que representan las propuestas no deben quedar solo como anhelos. Lanzarse tras una esperanza es también reaccionar ante la realidad para modificarla. Lo importante es redactar esa propuesta.

Bibliografía

- Blanco, M. A. C. & Lee, M.Y. (2012). Twelve tips for writing educational research grant proposals. *Medical Teacher*, 34(6), 450-453. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=5162943&site=echostlive>
- Carlino, P. (2004). El proceso de escritura académica: cuatro dificultades de la enseñanza universitaria. *Educere*, 8(26), 321-327.
- Cassany, D. (2007). *Aflar el lapicero*. Barcelona: Anagrama.
- ____ (2002). *Enseñar lengua*. Barcelona. Graó.
- (1995). *La cocina de la escritura*. Barcelona: Anagrama
- Green, S. y Lidinsky, A. (2012). *From inquiri to academic writing, a text and reader* (2nd ed.). Boston: Bedford St. Martin's Meléndez.
- Juarbe, H. A. (2008). Creative Commons en Puerto Rico y la agenda de contenido libre. *Revista del Colegio de Abogados de Puerto Rico*, 69, 151-152.
- Ludlow, B. L. (2014). Secrets of Successful Grant Writing to Support Rural Special Education Programs. *Rural Special Education Quarterly*, 33(2), 29-37.

Phyllis, C. y Lea, M. R. (2003). *Escribir en la universidad*.
Barcelona: Gedisa.

Pinker, S. (September 26, 2014). Why academics stink at writing [*The Chronicle Review*]. *The Chronicle of Higher Education*. Recuperado de <http://chronicle.com>

Rezaeian, M. (2015). How to construct a successful grant proposal. *Middle East Journal Of Family Medicine*, 13(1), 31-32.

Samuelson, P. (1984). Good legal writing: of Orwell and window panes. *University of Pittsburgh Law Review*, 46, 149-169. Recuperado de <https://www.law.berkeley.edu/php- programs/faculty/facultyPubsPDF.php?facID=346&pubID=163>



misión

Contribuir a las metas y los objetivos del Recinto de Río Piedras a través de la creación de una comunidad de aprendizaje en el Recinto por medio de actividades y servicios que enriquezcan y apoyen la enseñanza, el aprendizaje, la investigación y publicación y propicien una labor académica de la más alta calidad. Así como, a través, de apoyar el logro de las metas y los objetivos de las facultades y escuelas.

visión

El CEA persigue que el Recinto de Río Piedras se desarrolle como una comunidad de aprendizaje:

- en la cual los múltiples quehaceres académicos y administrativos y los servicios que se proveen contribuyan a elevar la calidad del aprendizaje de los individuos y de la Institución;
- donde el docente se apodere de su desarrollo profesional a través de su participación activa en los programas de capacitación.
- en donde las estructuras académicas y administrativas faciliten y estimulen la exploración continua y la apertura al cambio y ofrezcan a todos la oportunidad de aprender.

Publicación del Centro para la Excelencia Académica
Universidad de Puerto Rico
Recinto de Río Piedras

(787) 764-0000 ext. 83236, 83235, 83237

cea.uprrp.edu - cea.upr@upr.edu