# L'estructura

Lluís Pastor

P08/18028/01651

UOC
Universitat Oberta de Catalunya
www.uoc.edu

# Índex

**Introducció**..... 5

**Objectius**..... 6

**1. *Skeletor***..... 7

**2. L'hipertext: una canonada sota la línia de flotació**..... 9

**3. Longitud per profunditat**..... 12

**4. Tipus d'enllaços**..... 14

**5. La caverna de les 5 *W***..... 17

**6. Contra els gèneres periodístics**..... 19

**7. Els gèneres en el paradigma de l'entreteniment**..... 21

**8. El paràgraf, rei de la pàgina**..... 23

**9. Escultors d'idees**..... 25

**10. El primer paràgraf (i l'últim)**..... 28

**11. Claredat o emoció**..... 32

# Introducció

Escriure no és només redactar. L'escriptura és una manera de comunicar-nos que requereix tres temps i tres disposicions intel·lectuals diferents: el temps d'inventar i buscar idees, el temps d'ordenar-les i estructurar-les, i el temps de redactar a partir de l'estructura obtinguda. Aquest mòdul desenvolupa les qüestions pròpies del segon temps, el de l'estructura.

Per a això, s'explica quins són els mecanismes bàsics que posen en marxa qualsevol història, qualsevol narració. A partir d'aquest punt es mostra com les estructures textuals predefinides –un informe, una notícia, etc.– serveixen als autors dels textos perquè els sigui més senzill construir-los, però han de donar servei als qui vagin a llegir els textos.

En el marc d'aquesta reflexió s'arriba a l'anàlisi del paràgraf. El paràgraf és la unitat central d'un text, és la frontissa entre l'estructura d'idees i el text final. Els paràgrafs vehiculen l'estructura que té pensada l'escrit i aglutinen els elements propis de la redacció. Per aquesta raó, aquest mòdul entra en el detall del que significa un paràgraf i posa especial èmfasi en els primers i en els últims paràgrafs d'un text, autèntics hams de qualsevol comunicació.

En el marc de l'anàlisi del paràgraf, el mòdul també s'endinsa en l'especificitat de la redacció per a entorns virtuals en els quals entren en joc altres mecanismes com l'hipertext.

# Objectius

1. Mostrar la importància de l'estructura d'idees d'un text abans de posar-se a redactar.

2. Mostrar els canvis que es produeixen en les estructures textuals quan s'utilitzen recursos hipertextuals.

3. Proporcionar les eines bàsiques per a iniciar una narració.

4. Proporcionar una orientació clara sobre què significa disposar d'estructures textuals predefinides o no tenir-ne.

5. Analitzar els mecanismes d'atracció que es poden utilitzar en els primers i en els últims paràgrafs.

# 1. *Skeletor*

L'estructura és l'esquelet del text. Sense els seus ossos el cos no s'aguantaria, és més, sense aquesta estructura no es tractaria d'un cos articulat, sinó d'una faramalla amorfa de pell, músculs i vísceres. I quan un fa un text pot sentir-se com un déu o com una llevadora. Funcionarà vostè com una llevadora si copia una estructura preestablerta, com el cas de la regla de la piràmide invertida de les notícies. En canvi, se sentirà com un déu si estableix com vol que sigui el cos de la seva criatura. Diferent cada vegada per a crear el seu bestiari particular.

L'estructura d'un text, l'ordenació de les seves idees, ho diu tot de qui escriu i de com és el seu públic. L'estructura és l'adequació màxima entre el comunicador i el seu públic. L'estructura posa en evidència quin és el camí que segueix qui escriu per aconseguir traslladar informació o opinió a qui el llegeixi. L'estructura és arquitectura, de la mateixa manera que la redacció és maçoneria. Tal com s'ha indicat al capítol dedicat a l'ordenació de les idees, la manera de disposar informacions i arguments sempre és significativa perquè respon a la intenció de l'autor. I aquesta qüestió passa inadvertida per a qui no coneix els aspectes bàsics de l'ofici. Pot ser que qui no s'hagi proveït d'un sistema per escriure i aconseguir comunicar el que es desitja oblidi tenir en compte l'ordre de les seves idees. Què poso abans de què, en funció de què i per a quina finalitat? I si no es respon aquestes preguntes s'oblida el caràcter intencional de la comunicació. Malament rai.

L'estructura d'un text formalitza totes les idees de primer nivell que es tractaran (i que es convertiran en paràgrafs diferents). I també mostra la profunditat de tractament de cada una d'aquestes idees. Res no impedeix en principi que cada idea de primer nivell sigui tractada de manera semblant. Això vol dir que cada idea de jerarquia principal es desenvolupa amb un nombre similar d'idees de segon nivell i amb un volum semblant d'informacions i dades. Si això és així l'estructura serà equilibrada i els paràgrafs tindran longituds similars. Però la intenció de l'autor pot ser desequilibrar l'estructura. Aprofundir en uns aspectes i passar a rajaploma sobre d'altres. Expandir algunes qüestions perquè s'entenguin millor i subratllar i focalitzar-ne d'altres. Aquest exercici desequilibrant modificarà l'estructura i també la longitud dels paràgrafs.

Crear l'estructura consisteix a decidir quin tractament es dóna a cada idea i en quin ordre es mostrarà al públic. Cada text requereix una estructura diferent en funció del públic a qui es dirigeixi i del tema tractat. No obstant això, hi ha certes orientacions generals que, com s'ha vist, s'arrosseguen des del temps dels sofistes. Com que la comunicació sempre té una intenció per a aconseguir l'objectiu que s'hagi plantejat, resulta fonamental classificar i ordenar les ide-

es del text. Per això cal decidir, d'una banda, si les idees es disposen seguint un ordre natural o un ordre artificial. Però les idees també es poden ordenar seguint un ordre creixent, un ordre decreixent o un ordre nestorià.

## 2. L'hipertext: una canonada sota la línia de flotació

L'ordenació de les idees que formen l'estructura d'un text ha tingut sempre un caràcter seqüencial. Aquest és el gran invent de la comunicació escrita: traslladar les idees d'una manera més ordenada i així permetre que es puguin comunicar continguts de molta complexitat. La irrupció d'Internet i de les pantalles en la nostra vida ha provocat que emergeixin altres estructures. I aquestes estructures incorporen amb èxit un tipus de construcció de textos i de lectura menys seqüencial i lineal que la lectura a què estàvem acostumats. L'hipertext resumeix les noves possibilitats constructives d'aquests nous textos.

El concepte *hipertext*, encunyat per Ted Nelson fa més de 40 anys, explica com es poden vincular dos continguts diferents sense haver d'estar obligats a seguir l'ordre seqüencial de descodificació a què obliga la lectura tradicional de textos en suport paper. A l'origen, el concepte d'hipertext que Ted Nelson va imaginar el 1965 preveia la incorporació d'informació de tipus molt diferent sobre un concepte determinat. Nelson imaginava la vinculació de la informació amb índexs de matèries, amb mapes, etc. Nelson imaginava el sistema com un mitjà d'acumulació de coneixement significatiu i, en aquest sentit, apuntava a un ús en el qual els receptors de la informació poguessin ampliar-la amb noves informacions que ells creien rellevant incorporar per comprendre-la millor. I l'hipertext imaginat per Nelson proposava un nou paper dels públics, més vius i més actius.

Una idea tan rica i tan trencadora pot portar al desenvolupament de qualsevol relat per territoris que no s'havien explorat mai abans. Imagini's, com a lectors podem buscar una informació sense haver de suportar la tediosa cadència de recuperació d'informació paraula per paraula, línia per línia, paràgraf a paràgraf. Si bé és cert que l'hipertext obre les portes de les pantalles següents del joc del coneixement, en el periodisme, un tipus de relat fet amb presses i que interessa bastant poc al públic que el rep, cal usar l'hipertext sempre que afegeixi valor a la proposta textual tradicional. L'hipertext es basa en el fet que certes paraules que apareixen en el text es converteixen en portes d'entrada de nous textos. Són nodes que s'obren a textos alternatius que aclareixen el concepte o l'amplien. D'aquesta manera, un mateix text permet múltiples plans de lectura i múltiples recorreguts possibles.

