La paraula

Lluís Pastor

P08/18028/01654

UOC
Universitat Oberta de Catalunya
www.uoc.edu

Índex

Introducció 5

Objectius 6

1. Check Point Charly 7

2. Es busca 8

3. Els senyals de memòria 10

4. Els arxisíl·labs 12

5. *Chapapote* i altres termes inflamables 14

6. Que què? 16

7. La Llei del patriota i els eslògans del canvi 18

8. La fórmula del Sr. King 20

Introducció

Un text es pensa, es busquen idees, s'ordenen i, en el moment de construir les frases que concretaran les idees, fa falta determinar quines paraules usem. Aquest mòdul proporciona orientacions per a poder escollir les millors paraules per a cada tipus de comunicació.

S'inicia una reflexió sobre el tipus de paraules que espera un lector de textos apareguts en els mitjans de comunicació i es determina que la millor alternativa és sempre la que passa per l'ús de les paraules d'ús més corrent. Referent a això, es proposa una reflexió sobre quin tipus de lèxic és el que s'utilitza en els mitjans de comunicació i es parla dels nivells de llengua i del registre estàndard d'aquesta.

Aquest mòdul també aborda altres aspectes de caràcter tècnic que són fonamentals en el moment d'emprar el lèxic. En primer lloc es tracta l'ús dels noms propis en un text. En segon lloc s'analitza què són i quines conseqüències tenen els senyals de memòria. I a continuació, s'aborda la qüestió dels neologismes, els estrangerismes i els arxisílabs.

El mòdul finalitza amb una doble reflexió: d'una banda, s'analitza l'ús de les metàfores en els textos escrits i, per una altra, es proporciona una eina per a fer l'últim procés de l'escriptura, la revisió.

Objectius

1. Proporcionar elements per a poder decidir quin tipus de registre lingüístic s'utilitza en cada text.

2. Indicar el paper que tenen els noms propis d'un text.

3. Explicar què són els senyals de memòria i quines conseqüències té el seu ús.

4. Explicar què són els arxisílabs i quines conseqüències té el seu ús.

5. Explicar què són les metàfores i quines implicacions i conseqüències té el seu ús.

6. Mostrar la importància que té el procés final de la revisió del text i proporcionar una fórmula per a la revisió de textos.

1. Check Point Charly

Les paraules que utilitza un comunicador són les paraules del seu públic. El primer pas de qualsevol comunicació amb èxit es fa en direcció al públic concret a qui vagi dirigida aquesta comunicació. D'aquesta anàlisi del context de la comunicació sorgeixen conclusions que després cal aplicar al text. I una d'elles és la determinació del registre de llengua que s'utilitzarà. Habitualment, la utilització d'un registre estàndard permet que el comunicador pugui moure's amb agilitat. Quin és aquest registre? El dels mitjans de comunicació. El del carrer. Ni massa especialitzat ni massa col·loquial. Però, és clar, si el text va dirigit a instal·ladors de calefacció obligatòriament guanyarà en especialització i si va dirigit a joves batxillers, probablement incorporarà trets de col·loquialisme.

En qualsevol cas, crec que l'orientarà que li digui que té efecte escriure com es parla. No voler impostar una veu aliena, sinó fer que el text sigui una extensió de la seva presència. El mestre Strunk ho diu amb el mínim nombre de paraules: "Use spoken words". I si s'agafen les paraules de la parla és probable que tendeixin a ser concretes, la qual cosa facilita la comprensió del lector: "Esculli més aviat les paraules concises que les ambigües, més aviat les concretes que les abstractes" (Strunk, 1979, pàg. 21).

Les paraules del seu text han estat escollides per a representar les seves idees de la millor manera possible, aquesta és l'operació que es produeix en el moment en què vostè selecciona una paraula i en rebutja una altra. Cada una d'aquestes petites peces és la seva ambaixadora en el text. Per tant, la seva elecció sempre serà significativa.

