

ALGUNAS TÉCNICAS PARA LA PRESENTACIÓN DE ARGUMENTOS POR ESCRITO

Por Natalia Tobón Franco

Apartes del Libro: “Marketing jurídico y sus relaciones con la responsabilidad profesional”.

“Aunque lea todos los libros sobre redacción, si no escribe nunca aprenderá”.
Anónimo

Las tesis de grado que se archivan, los artículos especializados que no se leen, los conceptos que no responden una consulta o los libros que casi nadie entiende, son inútiles. Generalmente, se leen y se comprenden los documentos que tratan temas relevantes y de actualidad, presentan la información de manera clara, son cortos porque evitan las repeticiones, están escritos en un lenguaje sencillo y se presentan con letra legible.

¿Cómo lograr todos esos elementos? Empecemos por decir que cada abogado, como los artistas, tiene su estilo propio, el cual ha madurado durante toda su vida gracias a sus lecturas, su formación universitaria, su ambiente familiar, los magistrados que admira, sus viajes, los idiomas que domina y sus gustos personales.

Sin embargo, existen algunas ideas que pueden ayudar a presentar informes, demandas, artículos y conceptos de una manera más clara, amena, precisa y congruente. Veamos:

1. Sea breve

“Lo bueno, si breve, es doblemente bueno” Anónimo

Los documentos breves tienen más probabilidades de ser leídos. Ahora bien, que un texto sea breve no significa que sea incompleto, significa que el autor evita repetir las ideas –las enuncia una vez de la manera más clara posible– y borra las palabras o frases irrelevantes.

A menudo, el autor olvida que su auditorio está compuesto por seres humanos con el tiempo contado, y prepara textos interminables donde copia lo que dice uno y lo que dice otro sobre cualquier tema, sin concluir nada. Por favor, ¡no haga! Respete al lector. Si un autor investiga, piensa y, como dicen los jóvenes, “mastica un asunto” lo mínimo que espera un lector es una toma de posición clara, con argumentos concretos.

Piense además que existen demasiados documentos por ahí para que el suyo llame la atención. A menos que su auditorio sea su mamá o su novia (que es un público cautivo) tenga en cuenta que al escribir debe conquistar. ¿Recuerda la

última vez que hizo una búsqueda en Google y obtuvo 136.000 documentos relacionados?, ¿Cómo hizo la selección de los archivos que leyó? Es más, cuando ojea las revistas semanales: ¿me equivoco cuando afirmo que lee los artículos más cortos y deja los más largos para un día que nunca llega?

Por lo anterior, la próxima vez que desee comunicar algo, utilice el famoso “discurso del ascensor”. Se trata de una anécdota en la cual un inventor (autor) le presenta a un inversionista (su auditorio) un proyecto. El sujeto sólo tiene el tiempo que gasta un ascensor en subir o bajar cierto número de pisos para convencer al inversionista. Es claro que en esos segundos el inversionista no quiere oír las experiencias de la niñez ni cuánto tuvo que estudiar el inventor para pulir una idea. Al inversionista sólo le interesa saber cuánto cuesta poner la invención en marcha y sobretodo, cuándo comenzará a recibir dividendos. Haga lo mismo. Hable de aquello que los otros quieren oír, en la forma que más los atrae.

2. Utilice un lenguaje simple y directo

Es más convincente un lenguaje simple y directo, con gramática correcta y palabras conocidas¹. No intente impresionar a nadie con un lenguaje florido y un vocabulario enigmático.

Utilice, por ejemplo, el principio KISS, enseñado en las escuelas de derecho de los Estados Unidos (“*keep it simple, stupid*”, “*keep it simple, sir*” o “*keep it simple sweetheart*”)². El mismo sugiere que los autores deben utilizar frases cortas y simples, subtítulos para separar secciones y evitar el uso de la voz pasiva, los adjetivos, los superlativos y los latinajos. También deben revisar si pueden eliminar el uso de palabras como “claramente”, “obviamente”, “sin lugar a dudas”, “celebrísimo”, “justísimo”, “el mejor”, “el peor.. Piense qué es más claro: decir *in limine* o “de plano”; *petitum* o “demanda”; *contrario sensu* o “al contrario”.

3. Elimine la ironía, el sarcasmo y la pasión

Probablemente, usted sea un maestro de la ironía, pero, –especialmente, si se trata de un documento jurídico– seguramente su lector no tiene tiempo ni intenciones de leer entre líneas para comprender el verdadero significado de sus palabras.