Els nodes que estableix l'hipertext han de ser nodes necessaris. Cal eliminar el concepte d'informació supèrflua pel simple fet que pugui incorporar-se tota la informació del món a una pantalla mentre que en un mitjà tradicional (diari, anunci, etc.) cada centímetre quadrat valgui una fortuna. El servei d'informació que facilita l'hipertext ha de tenir en compte el temps dels lectors. Aquesta és una de les fronteres de treball del comunicador digital: el temps que els lectors dedicaran a qualsevol de les informacions que pensem

explicar-los. Per exemple, de la mateixa manera que el paper limita la feina dels periodistes que escriuen els diaris, la professionalitat i l'orientació als lectors ha de limitar l'ús de recursos que no siguin estrictament necessaris per a entendre una informació en entorns digitals. El treball resideix a definir el paper dels vincles. O dit d'una altra manera, l'hipertext és una resposta a allò que més preocupa el públic.

Des d'aquest punt de vista, l'hipertext té sentit per cobrir tres funcions concretes en el camp del periodisme. D'una banda, l'hipertext permet transparentar les fonts de què s'ha nodrit el periodista. Si m'apuren, gairebé diria que li ho exigeix. Els periodistes deixen de ser sacerdots que transmeten les informacions revelades per la font i es converteixen en mitjancers intel·ligents de fonts interessades a què, com a públic intel·ligent, també podem accedir i descobrir si han intoxicat el periodista o si ell s'ha deixat intoxicar perquè no ha contrastat la informació. Aquesta és una funció d'alta rellevància que els periodistes encara solen escatimar al seu públic.

D'altra banda, l'hipertext pot servir també per a generar un context informatiu que permeti que qualsevol persona acabi entenent les implicacions que té una informació. És a dir, a través de l'hipertext, el periodista pot facilitar noves informacions al lector que li permetin convertir la informació publicada avui en coneixement que li resulti útil per a entendre el món. En aquest àmbit, els diaris digitals solen ser molt generosos. Però tampoc no s'ha d'oblidar que l'acumulació d'informació no sempre acaba donant el resultat desitjat, sinó que de vegades la informació facilitada en excés s'acaba convertint en soroll. És cert que la informació, servida en estructures hipertextuals, és presa per qui la desitja i no ho és per qui no la necessita. A més, l'associació d'informacions per a crear els contextos informatius necessaris per a la comprensió del món apropa el periodisme a un nou paradigma informatiu: el de la personalització de la informació.

Finalment, l'hipertext es pot usar també com una via comunicativa que superi la descodificació pròpia del text escrit i de les estructures audiovisuals lineals. Permetre que el públic dissenyi el seu propi recorregut informatiu és una manera d'apoderar-lo, d'entendre la nova correlació de forces a mitjans digitals. Això és donar *empowerment* al públic: el públic decideix i s'estalvia el recorregut plantejat des de l'autoria, i crea un recorregut desitjat des del seu consum d'informació. I aquest nou recorregut que hagi decidit el públic pot passar per informacions que proporciona el mateix mitjà, però també pot pressionar el mitjà perquè incorpori continguts d'altres mitjans de comunicació (Pavlik, 2005, pàg. 41).

L'hipertext pot proveir d'una estructura per al desenvolupament de la informació diferent de l'estructura lineal. L'hipertext, per tant, permet, d'una banda, accés a informació que té algun vincle amb la informació tractada i, d'altra banda, l'hipertext proveeix també d'una estructura organitzativa de la informació i de la seva presentació sobre un material textual o multimèdia (Cores,

2004, pàg. 27; Engebretsen, 2004, pàg. 211). Amb l'hipertext, el públic es persona en la mediació exigint conèixer quines són les fonts del periodista i en el mateix marc de relació demana també al periodista que l'ajudi a entendre què està passant mitjançant l'associació de noves informacions.

Una vegada desfet el fil d'Ariadna de l'escriptura que permetia avançar de paraula en paraula segons l'esquema imaginat per l'autor, el nou paisatge permet que el públic decideixi quina és l'escala següent del seu viatge. I quan el públic decideix, el text es converteix en un text multimèdia perquè en la ment del públic no hi ha una separació de la informació depenent del seu format (textual o audiovisual), sinó en funció del tema tractat. I així es passa de l'hipertext a l'hipermèdia perquè el públic ho demana i perquè el periodista pot fer-ho. "El hipertexto permite una reorganización de los componentes del texto, su combinación con imágenes y enlaces diversos" (Gil, 2005, pàg. 297).

I com queda clar, el públic ha canviat la pell: de ciutadà passiu i conforme amb l'explicació que dóna el periodista a ciutadà actiu que demana esforç a la ment per arribar a la veritat. El públic deixa de transitar pel sender traçat pel periodista per obrir-se camí cap a la veritat camp a través, a cop de matxet si fa falta, amb l'ajuda dels periodistes que en algun moment han creat un node informatiu al qual ha accedit ara. Com conclou Gil: "Si el texto incitaba a la comprensión, el hipertexto incita a la conexión" (Gil, 2005, pàg. 298).

# 3. Longitud per profunditat

La creació de recorreguts informatius hipertextuals requereix la mateixa premeditació que la composició de textos escrits. Són tan arquitectes de la informació els qui elaboren els seus textos pensant en els salts hipertextuals com els qui elaboren els seus textos a seques. En algun lloc he dit que un escriptor és un mariscal de pàgina, en el sentit que disposa totes les seves forces –arguments, dades, informacions, relats– per a convèncer el lector que el seu text és interessant. Al mercat dels mitjans de comunicació encara diria més. El mariscal de pàgina disposa totes les seves forces per a convèncer un lector que dedica poc temps a la lectura que la lectura del seu text és més bona inversió de temps que la lectura del text de qualsevol altre.

Doncs bé, qui faci textos que continguin enllaços a altres nodes informatius també ha de pensar abans de posar-s'hi com estructura la informació. Només hi ha hagut un canvi. Transcendental. S'ha canviat l'estructura en longitud d'un text escrit per l'estructura en profunditat d'un hipertext.

Per fer veure l'analogia entre la construcció de textos amb recursos hipertextuals i la construcció de textos a seques, proposo que en la citació següent, que orienta sobre com es treballa amb hipertextos, el lector canviï la paraula *node* per la paraula *idea*. Provem-ho. "Cuando un periodista idea un hipertexto debe elaborar un mapa en el que se representen todos sus nodos. Esos nodos, además, se representarán de manera jerárquica, mostrando las relaciones de yuxtaposición y/o subordinación respecto de otros nodos. De esta manera, el autor del hipertexto puede determinar qué tipo de contenidos deben incluirse en cada nodo y cuál es su lugar idóneo en el conjunto" (Salaverría, 2005, pàg. 77). Com? Es tracta del mateix exercici. Del mateix. I deixi'm que li digui una altra cosa. Si al final de tot l'únic que hem fet amb l'hipertext és modificar l'estructura lineal per una estructura de profunditat per explicar el mateix de la mateixa manera, quin malbaratament de temps. La profunditat que permet l'hipertext ha de donar accés a les fonts o permetre una millor comprensió de la informació. La resta és fantasia.

Quan es canvia longitud per profunditat, la responsabilitat del redactor augmenta. Augmenta perquè ja no està fent un únic text per a un lector ideal, sinó que està obligat a pensar en múltiples textos per a diferents tipus de lectors. Aquest és un bon ús de l'hipertext: pensar en el lector. I així el redactor està obligat a facilitar una informació bàsica a partir de la qual podrà generar altres nodes que completaran les necessitats de diferents tipus de lectors i no només d'un únic lector ideal.

Posem un exemple. Arriba una crònica des de Jerusalem Est de 500 paraules en la qual s'explica el procés que està duent a terme l'exèrcit d'Israel de demolició de cases palestines, limítrofes al terme municipal de Jerusalem Est. Aquest és el fet i això és el que explicarà un ciutadà a l'altre a la feina, a la plaça o al sopar. Sobre aquesta base, quines informacions poden ser necessàries per als qui no segueixen cada dia els avatars del conflicte entre palestins i israelians i que permetin interpretar les conseqüències de la informació d'avui?, quins detalls que s'han estalviat en un primer node poden resultar rellevants per als qui sí que el segueixen?, quines fonts s'han consultat? És el que hem dit: longitud per profunditat. Canviar un text estàndard per un text que permeti una certa personalització, això és, més atracció.