Les paraules ens envolten i les paraules substancien el que està pensant qui ens les dirigeix. La llengua és un riu que flueix i cada paraula és una nova gota d'aquest riu, nova i diferent. Des de les paraules importades d'altres idiomes, fonamentalment de l'anglès, que envaeixen els rius pels quals transiten els executius, fins a les paraules que amaguen les intencions del parlant. Aquestes paraules que ho engalanen tot, ho amaguen tot: els eufemismes dels polítics. Les paraules situen les fronteres del món de la comunicació i les metàfores ajuden a situar el Check Point Charly a partir del qual el públic s'enfronta a una comunicació, amb el qual un lector encara un text. D'aquestes qüestions tractaran les pàgines que segueixen.

2. Es busca

Els noms propis d'un text ajuden a trobar el seu públic. Un dels elements més significatius d'un text resideix en el fet de si resulta possible el que els neurocientífics anomenen l'*efecte mirall*. L'efecte mirall permet una ràpida empatia entre persones en descobrir trets comuns. Molt probablement això explicaria per què en els bons temps de Hollywood els protagonistes de les pel·lícules solien ser adults i en aquest principi del segle XXI tendeixen a ser jovenets. L'explicació que proposo, segurament no l'única sobre el cas, és que el públic que va al cinema també ha canviat. Als Estats Units les recaptacions més elevades a les sales en l'actualitat les proporcionen els joves que van el cap de setmana al *mall* (al centre comercial) a passar la tarda i a veure una *pel·li*. En aquestes condicions resulta més atractiu que el personatge tingui l'edat del públic que paga per veure'l. Resulta més senzill captar l'atenció del públic jove si el protagonista és un noi de la seva edat que si ell és Burt Lancaster, ella, Deborah Kerr i s'estan fent un petó a la vora d'una platja. Els joves que hi ha a la sala podrien preguntar-se: què estan fent el pare i la mare?

Doncs bé, aquest efecte mirall s'aconsegueix en els textos per mitjà dels noms propis citats. Si aquests noms propis resulten significatius per al públic és molt més fàcil que s'interessi pel text. Poso un exemple recuperat de la premsa. Els noms propis que apareixen a l'article són els següents: Europa, Estats Units, Rússia, Barack Obama, John McCain, Iraq, Talleyrand, Saddam Hussein, Jacques Chirac, Gerhard Schröder, la Gran Bretanya, França, Alemanya, Gordon Brown, Nicolas Sarkozy i Angela Merkel. Li interessa? Un altre: Crist, Camus, Codi penal, Alt Tribunal. Com, millor? Li proposo un parell d'exemples més. També extrets de la premsa generalista. El primer: Descartes, Liverpool, Joan Laporta, Mourinho, Barça i Cruyff. El segon: Universitat de Geòrgia, REM, Michael Stipe, Meter Back, Mike Mills, els Estats Units, Warner Brothers i U2. Segur que si li donés a escollir un text se sentiria més inclinat per un o dos dels quatre proposats. Simplement perquè coneix els noms propis citats i, si els coneix, perquè li interessen. En cas que no li sonin els noms propis hi ha moltes possibilitats que no se senti temptat de continuar la lectura.

Els noms propis constitueixen una carta de presentació del text davant del lector. Si les paraules que comencen amb majúscula no criden l'atenció del lector és probable que el lector se n'allunyi. Si no li resulten significatives les referències culturals del text, probablement el text no li interessarà.

Cal apuntar que en aquesta qüestió dels noms propis també hi ha marques globals. També hi ha noms que a qualsevol públic –o a gairebé qualsevol públic– li sonen. Però en qualsevol cas aquests noms també busquen el seu públic. Encara que siguin marques globals no és el mateix citar Jesús, que Albert Einstein o Oscar Wilde.