De hecho, utilizar la ironía y el sarcasmo en documentos legales en ocasiones puede ser contraproducente, pues aun en el caso de que el auditorio entienda la

¹ La siguiente anécdota resalta la importancia de hablar claro: una hermosa mujer entró en un bar, se sentó junto a un abogado y le dijo: escucha, cielo, por cincuenta dólares haré absolutamente todo lo que tu quieras. El abogado sacó cincuenta dólares de su billetera y le dijo: “De acuerdo, entonces píntame la casa”. Tomada de Wiehl, Lis. *Ganar siempre. Cómo aplicar las estrategias de los abogados a los conflictos de la vida cotidiana*, Barcelona, Editorial Vergara, 2005, p. 79.

² Dickinson, Joseph. *Apuntes clase de Contratos*, Franklin Pierce Law Center, New Hampshire, USA, 2004.

tesis, lo mas probable es que quede con el sabor de estar leyendo a alguien arrogante, buscapleitos, que no tiene argumentos serios y profundos por lo que decide acudir a esos juegos lingüísticos.

En cuanto a la pasión, por favor revise cuántas veces ha dejado de creer en un argumento porque se lo presentaron con tanta vehemencia que usted pensó que su emisor había perdido el norte y la capacidad de hacer balances.

4. Jerarquice sus argumentos

Ordene las razones que justifican su tesis comenzando por la más importante y terminando por las menos relevantes. Se trata de impresionar a su lector. Si presenta sus ideas al revés, es decir, comenzando por las generalidades, corre dos riegos: primero, que probablemente su lector ya se haya aburrido cuando llegué a la más importante; y dos, puede sufrir el efecto dominó, es decir, que al caerse sus tesis más débiles pierda fuerza todo el argumento.

Cualquiera que haya trabajado en un periódico sabe que el editor, cuando los textos “no caben”, corta de uno a uno los párrafos del final para arriba. Él supone que el autor del trabajo ha dicho lo más importante al principio y ha dejado los detalles menos relevantes para el final. Esto es lo que llaman estructurar un texto como una pirámide invertida en la cual, desde el primer párrafo se contestan las 5W o 5 preguntas: what (qué), why (por qué), where (dónde), when (cuándo) y who (quién).



Fuente: Tomado de Fernández de la Torriente, Gastón. *¿Cómo escribir correctamente?* Editorial Norma, Bogotá, 1991, p. 49.

Otra posibilidad para organizar sus argumentos es aplicar el método conocido por la sigla IRAC, así:

- I (*Issue*): aquello que se debate. Por ejemplo: se trata de determinar si en Colombia se puede proteger el *trade dress* de un establecimiento de comercio.
- R (*Rule*): la regla. Para el caso que se comenta la regla sería la legislación, jurisprudencia o doctrina relevante sobre el tema. El *trade dress* es aquella figura de la propiedad industrial que se usa para proteger los elementos decorativos que caracterizan y hacen diferente un establecimiento de comercio de otro. Estos pueden ser los colores, los elementos ornamentales, la disposición de anaqueles, los menús, la vestimenta de los empleados, la iluminación, los letreros del lugar y su arquitectura³. El *trade dress* no está contemplado como una figura de la propiedad industrial ni en la legislación de la Comunidad Andina ni en la legislación nacional.
- A (*Argumentation*): es la sección donde se cocinan las reglas. Si bien la legislación colombiana no se refiere expresamente al *trade dress*, la Superintendencia de Industria y Comercio –en casos específicos– ha señalado que algunos de los elementos que conforman la presentación externa de un establecimiento comercial (*trade dress*), podrían protegerse como una marca tridimensional; y otros, a través de la figura del diseño industrial⁴.
- C (*Conclusión*): el hecho de que en Colombia la figura del *trade dress* no se encuentre expresamente regulada, no significa que los empresarios no puedan proteger ciertos aspectos externos relacionados con la presentación de su establecimiento a través de otras figuras de la propiedad industrial como las marcas y los diseños industriales.

Según se observa, el IRAC le permite a los estudiantes de derecho y a los abogados organizar mejor sus ideas en los exámenes, conceptos, ensayos y artículos legales; y al lector, le facilita la lectura y el entendimiento del argumento que se le presenta.

5. Revise, revise y revise

Anteriormente, señalamos la importancia de revisar nuestros argumentos antes de su presentación. Sin embargo, no sobra volverlo a mencionar, toda vez que revisar los artículos, los conceptos y las demandas que preparamos parece ser una práctica bastante exótica entre los abogados colombianos.