L'escriptura per capes canvia la longitud per profunditat, fet que obliga que els canvis en la informació no s'acumulin en un mateix text sinó que contínuament s'estigui replantejant la construcció informativa de l'esdeveniment.

# 4. Tipus d'enllaços

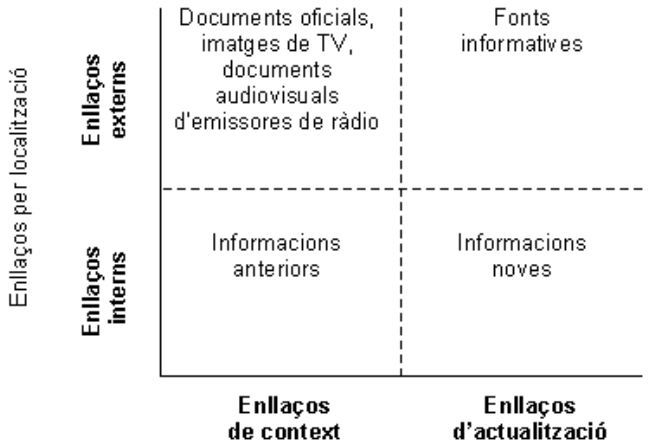
Habitualment quan es parla de les funcions de l'hipertext en el periodisme, i en els mitjans de comunicació en general, es fa referència a dues qüestions: a la funció documental de l'hipertext i a la funció narrativa. La funció documental proporciona el context necessari perquè els públics arribin a entendre l'abast d'una informació. Que els periodistes proveeixen del context necessari una informació vol dir que proveeixen dels contextos necessaris, ja que el poder d'Internet ha mostrat que no hi ha un lector ideal, sinó una sèrie de persones que són el públic de la informació amb coneixements previs desiguals. Com escriu el professor Salaverría: "Gracias a los enlaces, el periodista de un cibermedio puede añadir tantos niveles de documentación como estime oportunos; al fin y al cabo, será el propio lector quien decida en última instancia cuánto desea profundizar en esa documentación" (Salaverría, 2005, pàg. 123). La funció narrativa proveeix d'itineraris de lectura de la informació (Cores, 2004, pàg. 31). I en aquest sentit, es poden fer des d'estructures lineals pròpies de l'escriptura tal com la coneixem des de fa segles a construccions narratives que permetin que el lector vagi component el seu propi recorregut narratiu.

Nora Paul, especialista en periodisme digital i en infografia multimèdia, també es refereix al poder que dóna l'hipertext en aquesta generació del context de les informacions. Es refereix a la classificació següent. D'una banda parla d'informacions que tenen els vincles *embedded*, incrustats en el text, i les que els tenen en paral·lel (*sidebar links*). Per una altra, parla de vincles interns (dirigits al mateix mitjà) i externs (dirigits a altres mitjans). També es pot donar una combinació d'ambdós casos. Els vincles també poden tractar de material que complementa la informació. En aquests casos parlarem de vincles suplementaris (*supplemental*) i els distingirem dels que expliquen el mateix d'una altra manera (*duplicative*). Evidentment, també es pot trobar una barreja d'ambdós. Finalment els vincles poden ser contextuals, si proveeixen de material específic de la informació, o relacionats, si proporcionen material informatiu similar o anàleg a l'assumpte tractat (Paul, 2004, pàg. 141).

Salaverría fa referència als enllaços documentals, als d'ampliació informativa, als d'actualització i als de definició. Simplifico aquesta tipologia i em quedo amb els enllaços de context i els enllaços d'actualització. Aquesta doble tipologia dóna més sentit a les funcions de l'hipertext que abans s'han descrit. Els enllaços de context agrupen els nodes que permeten una ampliació de la informació perquè respongui a les necessitats dels diferents públics que puguem imaginar. Els enllaços d'actualització permeten la incorporació de nova informació a peces informatives ja publicades. Segons aquest quadre, els enllaços a

les fonts informatives funcionen com un tipus d'enllaç d'actualització, ja que permeten que el públic actualitzi la informació a partir del que difongui la font.

Relacionats amb aquests tipus d'enllaços que responen a la seva funció caldria afegir dos tipus d'enllaços més que responen a la localització: els enllaços interns al mitjà digital o els enllaços externs. Els enllaços interns remeten sempre a un altre node (escrit o audiovisual) generat pel mitjà de comunicació, mentre que els enllaços externs permeten que el lector accedeixi a un node que no ha fet el mitjà. Sobre aquestes tipologies es pot construir una matriu que relacioni els enllaços per localització amb els enllaços per funció.




Hi ha alguns mitjans que tenen por dels enllaços externs, ja que si s'obre la porta a un lector perquè visiti un altre web pot succeir que no torni al diari digital que li ha proposat el recorregut. No obstant això, aquesta aprensió diu molt poc del servei que creuen donar uns periodistes a la seva comunitat.

Deixi'm aportar altres arguments que ens haurien de fer pensar si realment els comunicadors hem entès el que el públic vol dels mitjans digitals. Explica Nora Paul que el professor Wilson Lowrey es va plantejar dues hipòtesis que li permetessin trobar sentit a l'ús de les estructures no lineals en els mitjans digitals. La primera hipòtesi de Lowrey consistia que els usuaris de les informacions web de caràcter no lineal percebrien que tenien més control sobre l'experiència de lectura que els usuaris de les informacions web muntades en estructures lineals. La segona hipòtesi de Lowrey proposava que els usuaris de les informacions web de caràcter no lineal percebrien que tenia un grau més elevat d'implicació en l'experiència de lectura que els usuaris d'informacions web en estructures lineals. Els resultats que va obtenir Lowrey exigeixen als periodistes que es posin de part del lector i que abandonin la trinxera en la qual moltes vegades estan instal·lats. Els usuaris d'informacions web presentades de manera no lineal van tenir un alt sentit del control sobre l'experiència

de lectura, més gran que el dels lectors d'informacions estructurades linealment. No obstant això, no va aparèixer una diferència significativa sobre el grau d'implicació en l'experiència de lectura entre els usuaris d'informacions no lineals i els usuaris d'informacions lineals (Paul, 2004, pàg. 142).

Les estructures s'han de crear en funció de l'ús que hagi de fer el públic de la informació: com menys interès i menys temps hi dedica, més senzillesa. Com més interès, més esforç i dedicació per part del públic i més desenvolupament informatiu per part de qui construeixi el text. I això serveix per als textos pensats per a un consum sobre pantalla com per als textos que s'imprimeixen en paper.

# 5. La caverna de les 5 *W*

El que és clar és que més enllà de les pantalles i del paper, quan expliquem alguna cosa és necessari que en situem les circumstàncies fonamentals. Aquesta regla d'or la coneixen els pares que expliquen contes als seus fills i els nens que expliquen històries als seus pares. I aquestes narracions han de ser breus, tan breus com l'atenció del públic, han de ser clares, perquè s'entenguin, i han de ser versemblants, perquè es puguin creure.

I perquè una narració sigui breu, clara i versemblant no se'ns pot escapar el fonamental. I què és el fonamental? Els periodistes ho tenen molt treballat, ja que són especialistes a narrar fets. Les notícies que elaboren han d'explicar en unes quantes línies situacions sovint complexes. Per aquesta raó, els periodistes apliquen la llei de les 5 *W*. Aquesta llei és bàsicament una guia per a realitzar bones narracions, breus i clares.

Se situa als Estats Units la definició dels paràmetres de la notícia (què, qui, quan, on, per què). Habitualment es considera Edwin L. Shuman l'inventor de la fórmula de les 5 *W* ja que apareix per primera vegada al seu manual de periodisme de 1903. En un altre manual de l'època l'autor va afegir a les 5 W de Shuman la *H* (*how*, com), que semblava que faltava per a tenir els elements clau de construcció d'una notícia. Algú va fer creure que el periodisme el van inventar els americans, quan realment ja n'hi ha restes a la caverna en la qual en caure el sol la tribu s'aplegava davant el foc. D'aquell moment, que puc imaginar amb facilitat, no he trobat testimonis escrits, però sí del fet que la preocupació per les 5 *W* és anterior al que habitualment s'explica.