3. Els senyals de memòria

Els senyals de memòria tenen una funció semblant a la dels noms propis. Resulta habitual que, del contacte del llenguatge periodístic amb altres llenguatges, de l'afany d'innovació i de posar nom a realitats noves i complexes i de la simplificació de situacions en unes quantes paraules, els mitjans de comunicació s'inventin noms propis per al·ludir a fets de l'actualitat. Aquestes denominacions es podrien anomenar *senyals de memòria*. Els senyals de memòria són noms propis que defineixen un fet que va succeir en un moment donat de la història en un lloc determinat i que va afectar unes persones concretes. Aquest tipus de noms propis, a causa de la funció que exerceixen, situar una comunitat de persones determinada sobre un fet que els afecta, tenen un caràcter habitualment local. Amb un exemple es veurà més clar. Si utilitzo el terme *Transició*, així en majúscula, segurament vostè ja està situat. La Transició, per a un espanyol, és el període històric que va des de la mort del dictador Francisco Franco fins a la consolidació de les estructures democràtiques a l'Estat espanyol durant la dècada dels setanta, o potser fins a 1982. Això és un senyal de memòria. Una drecera entre un fet complex i el seu públic.

En canvi, si esmento el Dream Team segur que qualsevol aficionat al futbol sabrà que em refereixo a l'equip del Futbol Club Barcelona que va guanyar quatre lligues espanyoles i una Copa d'Europa i que va entrenar Johan Cruyff. També és probable que qualsevol català respongui amb encert la pregunta de què és el Dream Team? Curiosament un nord-americà a qui li agradi l'esport també l'encertarà. Però en el seu cas, la resposta serà diferent. El Dream Team va ser l'equip de bàsquet dels Estats Units que va representar el seu país als Jocs Olímpics de Barcelona de 1992. I és que resulta que els mitjans de comunicació nord-americans també van batejar com a Dream Team l'equip del seu país en aquests jocs. Com veu, aquest exemple posa en evidència el caràcter fonamentalment local dels senyals de memòria.

Però no sempre és així. Si hi ha algun fet que afecta grups humans més amplis, també hi haurà un senyal de memòria que al·ludeixi a aquest fet. Per exemple, en la memòria de qualsevol ciutadà del planeta Terra que estigui mínimament interessat pel món que l'envolta el senyal de memòria 11-S resulta significatiu. Des de Los Angeles fins a Camberra, passant per Hèlsinki, Nuakchot i Pretòria, a qui se li pregunti per l'11-S no dubtarà a contestar que és el dia de l'atemptat d'Al-Qaeda a la Torres Bessones a Nova York, l'11 de setembre de 2001.[1]

(1) Un català possiblement hi afegiria un altre significat en clau local.

Hi ha un altre element que resulta significatiu dels senyals de memòria que no afecta la seva funció, sinó la seva construcció. Com que el poder de posar nom als fets històrics ha passat dels historiadors als periodistes, els senyals de memòria s'acaben construint en sèrie. De fet, es podria dir que els mitjans de comunicació són fàbriques de senyals de memòria. En algunes ocasions, els

productes incorporen dosi d'innovació, com en el cas de la Movida madrilenya, la Ruta del Bacalao o el mateix Dream Team. En d'altres, les rutines productives generen senyals de memòria en sèrie: 23-F, 11-S, 9-M. Aquesta manera de construir senyals de memòria utilitzant la xifra del dia que va succeir el fet i la inicial del mes és un recurs bo perquè és breu, però esterilitzant. Probablement si la Presa de la Bastilla i la Revolució Francesa es produïssin en aquests temps passarien a la història com el 14-J.

4. Els arxisíl·labs

Parlem de les paraules que embruten la comunicació. Les paraules que embruten la comunicació sempre amaguen intencions inconfessables. En el cas dels arxisíl·labs es tracta de paraules que, a partir de la paraula original i correcta, sofreixen algun tipus de sufixació o prefixació afegida que les allarga innecessàriament. Si una paraula que diu el mateix que una altra és més llarga, acaba essent menys clara. I qui vol comunicar-se amb menys claredat?