³ Jalife Daré, Mauricio. “Comentarios a la Ley de la propiedad industrial”, Editorial Sista,(en línea), disponible en: www.marcas.com. En Colombia, Superintendencia de Industria y Comercio, Cpto. 06007139, marzo 9/06.

⁴ Colombia, Superintendencia de Industria y Comercio, Cpto. 06007139, marzo 9/06.

Piedad Bonnet, poetisa y novelista colombiana, enseña a sus alumnos de literatura que el botón más importante del teclado es el de *delete* o “borrar”. Por favor, aplique esa enseñanza. Recuerde que los escritores profesionales llegan a escribir hasta veinte borradores de un mismo texto antes de permitir editar un documento con su nombre.

Además, se sugiere no sólo revisar las cuestiones relacionadas con lenguaje y el estilo, sino también la exactitud de las citas de las normas y jurisprudencia que se presentan en el documento. No es lo mismo, la Ley 27 de 1977 que la Ley 77 de 1927.

También se recomienda revisar los documentos de manera espaciada; es decir, dejar un tiempo entre su preparación y su revisión, pues el hecho de volverlos a leer después de un rato le da a su autor una nueva perspectiva, le facilita una lectura más crítica del documento y le permite eliminar muchos de los errores que, al calor de la inspiración, no había detectado.

Un pensamiento para terminar: si bien es cierto que la mayoría de estos errores se cometen por descuido y no tienen consecuencias graves debido a que en el derecho colombiano, el derecho sustancial prevalece sobre el procesal y los jueces tienen la obligación de desentrañar los hechos y las súplicas en procura de no sacrificar el derecho sustancial⁵, lo cierto es que el abogado que no revisa sus escritos y presenta argumentos llenos de errores, pierde credibilidad.

6. Haga una presentación impecable

Algunos abogados insisten que lo importante es el contenido y no la forma, razón por la cual presentan documentos sin márgenes, con otra letra diminuta, sin puntuación y sin espacios. Pues bien, déjeme decirle que esos documentos no se leen, o se leen con desagrado.

Si bien en Colombia no existen exigencias especiales para la presentación de demandas, en otros países, como Estados Unidos, cada tribunal tiene su estilo y el abogado debe sujetarse a él. Por ejemplo, en algunos estados, como New Hampshire, se exige que el documento que provenga del demandante lleve una portada roja mientras que la contestación del demandado lleve portada azul. En ambos casos, el texto debe presentarse a doble espacio y en letra de computador número 12 como mínimo.

⁵ Colombia, Corte Suprema de Justicia. Sentencia, oct. 12/38. Gaceta Judicial XLVIII, p. 483. Más recientemente, la Corte Suprema de Justicia manifestó que para no sacrificar el derecho sustancial es evidente que al fallador le corresponde “interpretar la demanda cuando esta es oscura o imprecisa, en aras de desentrañar la pretensión en ella contenida, *sin que tal facultad llegue al extremo de enmendar desaciertos de fondo, o de resolver sobre pretensiones no propuestas, o decidir sobre hechos no invocados*”. (La cursiva es nuestra). Colombia, Corte Suprema de Justicia. Sentencia de enero 21/00, exp. 5346, M.P.: Nicolás Bechara Simancas.

Con el fin de hacer una presentación impecable, le sugerimos utilizar siempre papel blanco; dejar un margen superior, inferior e izquierdo de 3 cm, un margen derecho de 4 cm; no escribir en una letra inferior al tamaño 12 para la fuente *Times New Roman* (o un tamaño aproximado para otras fuentes) y usar un interlineado de 1.5 o doble (el interlineado simple se usa para citas extensas y para notas de pie de página).

También se aconseja limitar el uso de la cursiva, la negrita y el subrayado. La letra cursiva se utiliza excepcionalmente si quiere enfatizar una o varias palabras, si necesita reseñar títulos de libros o revistas, o si va a utilizar palabras en idioma extranjero.

Finalmente, en los Manuales de Redacción generalmente se prohíbe el uso de mayúsculas sostenidas a menos que se esté refiriendo a las siglas de una organización internacional como la ONU; de lo contrario, el lector puede sentir que le están GRITANDO. “Recuerde que un énfasis tipográfico no reemplaza la argumentación; un lector cuidadoso evalúa la importancia de un término por su función en la discusión, no por su apariencia en la letra”⁶.

⁶ Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. *Criterios de forma para trabajos escritos* Escuela de Ciencias Humanas Guía 30^a, (en línea) disponible en: www.urosario.edu.co/FASE1/ciencias_humanas/documentos/facultades/pdf/30a.pdf.