Abans de Shuman, Rudyard Kipling va traçar en un poema les directrius de la notícia. El text[1] diu així: "I keep six honest serving-men / (They taught me all I know); / Their names are What and Why and When / And How and Where and Who".

(1) Citat per Hicks, 1999, pàg. 15.

Aquests humils servents van ajudar Kipling a construir narracions inesborrables, però tampoc no responien a una idea original de l'escriptor anglès. L'origen real de les claus d'una notícia ja va ser enunciat molts segles abans per un grec anomenat Hermàgores i no es va perdre perquè Ciceró el va recollir al llibre *De inventione*. Aquests factors exposats per Hermàgores i recollits per Ciceró centraven el qui d'una narració (*persona*), el què (*factum*), el quan (*tempus*), l'on (*locus*), el per què (*causa*), el com (*modus*) i l'instrument (*facultas*). Aquestes causes de la informació són la base de qualsevol relat i han estat incorporades pràcticament sense modificació pels tractats de periodisme a partir del segle XIX. Jo em quedo aquí, però tampoc no descarto que algú defensi que l'origen és fins i tot anterior.

El que mostra aquest resum de la història de les *W* periodístiques és que algunes circumstàncies de subjecte i contextuals resulten imprescindibles per a explicar una història. I al seu torn, aquests elements proporcionen l'estructura bàsica per a qualsevol narració.

Tant per a avançar en la narració com per a fer versemblant una argumentació el text ha de ser coherent. Les seves idees s'han de disposar de manera que siguin significatives per al seu públic i que responguin a la intenció de l'autor del text. El lingüista M. Charolles va plasmar aquest concepte a partir de quatre regles que permeten que les idees del text progressin, es relacionin, es repeteixin en part i no es contradiguin. Que les idees progressin significa que les idees posteriors han d'aportar una informació que, en la línia de les idees anteriors, avanci posicions narratives o argumentals en la ment del lector. A més, aquestes idees han d'estar relacionades perquè el seu vincle sigui significatiu, han d'encadenar-se a partir d'una certa repetició d'elements i no s'han de contradir (Castellà, 1992, pàg. 141; Toutain, 2000, pàg. 45). No obstant això, l'autor del text aplica aquestes guies en la construcció de la seva estructura amb l'aspiració que el lector resolgui positivament l'enigma. És a dir, el text no serà coherent per si mateix, sinó que els lectors hi trobaran o no la coherència proposada. Per aquesta raó, resulta fonamental per als textos que es facin en l'àmbit del sector de la comunicació una preocupació inicial en el tipus de públic a qui anirà a parar el text. Al capítol següent –el dedicat a "La frase"– es veurà que aquesta coherència, que és una característica de l'àmbit de les idees, es materialitza amb recursos propis de l'àmbit de la frase i de la relació entre frases i que les regles proposades per Charolles tindran una correlació amb alguns dels recursos usats. Per això es tractarà de la regla de la progressió amb la dosificació d'informació que expliquen els conceptes tema i rema, de la regla de la relació mitjançant la incorporació de connectors i de la regla de la repetició mitjançant l'aplicació de la referència.

# 6. Contra els gèneres periodístics

Els gèneres són la manera que tenim de preparar el lector. Al mercat editorial, els gèneres serveixen de guia al lector abans que comenci a llegir. El gènere orienta un cert ús del text que ens disposem a llegir. I, des d'aquest punt de vista, els gèneres resulten realment útils. Si descobrim que el llibre que tenim entre les mans és de poesia, la nostra ment decideix si vol assossegar-se i degustar un espectacle metalingüístic o si, al contrari, no resulta un bon moment per a gaudir d'aquest gènere. Si ens avisen que la novel·la és de gènere policíac el far que il·lumina aquest adjectiu ens adverteix sobre si volem creuar el mar de la indagació. Els gèneres ajuden el lector a prendre una decisió prèvia a la lectura i, en un altre pla, ajuden l'escriptor a construir el seu text en funció d'uns certs tòpics, que pot seguir o transformar.

Mantinc que un gènere no resulta rellevant si abans que el lector es posi a llegir no li proporciona una orientació definitiva. Els gèneres són, fonamentalment, etiquetes al servei del lector i predisposen a un cert tipus de lectura. Això envers els llibres i també amb el cinema, els videojocs, etc. El periodisme també s'ha dotat de gèneres. Segons qui consultem els gèneres periodístics són amb prou feines quatre o es multipliquen fins a arribar a convertir-se en una constel·lació de substantius difícils de memoritzar. Però siguin pocs els gèneres esgrimits (notícia, reportatge, crònica, article) o molts (més entrevista, més crítica, més editorial, més, més, més), cap explicació no acaba de mostrar la seva absoluta necessitat per al públic. Quin lector de diari és conscient d'estar llegint una crònica o una contracrònica? Qui analitza si l'opinió que li estan traslladant es fa des d'una tribuna, una columna o un article?

Els gèneres periodístics tendeixen a ser una construcció pensada per a ordenar les peces que componen els periodistes en aquest trencaclosques que és un mitjà de comunicació, més que una orientació per a la posterior lectura del seu públic. A qui importa si el transcendent text d'Émile Zola "J'accuse" (Jo acuso) era un article o una columna? A qui?

Fins i tot si tal com afirma Lorenzo Gomis (Gomis, 2008, pàg. 113) no és la proporció d'informació i d'opinió que contingui un text el determinant per a classificar-lo, sinó la funció que compleix, gèneres aparentment ubicats entre la informació, com l'entrevista, possiblement haurien de passar al bàndol de l'opinió, ja que les preguntes són només un disparador per a conèixer l'opinió de l'entrevistat. No posar aquest cascavell al gat provoca que es tractin com a informacions les opinions dels polítics sobre l'actualitat i es converteixin les notícies –narracions de fets– en un gènere d'opinió a través del periodisme de declaracions.

Per tant, sembla que els gèneres periodístics constitueixen una fàbrica i un magatzem al servei dels periodistes i no dels lectors. Els lectors distingeixen notícia, si es tracta d'informacions noves, d'article, si es tracta d'un text d'opinió. De vegades, ni això, i tot són articles llegits al diari, tractin d'informació o d'opinió. Però el meu propòsit tampoc no és confondre, amb la qual cosa podem quedar-nos amb la distinció entre informació i opinió. Aquesta crec que és la decisió mental del lector. Si llegeix una informació vol rebre fets i dades i està disposat a deixar-se sorprendre per la realitat. Té, si es vol dir així, una actitud més ingènua, amb la ment oberta de bat a bat (potser per això alguns mitjans inoculen dosis danyoses, encara que no mortals, d'opinió en els seus textos informatius). Si llegeix una opinió, el lector es mostrarà crític amb el que llegeixi, però si se'l convenç es deixarà endur per la mà que ha escrit el text i el lector reproduirà les raons de l'autor entre el seu cercle de coneguts.

## 7. Els gèneres en el paradigma de l'entreteniment

Els gèneres periodístics es construeixen, doncs, sobre la ficció que el lector està avesat a distingir cada un dels gèneres que se li presenten davant dels seus ulls i que realment li serveixen de manual d'instruccions del text que llegirà. Prefereixo pensar que els gèneres periodístics agrupen convencions que orienten el periodista més que el lector. I sobretot que li fan més fàcil la tasca d'estructurar les idees del seu text. Vist des d'aquest punt de vista, els gèneres periodístics s'agrupen d'una manera més senzilla. Els gèneres que proporcionen a l'autor del text una estructura de disposició d'idees predefinida i els que no la hi proporcionen. En el primer cas, l'escriptura resulta més senzilla ja que l'autor no ha de fer la feina d'ordenar les idees. I per què es facilita una estructura en alguns casos?, es preguntarà el lector. Fonamentalment per dues raons. Per l'interès del lector i per la capacitat de l'autor.