Els arxisíl·labs són un efecte no desitjat del tipus de construcció de paraules noves en català. En català les paraules noves es creen afegint un prefix o un sufix a la paraula arrel. Això permet construir moltes paraules noves amb poc esforç lingüístic. Per exemple, de *pa* es creen *panarra*, *panificar* o *panet*. Els arxisíl·labs són paraules construïdes d'aquesta manera que resulten menys clares que les originals i que les acaben substituint.

El terme *arxisíl·lab*, inventat pel professor Aurelio Arteta, es refereix a les paraules que posen en circulació alguns col·lectius professionals i que els mitjans de comunicació airegen amb poc sentit crític. Aquestes paraules es caracteritzen per una longitud excessiva i innecessària i es construeixen afegint noves síl·labes a les paraules que ja descrivien la realitat que defineix l'arxisíl·lab.

Recorro a l'article del professor Arteta, publicat al diari *El País* el dijous 21 de setembre de 1995, en el qual desenvolupa la teoria.

"Como se conoce que hablar en prosa era ya muy fácil, ahora nos deleitamos con la prosa «archisílaba»; a ser posible, «requetearchisilábica». [...] Un hablante que se precie ha de discurrir, por lo menos, en pentasílabos. Tiene que medir sus palabras, sí, pero no para elegir la más justa, sino la más rimbombante. [...]

No es preciso rastrear sólo en ciertas jergas abstrusas del día (verbigracia, la pedagógica) para probar este fenómeno. En nuestro común empeñar por prolongar las palabras, nada importa incluso revolver su significado. Así escogeremos siempre «ejercitar» en lugar de «ejercer», «complementar» por «completar», «cumplimentar» por «cumplir», «señalizar» por «señalar», «climatología» por «clima» o «tiempo», «metodología» por «método», y «problemática» por «problema». [...]

Tal vez crean unos de buena fe que las palabras, como sus rostros, se encogen y arrugan, y les conviene un estiramiento. Para otros, ésta es la fórmula segura de alzarse sobre el hablante medio y obtener un secreto prestigio. Y así, lo que comenzó como necio afán de notoriedad por parte de algunos se expande hasta el infinito gracias al mimetismo de todos los demás. [...]

Claro que, en esta gozosa tarea de descoyuntar el lenguaje ordinario, a menudo mediante la agresión, cada gremio aporta además su particular cagadica. El presunto experto dispone de bula para retorcer el idioma a su antojo, ante la sumisión reverente del resto de legos."

A l'article, Arteta proporciona més exemples d'aquesta pràctica arxisil·làbica. I mostra com repetim acríticament paraules com ara *intencionalitat*, *finalitat*, *potencialitat*, *finalitzar* o *posicionar-se* en lloc d'*intenció*, *fi*, *potència* o *capacitat*, *acabar* i *situar-se* o *pronunciar-se*.

Els arxisíl·labs embruten la comunicació perquè afegeixen rebaves a una peça que estava perfectament tallada per la màquina de la llengua. El seu ús pot indicar una voluntat d'enfosquir el llenguatge o, simplement, el seu usuari pot ser que encara estigui instal·lat en la creença que complicar l'expressió és millor que aclarir-la.

5. *Chapapote* i altres termes inflamables

Encara que no s'ho cregui, els eufemismes, aquestes sacarines lingüístiques, més que endolcir també embruten la comunicació. L'eufemisme és un acte de violència lingüística, ja que qui l'usa està forçant de mala manera i amb trampes el seu públic a pensar el que vol ell que pensi. Quan tractem de la metàfora es veurà que, en aquest cas, l'emissor també pretén imposar una visió del món, però aquí sense trampes. En qualsevol cas, com apunta el periodista Álex Grijelmo al seu llibre *El estilo del periodista*: "Quien logra dar nombre a una idea, empieza ya a dominarla" (Grijelmo, 1995, pàg. 515).

Com exerceix la seva dominació l'eufemisme? L'eufemisme pretén instal·lar en la ment del públic una realitat millor i més suavitzada que la que efectivament s'està vivint. L'eufemisme atenua una expressió o una paraula que designa una cosa molesta socialment o massa crua. Hi ha alguns casos d'eufemismes pactats de manera tàcita pels membres d'una societat. A Occident, deutors de l'herència platònica, se sol condemnar el cos. Per tant, els noms que tinguin a veure amb l'aparell reproductor masculí o femení tenen versions alternatives aptes per a tots els públics. El mateix passa amb la mort, tema tabú en la nostra cultura. I per això no resulta estrany que es relacioni la mort amb una vida millor ("va passar a millor vida") o amb la jardineria ("està fent malves"). Però aquest tipus d'eufemismes es podria dir que són de baixa intensitat, ja que al cap i a la fi estan pactats per a no fer-nos més mal del que ens faci la mateixa realitat.

Els eufemismes denunciables en són d'altres. Els de qui ens explica les coses volent-nos fer creure que són d'una manera diferent de com són. Les fonts que expliquen els fets són les que perpetren els eufemismes i els mitjans de comunicació solen ser còmplices necessaris del delicte. Que les fonts intentin fer-nos veure la realitat des del seu prisma tampoc no ens ha d'escandalitzar. O és que potser els membres d'una parella quan se separen i expliquen als seus amics com era la seva relació amb l'altre no acaben suavitzant les seves accions i exagerant les del que ara és adversari? Qui explica els fets sempre procura tenyir del color que li interessa el cervell de qui l'escolta. Però això no treu que el públic sigui conscient que darrere de certes paraules que edulcoren la realitat s'amaguen interessos que no són evidents.

Algun lector de bona fe podria considerar que no n'hi ha per a tant, que al cap i a la fi els eufemismes són una espècie de sinònims. I li responc: no, no i no. La diferència resideix en el fet que qui pronuncia l'eufemisme coneix el terme original i com que no respon a la seva visió del món decideix fer-nos trampa. Perquè vegem, jo encara recordo quan, de petit, passejava per les platges llavors insalubres de Barcelona i se m'enganxaven als turmells trossos de quitrà. Encara recordo l'esforç de la meva mare fregant el quitrà enganxat al meu cos

amb alcohol o amb petroli, què sé jo. Era quitrà aquella taca negra i enganxosa que no hi havia manera de netejar de la meva pell de nen. De gran, i a propòsit de l'enfonsament del petrolier *Prestige* davant les costes gallegues vaig descobrir que el quitrà ara es deia *chapapote*. El triler que havia canviat la boleta de lloc sabia perfectament que la paraula *quitrà* denunciava el desastre ecològic més gran a les costes atlàntiques espanyoles. I va pensar que no podia ser. Que la realitat no podia entelar un país que anava bé. I heus ací que hi havia el terme *chapapote*, una paraula d'ús residual i que ningú no sabia què era. I a sobre que tenia una sonoritat que la feia simpàtica: *cha-pa-po-te*. I havent fet aquest pas, que els mitjans de comunicació van engolir sense queixar-se, la font interessada es va atrevir encara més. I va difondre que els vaixells que recollien les taques de quitrà de les ries gallegues realment estaven recollint "galetes de «chapapote»". En quants desastres ecològics s'ha parlat de galetes? No hi ha una relació entre un concepte considerat positiu (galeta) i el desastre ecològic.

Les fonts intenten intoxicar el públic aplicant aquest tipus de violència sobre els termes que tracten una realitat que no els interessa. Una bona manera de descobrir eufemismes consisteix a saber que les paraules més llargues habitualment són menys clares que les paraules més curtes. Per aquesta raó, els eufemismes solen ser perífrasis del terme original. Per exemple, ressona encara el terme que va utilitzar el Govern català per a no parlar de transvasament, paraula prohibida aquí: *captació temporal d'aigua*. O l'impost revolucionari dels etarres que al·ludeix al xantatge.