Respecte a l'interès, ja es va veure quan parlàvem de les formes de relació entre autor i lector que el públic dels mitjans de comunicació vol un retorn del seu esforç lector de caràcter immediat. I que a més no està disposat a gastar massa energia amb el text ni li donarà segones oportunitats. Per aquesta raó, les informacions periodístiques resolen la narració en les primeres línies: el temps mínim per a garantir que el lector s'assabentarà del que se li explica. Però també, i en manera superlativa, els gèneres periodístics proporcionen una estructura prèvia perquè qualsevol redactor sigui capaç de fer la feina. Aniria malament el negoci de la informació si qualsevol redactor no pogués explicar un fet amb un breu o amb una notícia. Per aquesta raó, les estructures d'aquests gèneres ja estan predefinides. Per tant, aquestes estructures permeten crear els textos de manera ràpida i llegir els textos de manera ràpida. I els mitjans tracten aquests textos com a notícies. Aquesta és la raó per la qual s'explica que la plantilla de la piràmide invertida sigui l'estructura òptima per a aquests casos. La piràmide invertida aconsella que es donin les informacions rellevants al principi del text –en el seu primer paràgraf– i es proporcionin la resta d'informacions en els paràgrafs següents col·locant sempre abans la que tingui més interès. Es tracta d'un tipus d'estructura que ordena les idees de manera decreixent: la més important al principi i la resta, després.

Aquest tipus d'estructures juguen a favor de la facilitat per a l'autor i de la claredat per al lector però en contra de la sorpresa. Es tracta d'estructures clares però monòtones. I en una societat de l'entreteniment poden resultar avorrides. Per aquesta raó els mitjans proposen aquestes estructures per a les informacions que segons ells tenen menys interès. Per a les informacions que desperten més interès, els mitjans de comunicació demanen als periodistes que inventin

estructures que agradin i entretinguin més el públic. En aquestes ocasions estem més a prop de la segona situació que volia explicar: la dels textos que no tenen una estructura prèvia.

I si hi ha la possibilitat de facilitar una estructura al redactor, per què no es fa en tots els casos? Mentre que la notícia és el gènere atòmic sobre el qual els mitjans construeixen el seu discurs, la resta de gèneres informatius i d'opinió funcionaran no només pel que digui el contingut, sinó si la seva escriptura és atractiva. Per aquesta raó no es pot aplicar el mateix mètode. Si es fes, el lector abandonaria quan sabés el que vol saber. En la resta de gèneres d'informació –crònica i reportatge– i en els gèneres d'opinió –editorial, crítica, article, columna– l'autor del text ha de guanyar-se el seu lector perquè la informació que proporciona no és el més important del text. No resideix només en la informació la intenció del text, sinó en la manera de seduir el lector perquè s'interessi pel seu contingut. I això està a les mans dels redactors amb més talent o amb més ofici. Per això, a un periodista jove i nouvingut a una redacció no se li encomana un tipus de text d'aquestes característiques.

Per al redactor que tingui més coneixement de construir textos queden els gèneres que no són la notícia. En aquests casos no es proporciona al redactor una estructura prèvia i ha de ser ell qui faci el procés de disposar l'ordre de les idees i informacions per construir el text. El talent o l'ofici del redactor faran que el text enganxi el lector o que aquest hi passi per sobre volant. I en aquests casos, el redactor haurà de posar a prova estratègies per atrapar l'atenció del seu lector. Ja des del títol. I per això els títols de cròniques, reportatges, columnes i articles apliquen l'al·lusivitat. Aplicar aquest recurs és provocar des del primer alè. I també des del primer paràgraf.

# 8. El paràgraf, rei de la pàgina

Ningú no ho ha dit més clar, i potser és el primer manament de l'escriptura: "Make the paragraph the unit of composition". La frase és de William Strunk i la va recollir el seu alumne E. B. White. Jo la subscric amb entusiasme: el paràgraf és la peça clau de l'escriptura. El paràgraf és la unitat central del text escrit. És la frontissa entre el món de les idees i el món de les frases. Escrigui vostè en paràgrafs.

El paràgraf no enganya. Al contrari, el paràgraf és l'element que mostra clarament quina és l'estructura que vostè ha pensat per al seu text, ja que el paràgraf converteix cada una de les idees de primer nivell jeràrquic del seu text en un conjunt de frases que la desenvolupa. Des d'aquest punt de vista, hi ha autors que prefereixen parlar de linearització. El concepte és sucós encara que el nom que s'ha donat no hi fa justícia. El terme *linearització* (Bronckart, 1985; De Beaugrande, 1984) es refereix al procés de transformar els plans i les idees en una seqüència lineal en prosa. El paràgraf obra aquest miracle de convertir l'estructura que s'ha ideat per a construir un text en unitats que, responent exactament a aquesta estructura, han convertit cada idea en frases que la traslladen. Per això el paràgraf es converteix en un element clau en l'escriptura: perquè mostra l'estructura que hi ha a sota de les paraules que s'han utilitzat per a redactar. Això em fa declarar que el paràgraf és la unitat bàsica del text i que els paràgrafs proporcionen els indicis suficients per rastrejar hipòtesis sobre la construcció del text.

Més d'una vegada he dit als estudiants que volen millorar les seves competències d'escriptura que els textos es miren abans de llegir-los. Es miren, sobretot, si un vol convertir-se en un lector de segon nivell, el que es preocupa per com s'ha construït un text. I aquesta mirada sobre el text descobreix la taca dels paràgrafs. Apareixen des d'una altra òptica paràgrafs llargs i paràgrafs curts. Els paràgrafs llargs estan probablement plens d'informació: amb exemples, dades, etc. Els paràgrafs curts resulten incapaços de transportar gaire informació per la seva mateixa brevetat i, per tant, cal pensar que han estat dissenyats per a altres finalitats. Es preguntarà si es tracta d'una qüestió de mides. No només això. Però les mides ajuden a comprendre. Si vostè té una olla de 30 litres i una tassa d'esmorzar, quan usarà l'olla de 30 litres? Quan vulgui transportar o coure quantitats importants de líquid. És a dir, l'olla grossa es va pensar per a allotjar quantitats importants d'aigua o d'altres líquids. En canvi, a qui se li ocorre fer una sopa per a tota la família en una tassa? Queda clar que la tassa no es va pensar per a coure o transportar grans quantitats de líquid. El seu ús n'és un altre.

Amb els paràgrafs passa una mica el mateix que amb l'olla i amb la tassa. La mida dels paràgrafs proporciona orientacions sobre la intenció de qui els va construir. Probablement un paràgraf llarg contindrà expansions que aclariran el que s'ha explicat amb exemples i amb dades o que detallaran la idea amb noves informacions. En qualsevol cas, la idea d'aquest paràgraf estarà molt desenvolupada informativament sigui per la raó que sigui i les informacions que incorpori complementaran el sentit de la idea principal del paràgraf. Al contrari, un paràgraf curt s'escriu per a aclarir una idea, per a deixar-la clara. Si no s'ha desenvolupat amb informacions complementàries és que el paràgraf no està pensat per a transportar informacions complementàries. Només queda esbrinar per què s'ha construït. I habitualment la seva funció és deixar clara una idea.

Amb les frases passa el mateix. Què li queda més clar a un nen que està menjant al menjador de l'escola? Que la professora li digui "Deixa de fer el ximple i menja" o "Crec que hauries d'abandonar aquesta actitud tan juganera i centrar-te a acabar el que tens al plat"? Jo no sé vostè, però amb la primera frase, curta i precisa, no tinc dubtes. La segona, més informativa, resulta alhora menys clara.

El paràgraf sorgeix com l'element clau de l'escriptura tant per a delimitar l'àmbit de les idees del text com per a gestionar la transformació espacial de la idees en línies escrites. El paràgraf, en aquest sentit, s'encarrega de marcar els diversos punts de què consta un tema (idea de màxima jerarquia textual) (Serafini, 1994) i de disposar la jerarquia de les idees en enunciats lineals, d'administrar l'espai i d'imposar-hi separacions. El paràgraf delimita, tal com indiquen Dominique Maingeneau i Vicent Salvador (1995), unitats de sentit que faciliten l'operació lectora i amb aquesta construcció en blocs es contraresta el caràcter lineal del text.