Resulta raonable pensar que com més conflicte comporti un fet més possibilitats hi ha que les parts proposin eufemismes per inocular la seva visió de la situació. En aquest sentit, les guerres, els conflictes polítics i el món dels negocis són generadors d'eufemismes a l'engròs. Qui no recorda les sortides que feien els avions de guerra americans sobre l'Iraq, quan en realitat eren bombardejos? Qui ha oblidat els *danys col·laterals* originats per les accions de l'exèrcit nord-americà? Qui no ha reproduït l'expressió *neteja ètnica* sense que se li embruti la boca? Danys col·laterals, és a dir residuals; neteja ètnica, com si estiguéssim parlant de pulcritud i no de genocidis. Qui no veu la mà de l'amo de l'empresa quan diem *flexibilització de plantilla* a l'acomiadament? Qui no somriu una mica quan descobreix que les pèrdues intenten camuflar-se amb expressions com ara *creixement negatiu*?

6. Que què?

Parlar en anglès quan estàs parlant en català també és enganyar. Si ho preguntéssim a George Orwell o a William Strunk dirien el contrari però estarien dient el mateix. Què diu Orwell?: "Mai no usis termes estrangers si creus que hi ha un terme equivalent en anglès". I Strunk?: "Alguns escriptors pel desig de destacar incorporen paraules i expressions estrangeres que van en contra de la comprensió del lector. És un mal hàbit". I amb la força que el caracteritza Strunk conclou: "Write in English". Escriu en català.

L'ús de termes estrangers quan no cobreixen una llacuna lèxica de l'idioma és una manera d'enfosquir la comunicació. De fet, les fonts –i no pensi només en les fonts tradicionals d'informació, vostè és una font– utilitzen els estrangerismes a tall d'eufemisme. Amb l'estrangerisme, que molta gent no entén del tot o gens, s'amaguen realitats que es volen ocultar. O potser no es va cuidar l'equip de comunicació de Telefónica de difondre que els directius que s'havien quedat accions de la companyia acabada de privatitzar el que tenien en realitat eren *stock options*? Quantes persones del públic a qui anava dirigida la informació coneixien el terme? Quantes van entendre exactament què estava passant?

De fet, els estrangerismes –i en concret els anglicismes– són la porta d'entrada dels neologismes a la nostra llengua. Alguns sectors són especialment fructífers en aquest sentit. Per exemple el de les noves tecnologies. Però, quina és la causa fonamental de l'ús de neologismes? L'acadèmic de la llengua Lázaro Carreter proposa al llibre *El dardo en la palabra* una explicació en referir-se a la incorporació de neologismes en el Renaixement: "La aceptación acrítica [de neologismes] prosiguió en el Renacimiento; Juan de Valdés, por ejemplo, comentando la abundancia de arabismos, asegura que «el uso nos ha hecho tener por mejores los [vocablos] arábigos que los latinos; y de aquí es que decimos antes alhombra que tapete, y tenemos por mejor vocablo alcrevite que piedra sufre (azufre), y azeite que olio». He aquí, pues, reconocida por Valdés una causa fundamental del neologismo: el tenerlo por mejor, sin causa clara, que el término propio. No olvida, como era de esperar, la otra causa, más evidente: la necesidad de servirse del término árabe para «aquellas cosas que hemos tomado de los moros»". Però Lázaro Carreter apunta que el mateix Valdés proposa encara una altra causa que també avui dia serveix per a explicar l'entrada de certs neologismes: "El Diálogo de la lengua ofrece, además, testimonio muy importante acerca de otro fenómeno que induce la mutación en los idiomas: la sensación de vetustez que rodea ciertas palabras, y la necesidad que sienten las generaciones jóvenes de sustituirlas por otras de faz más moderna: la que había llevado, por ejemplo, a cambiar ayuso por abaxo, cocho por cozido, ca

por porque o dende por de ahí" (Carreter, 1997, pàg. 576). Conclou l'acadèmic que la incorporació de tot neologisme ha de tenir com a condició que enriqueixi l'idioma.