I aquests blocs són els elements que ens posen sobre la pista de l'estructura mental de qui ha escrit el text.

# 9. Escultors d'idees

Qui escriu transforma les seves idees en blocs lingüístics que treballa i perfila utilitzant la ploma com a cisell. I queda clar que no hi ha una longitud idònia per a un paràgraf. Un paràgraf és tan llarg o tan curt com el dissenyi l'autor en funció de la idea i de la intenció que busca.

Hi ha autors que plantegen que els paràgrafs haurien de tenir una longitud similar. N'hi ha d'altres que s'aventuren a dir quant ha de pesar cada bloc: entre 100 i 150 paraules s'aventuren els més atrevits. El cert és que la longitud del paràgraf només depèn de l'estructura que s'hagi dissenyat per a aquesta idea. Algú en llegir això pot pensar que les notícies solen tenir paràgrafs de longituds similars. I no ha d'estranyar-nos ja que a qui recopila informació se li demana que treballi amb la mateixa profunditat estructural i que aplegui un volum d'informació semblant per a cada una de les idees exposades. Aquesta és la raó per la qual les notícies dels diaris mostren uns paràgrafs de longituds similars. Però que ningú no s'enganyi, l'encert no està a distribuir la informació en paràgrafs de magnituds semblants, sinó a poder justificar el desenvolupament de cada paràgraf en funció d'una estructura i aquesta estructura en funció d'una intenció.

Hi ha altres estudis, molt més centrats en qüestions de pràctica professional i no tant en qüestions estructurals que proposen altres orientacions per delimitar la longitud dels paràgrafs. Hi ha models inspirats en els estudis americans del discurs que proposen que la longitud dels paràgrafs té a veure amb el tipus de presentació del text. I, més concretament, que la longitud d'un paràgraf no ha de superar l'amplada de la columna (si és un diari o una revista) amb la qual està compaginat el paràgraf. Aquesta orientació, que a primer cop d'ull pot semblar capritxosa i deutora només de criteris estètics, en realitat planteja qüestions més profundes. Les columnes de diaris i revistes estan pensades per a multiplicar la llegibilitat ja que els textos d'aquests mitjans són compostos amb cossos de lletra molt petits. Si el text està maquetat en cossos petits i la columna és molt ampla, el més probable és que el lector perdi la línia. Aquesta és la raó per la qual els diaris i revistes maqueten els textos en columnes. Si la línia és curta, el lector no perdrà la línia encara que la lletra sigui petita i s'economitzi espai. Aquesta orientació permet pensar que un text compost per aquest tipus de mitjans no hauria d'abusar de la longitud del paràgraf tenint en compte l'amplada de la seva columna, ja que els paràgrafs molt llargs provoquen desorientació al lector en no poder comprovar l'estructura del text. El cert és que si vostè repassa la longitud dels paràgrafs de qualsevol dels diaris semigratuïts (els que costen un euro) comprovarà que aquesta llei es compleix. I que si les columnes es fan més amples –com en els gèneres d'opinió– els paràgrafs també surten més llargs. I es pot preguntar, què va ser primer la

gallina o l'ou? He dit que és el cas dels diaris gairebé gratuïts, ja que els diaris gratuïts solen basar-se en el model de microtextos que impedeixen moltes vegades comprovar el que s'està explicant en aquestes línies.

La proposta de William Strunk, estirant el mateix fil del pragmatisme nord-americà, situa el lector al centre de qualsevol reflexió sobre la longitud de paràgrafs. Diu Strunk que els paràgrafs criden l'atenció d'un bon ull tant com d'una ment lògica. I que blocs enormes de text imprès es converteixen en un repte per als lectors. Per tant, Strunk proposa que es trenquin aquests llargs paràgrafs en dos de més curts, encara que no sigui del tot necessari des d'un punt de vista de sentit o d'estructura, amb l'única finalitat d'ajudar visualment el lector. Encara que també recorda que multiplicar els paràgrafs curts distreu i desorienta. La solució de Strunk: moderació (Strunk, 1979, pàg. 17).

Això serveix per als textos que s'imprimeixen en paper. Per als que es llegeixen des d'una pantalla, ja Jakob Nielsen va proposar a les darreries del segle XX que els paràgrafs fossin menors que els que es fan per a ser llegits en paper. Nielsen va demostrar que la llegibilitat a la pantalla de l'ordinador era un 25% pitjor que sobre el paper. Però a més cal tenir en compte que no solament el tipus de suport modifica les dimensions dels paràgrafs, sinó que la incomoditat de la lectura en pantalla també hi influeix. (Per a minimitzar aquest impacte negatiu, des del 2006 es comercialitzen diferents dispositius de pantalla de tinta electrònica, que té un efecte de lectura semblant al del paper.)

Aquesta dificultat de llegir les pantalles ha provocat que els paràgrafs siguin més curts, fins a l'extrem que moltes vegades consten d'una sola frase. I aquesta dificultat també ha convertit en lloc comú deixar un espai entre paràgraf i paràgraf per a facilitar-ne la lectura.

De tota manera, i tornant al fil d'aquest apartat, la longitud d'un paràgraf depèn sempre de decisions prèvies fundades en com s'ha decidit que és l'esquema d'un text. La longitud dels paràgrafs no és més que un símptoma de com s'ha construït un text. Això vol dir que si l'ortodòxia de la construcció d'un text ens reclama paràgrafs de longituds similars ho fa perquè s'haurien d'abordar de manera similar totes les idees de mateixa jerarquia que componen un text. A partir d'aquí, qualsevol modificació sobre la longitud d'un paràgraf s'ha de sostenir en una decisió de caràcter estratègic respecte de cada una de les seves parts.

Per tant, qualsevol error en la construcció d'un paràgraf no és pròpiament un error de redacció, sinó que prové d'errors engendrats en l'estructura del text (en la invenció i en l'ordenació de les idees) o per manca d'estructura. Quins errors són aquests? Fonamentalment, dos. Els desequilibris que barregen paràgrafs curts i paràgrafs llargs sense cap raó que sostingui aquestes decisions i les repeticions i els desordres que provoquen que idees que s'haurien de tractar juntes apareguin en paràgrafs diferents o que es repeteixi una mateixa idea en diferents paràgrafs sense aportar cap relació o cap avenç. Cal recordar referent

a això que un text difereix d'una comunicació oral en el fet que ha de ser més controlat ja que es produeix en un acte de comunicació diferit en el temps: l'autor produeix el text en un temps i el lector el llegeix en un altre temps diferent, sense possibilitat de contacte i de rectificació.

# 10. El primer paràgraf (i l'últim)

Quan vostè coneix una persona els primers segons resulten fonamentals. Si la trobada és fortuïta i no conseqüència de la seva tenacitat per conèixer-la, en aquells segons es dirimeix el futur de la relació. Tot compta en aquell moment: les aparences, les primeres frases, el to de veu o els gestos amb què es mostra el desconegut. Després d'aquest remolí d'emocions la llavor de la relació madura o la porta lluny la brisa de la vida. Doncs bé, el mateix passa amb els textos. En els primers segons es guanya o es perden lectors. El filòsof Xavier Rubert de Ventós ho va deixar escrit al seu llibre *Crítica de la modernidad*. En el capítol "Crítica de la información pura" escriu que en els textos periodístics només una de cada cinc persones que llegeix el primer paràgraf es decideix a continuar llegint. Aquesta és la magnitud de la tragèdia: el vuitanta per cent dels lectors abandona després del primer paràgraf. I encara n'hi ha més. Rubert de Ventós afegeix que un primer paràgraf de més d'onze paraules –onze paraules, no línies! – desanima el 35 per cent de lectors que, davant d'aquest repte, ocupen el seu temps en altres feines.

L'objectiu és retenir els lectors amb el primer paràgraf. Encara més, en el primer paràgraf no es guanyen lectors, en el primer paràgraf se'n perden. Cal ser tremendament ambiciós per a atrapar la seva atenció. El moment en què es produeix el contacte entre l'escriptor i el lector és molt breu i cal saber aprofitar-ho. En tot just uns segons el públic ha pres una decisió. En aquell instant, la màgia que pugui suscitar el principi de la notícia, de l'article, de l'anunci o de la convocatòria d'un esdeveniment farà que el públic continuï llegint o que es perdi per sempre.

El periodista i professor Lorenzo Gomis va escriure sobre els inicis d'un text al diari *La Vanguardia*. Aquest diari publicava totes les setmanes un article de Gomis i el juliol de 1999 en va publicar un el títol del qual em va cridar l'atenció: "¿Para qué sirve un primer párrafo?". En aquest text Gomis confessava que era un lector de primers paràgrafs i amb aquesta confessió posava en evidència la importància d'aquestes poques frases. Que sonin les paraules de Gomis tal com les va escriure: "Por eso me atrevo a recomendar un método de introducción a la lectura que yo practico en toda estación con buenos resultados, me parece. Se trata de no leer ningún libro que no interese, divierta o llame la atención ya en el primer párrafo. Se trata de dejar la lectura sin remordimientos si el segundo párrafo no sostiene la atención, si no dice gran cosa, si no gusta". Gomis afegia a aquest mètode un altre element que havia pres prestat del filòsof Julián Marías, la "qualitat de pàgina". La qualitat de pàgina era una marca que distingia els textos que mereixien ser llegits perquè qui els va escriure tenia, diu Gomis, una bona ploma. I aquesta qualitat de pàgina s'observava ja en els primers paràgrafs.

Tothom busca la qualitat de pàgina. La prestigiosa revista *Time* posa èmfasi en com es construeix l'inici dels textos. De fet, el llibre d'estil de la revista, *Writing for Time*, va dirigit a periodistes joves i sense experiència. Al llibre d'estil es posen exemples de bons i mals començaments, de finals bons i dolents. Com a mostra, reprodueixo el principi i el final de l'article "Divertint-se de valent", escrit per la periodista Valerie Marchant. L'inici, segons *Time*, ha de cridar l'atenció i a fe meva que l'article de Marchant mostra un inici elèctric: "«Fantàstic!... Sensacional!... Tan divertit!». Molts pares d'avui definitivament no usarien aquests adjectius per a descriure les classes de ball que van rebre a la seva infantesa i joventut. Però aquestes són les que van usar la setmana passada els nois de nou i deu anys de l'Escola 127 de Brooklyn quan els seus professors els van ensenyar els primers passos de merengue, el primer dels deu estils de ball que aprendran durant les pròximes vint setmanes". El text trasllada la tesi de l'autora però amb la provocació de les declaracions dels joves. El final del text també està treballat des de l'emoció i el recurs que el tanca és una citació, com el principi: "El més important és que, amb el ball, els nois no solament es descobreixen a si mateixos. Com en la vida mateixa, sempre hi haurà alguna cosa per descobrir. Perquè com bé diu el merengue que estaven ballant: «Una vegada que comencis a ballar aquest so... ja no hi haurà res ni ningú que et detingui»".

El que és clar és que si no s'és ambiciós, el lector es perd en aquest primer paràgraf. I a aquesta conclusió cal afegir-n'hi una altra, a la qual s'ha arribat anteriorment: que el públic de la premsa, la televisió, la ràdio o Internet està decidit a no gastar més energia de l'estrictament necessària per entrar en el text. En les primeres línies, en el primer paràgraf, el lector abandona el text. Els textos no es comencen pel tercer paràgraf, ni s'abandonen a dues frases d'acabar-los. Els textos s'abandonen, sobretot, després de llegir el títol i després d'haver tastat el primer paràgraf. Aquest paràgraf és un paràgraf de contacte. El lingüista Roman Jakobson parlaria de la funció fàtica d'aquest punt de la comunicació, tal com també potenciava aquesta funció la lectura del títol. És aquest paràgraf el que estableix el tipus de relació que mantindrem amb el lector. El paràgraf de la ganyota seductora. Si el text sedueix en aquest punt, arrossegarà el lector a llegir-lo, si no, adéu-siau.

El panorama, encara que sembli desolador, no és nou. De fet, és tan antic com la comunicació mateixa. Els primers sofistes, aquell llunyà segle V abans de Crist, ja sabien que calia atrapar el públic des de la primera paraula... i no deixar-lo anar fins a l'última. Els sofistes coneixien bé que s'ho jugaven tot ja des dels primers segons. Per això van donar una importància especial a l'exordi, el recurs que situaven al principi de qualsevol discurs i pretenia captar l'atenció del públic i predisposar-lo a favor de l'orador, i a l'epíleg, el moment del comiat.

L'exordi tenia com a finalitat preparar l'auditori per a l'assumpte del discurs. Es pot afirmar a aquests efectes que l'exordi ha aconseguit el seu objectiu si guanya l'atenció del públic, si aconsegueix guanyar la seva benevolència i si acon-

segueix que el públic s'interessi pel discurs que segueix. Aquesta és la qüestió fonamental per al que interessa aquí. Per aconseguir captar l'atenció del públic, l'exordi proposa dues vies. La primera, indicar que l'assumpte que es tractarà és d'interès general, encara que només tracti finalment el cas que l'orador exposa. En aquesta situació resulta necessari mostrar al públic la importància del tema que es tractarà i les seves conseqüències per al lector. La segona via demana explícitament l'atenció del públic. Aquest recurs, pràctic en discursos orals, resulta impracticable en textos escrits, ja que la crida d'atenció requereix un plus de subtilesa.

Si l'orador vol guanyar-se la benevolència del seu públic, la teoria de l'exordi proposa treballar el vessant emocional del públic des de diferents punts de vista. Es pot assolir la benevolència del públic tractant sobre un mateix, sobre el mateix orador. Quan es parla d'un mateix s'ha d'assolir senzillesa i brevetat, mostrant que no resulta gratuïta la menció a la persona de l'orador, sinó que un s'hi ha vist forçat perquè les circumstàncies li ho requerien. En tot cas, ha d'estar justificat. També convé que l'orador es mostri modest respecte als seus coneixements (no hi ha dubte, el crèdit que acompanyarà el text ja s'encarregarà de mostrar la preparació que té l'autor com a expert en la matèria). La teoria de l'exordi també manifesta que, encara que un opti per començar el seu discurs indicant que no és expert en la matèria, això no significa que no ho sigui, ni que no s'hagi preparat a consciència per aconseguir el seu objectiu. L'efecte que té en el públic aquesta manifesta demostració d'humilitat genera un corrent de simpatia.

La segona via per a guanyar la benevolència del públic és la que es fa des del rival (en cas que n'hi hagi). Aquesta pràctica consisteix a atacar el rival o les idees que ell defensa des del principi del text per a predisposar el públic en contra seu. L'atac pot ser explícit, fet que permet arribar al màxim nombre de persones, o es poden utilitzar mecanismes que el converteixen en una cosa més delicada. En aquest cas, se sacrifica la captació d'una part del públic a canvi que els qui segueixin valorin aquest gest com una mostra d'esgrima mental.

La tercera via que proposa l'exordi per guanyar la benevolència del públic és començar parlant del mateix públic. El que es pretén és que el públic se senti afalagat i, per tant, que es mostri després més receptiu a les idees del discurs o del text. Els polítics solen usar aquest tipus d'exordi quan apel·len a la maduresa dels ciutadans quan els han votat majoritàriament en unes eleccions.

La quarta via de captar la benevolència s'obté tractant sobre la qüestió que motiva el text. Aquest és el tipus d'exordi més freqüent en els textos i més endavant es veurà que hi ha diferents maneres d'afrontar el tema del text en les primeres frases. Referent a això, una de les maneres d'atreure l'interès del lector és exposar de què es tractarà i què es dirà. Aquest recurs els sofistes

l'anomenaven la *partició*, ja que proporcionava les claus de les parts del text. Aquest tipus de condensació inicial del text multiplica la claredat, encara que pot restar una mica de curiositat al lector.

La determinació del tipus d'exordi més adequat sempre depèn de l'anàlisi que faci l'orador o l'escriptor del tipus de públic que tindrà i del context de la comunicació (llegirà amb pressa?, tindrà interès?, etc.). I val la pena recalcar que les primeres frases d'un text predisposen el públic a continuar o a abandonar, que ens obri els braços o ens giri l'esquena.

I els antics sofistes també es van adonar que de manera anàloga al que succeeix en el primer contacte entre orador i públic, si un lector ha aguantat fins al final, es mereix una recompensa abans d'abandonar-nos. Qui no voldria una escena meravellosa abans d'acomiadar-se d'un ésser estimat? Això és el que és l'epíleg. També el van inventar i el van aplicar els qui van descobrir que la retòrica era la drecera cap a una comunicació amb èxit.

Cal tenir present, doncs, que l'epíleg és l'últim contacte de l'orador amb el seu auditori, de l'autor amb el seu lector. Els arguments que es mostrin en aquest moment final han de tenir en compte aquest objectiu de multiplicar el contacte i l'empatia amb el públic. D'aquesta manera, les funcions de l'epíleg poden ser dues: o aclarir els assumptes tractats o commoure el públic. O ambdues. De fet, ambdós recursos pretenen commoure el públic, un per la via de la claredat i l'altre per la via de l'emoció.

El camí de la claredat proposarà un final de text en el qual se subratlla la qüestió tractada i els arguments oferts durant el text. En canvi, si s'ha optat per provocar l'emoció les vies són múltiples: utilitzar citacions d'autors estimats pel lector o de temes d'interès del lector, narrar alguna història els ecos de la qual ressonin durant una estona al seu interior, posar exemples o buscar situacions anàlogues i properes a la sensibilitat de qui llegeix.

## 11. Claredat o emoció

Fixi's que en el moment de jugar-se els diners la tàctica es repeteix. En el cas del títol es plantejava una alternativa: o claredat o provocació. La claredat enganxa perquè fixa el coneixement ràpidament; la provocació, perquè genera curiositat per continuar llegint. En el cas del primer paràgraf la teoria de l'exordi proposa la mateixa alternativa. O es busca la racionalitat o es busca l'emoció. I en el moment decisiu de l'epíleg la decisió es repeteix: o claredat (*posita in rebus*) o emoció (*posita in affectibus*).

Si s'opta per la racionalitat, això és, per la claredat, la millor decisió és resumir la qüestió que tracta el text o l'opinió que mereix a l'autor. Un paràgraf, primer o últim, que respongui a l'antiga partició retòrica serà una síntesi del que diu el text, una condensació de les seves idees. Aquest primer paràgraf resumeix el tema o la tesi i dóna de manera ràpida les informacions essencials del seu contingut. L'últim paràgraf ho posa fàcil al lector perquè recordi el més important que s'ha tractat. Aquest recurs treballa la memòria del lector. Prefereix la memòria sobre la sorpresa, la claredat sobre la provocació.

La resta de recursos proposen solucions més provocatives. No es basen a multiplicar la claredat al principi o al final del text, sinó que prefereixen envoltar el lector amb el fum evocador del cigarret que fumava l'odalisca. Una comunicació que funciona és la que deixa memòria en el públic, i per això el millor és el recurs de la claredat. Però un comunicador amb èxit sap que s'ha de fer estimar, i per això cal atacar sobre l'emoció del públic.

Diversos autors coincideixen en els elements que es posen en pràctica quan es pretén provocar el lector. Els recursos són la narració, la citació, l'interrogant, l'analogia i les frases breus.

La narració enganxa. Ja el psicòleg Howard Gardner, al llibre *Intel·ligències múltiples*, parla de la importància de la narració en les funcions cerebrals. Hi ha una intel·ligència narrativa que permet que absorbim millor la realitat si hi ha una història que l'embasta. Des de nens, els contes ens fascinen; de grans la fascinació no decau quan mirem una pel·lícula o superem les pantalles d'un videojoc o passem, embadalits en el text, una nova pàgina de la novel·la. El primer paràgraf s'aprofita de l'embruix de les narracions i explica una història. Pot ser la reproducció d'una notícia, o una anècdota històrica; pot ser un esdeveniment quotidià o un acudit, estil Tarantino. El que és clar és que la història ha de ser breu i efectiva. I per ser efectiva ha d'estar d'acord amb el món del nostre lector i ha d'incorporar els detalls precisos. Encara que no s'allargui aquest primer paràgraf, en una narració han de brillar certs detalls que la facin versemblant. Ah!, i que ningú no s'oblidi que la història que expliquem al principi o al final del text, tant si són diferents com si en acabar recuperem la

història inicial, ha de tenir relació amb el tema o amb la tesi del nostre text. El que no pot detectar el lector és que la història és gratuïta, perquè llavors se sentirà enganyat.

Un altre recurs que sempre desperta l'interès són les citacions. Per a usar citacions cal tenir en compte, com en el cas anterior –com en tots els casos–, que la citació tingui relació amb el text. I perquè funcioni només hi ha un mètode: que la persona citada sigui coneguda pel lector o que pugui suscitar-li curiositat. En una reunió de venedors de cotxes poc provocarà una citació del filòsof Spinoza. La citació provoca si el lector pot reconèixer qui la pronuncia. Si no és significativa la persona per al lector, molt probablement la citació tampoc no ho serà. Com es veurà dintre d'unes pàgines, els noms propis citats en un text marquen les fronteres en les quals es mouen autor i lector; si les fronteres són diferents, autor i lector transiten per diferents països i resulta improbable que es trobin.

Començar un text amb preguntes interpel·la directament el lector, el fa estar atent i intervenir des de la primera frase. Aquest tipus de recurs obliga a centrar la qüestió des del primer moment, amb la qual cosa a l'efecte dinamitzador s'hi suma una bona dosi de claredat. El contracte que contreu l'escriptor que inicia el primer paràgraf amb preguntes consisteix a fer que el text les respongui. No s'haurien d'utilitzar preguntes que no se satisfessin en el desenvolupament del text. D'altra banda, també es pot utilitzar el recurs en l'últim paràgraf. En aquest cas, l'escriptor allarga la reflexió en la ment del lector i l'obliga a mantenir el dinamisme mental de la pregunta durant alguns segons després d'haver acabat la lectura.

Si l'assumpte que tracta el text és de certa complexitat també es pot començar el primer paràgraf mitjançant una analogia. En aquest cas el primer paràgraf, o l'últim, estableixen una comparació entre el tema del text i una altra situació de comprensió més fàcil o més atractiva per al lector.

Finalment, l'element que atregui l'atenció sobre el primer o l'últim paràgraf pot estar afermat en el tipus de frases construïdes. Si com es veurà les frases curtes resulten més clares que les frases llargues, un paràgraf que s'inicia amb frases curtes o molt curtes cridarà l'atenció per la poca habitualitat del cas i per la seva extrema claredat. Improviso un exemple: "Era evident. Ja no quedava aigua. Ni als embassaments. Ni a les fonts. Ni a l'aixeta". En qualsevol cas, i encara que no s'utilitzi aquest recurs, iniciar el text amb una frase llarga que incorpori subordinades penalitza el grau d'atracció del lector.

Aquest mateix raonament és el que s'utilitza quan es construeixen paràgrafs en els mitjans digitals. La versions electròniques de diaris i revistes solen escurçar la longitud dels seus paràgrafs, de vegades fins a utilitzar l'equivalència d'una frase, un paràgraf. Aquest ús dóna lloc a uns paràgrafs molt curts, que centren la qüestió de què tracten i que obliguen a traslladar qualsevol expansió a un altre paràgraf diferent. A més sol ser habitual que entre paràgraf i paràgraf els

llibres d'estil dels mitjans digitals proposin deixar un espai en blanc. Ambdues qüestions, la brevetat dels paràgrafs i els espais entre paràgrafs, tenen com a objectiu facilitar la lectura sobre la pantalla.

El que resulta fonamental en qualsevol cas és que el primer paràgraf ha de tenir sentit per al lector immediatament. La síntesi inicial o final ho aconsegueix apel·lant a la claredat; la resta de recursos provoquen emocions i centren l'atenció. En alguns textos, tanmateix, no fa falta generar un focus en el paràgraf final, ja que estan estructurats de manera decreixent. El cert és que qualsevol d'aquests elements atreu el lector i la combinació d'un parell té una força irresistible.