Per la seva part, el periodista Álex Grijelmo centra en els neologismes el problema més gran del comunicador. I és un problema, segons el periodista, perquè els mitjans de comunicació manquen de criteris clars que permetin filtrar les paraules noves i necessàries de les redundants i exterminadores de termes propis. Aquest fet Grijelmo el denomina *el neologisme destructiu* i es refereix fonamentalment a estrangerismes que usurpen el paper de les paraules de la llengua pròpia per aportar, a sobre, menys claredat a la comunicació.

7. La Llei del patriota i els eslògans del canvi

Les metàfores estructuren el món al lector. El guien. El persuadeixen. Per això, les metàfores tenen més pes específic que l'estrictament lèxic. Afecten la totalitat de la visió del món i intervenen sobre la percepció que el públic tindrà de la idea que comuniquem. Els lingüistes George Lakoff i Mark Johnson van establir el 1980 la importància de les metàfores més enllà del seu impacte semàntic. Les metàfores, proposen aquests lingüistes, imposen a l'auditori el camp de joc imaginari en el qual es desenvoluparà la comunicació. Una metàfora, des d'aquest punt de vista, proporciona el decorat i el tipus d'acció en el qual volem que es converteixi qualsevol tema tractat. Gairebé vint-i-cinc anys després Lakoff, assessor ara del Partit Demòcrata americà, ha ampliat aquesta reflexió i l'ha portat al camp de la política. El llibre en el qual desemmascara l'estratègia del Partit Republicà en imposar les seves metàfores als ciutadans porta per títol *No pensis en un elefant*.

En aquest treball Lakoff insisteix en el concepte de marcs mentals (*frames*). En relació amb això defineix els marcs mentals com estructures mentals que marquen definitivament la manera com veiem el món. Si s'assumeixen els marcs mentals que proposa alguna font interessada molt probablement també assumirem el seu punt de vista, diu Lakoff. I si l'assumim ens costarà molt més plantejar un punt de vista diferent perquè estarem actuant al decorat i amb els personatges que ha dissenyat un altre amb interessos diferents –i, de vegades, contraris– als nostres. Això és el *frame*. I aquest *frame* és un concepte derivat de l'encreuament de la lingüística i de la ciència cognitiva.

Sobre això apunta Lakoff que el principi bàsic per a construir marcs mentals (*framing*) és utilitzar sempre la metàfora que nosaltres proposem. No canviar la metàfora i, menys encara, utilitzar el llenguatge i les metàfores de l'adversari (en cas que n'hi hagi).

La neurociència ha despertat el cervell de rèptil que tots tenim al nostre crani. I no només això, sinó que ha posat de manifest que els conceptes que tenim més arrelats estan instal·lats en aquest cervell de rèptil, la part del cervell més antiga que posseïm. Els marcs mentals de Lakoff, aquest tipus de metàfores, actuen sobre aquest cervell de reacció immediata.

L'explicació de Lakoff es pot aplicar a multitud de metàfores que impregnen la nostra vida quotidiana i que reforcen un cert tipus de valors. La podem aplicar al cas de la Patriot Act. La Patriot Act és la llei que es va aprovar als Estats Units per a reduir algunes llibertats civils a favor de tenir més control sobre els ciutadans per a prevenir futurs atacs terroristes. Aquesta llei es va promoure després de l'atac terrorista a les Torres Bessones de 2001. El que sembla clar

és que el mateix nom de la llei ja situava el debat on volien els republicans. Si una llei que retalla les llibertats civils l'anomenem la *Llei patriòtica*, qui s'hi manifestarà en contra? Qui vol ser un mal patriota? Qui no vol ser un patriota?

Per a poder construir metàfores efectives cal partir de la base dels valors, diu Lakoff. Si un valor de la comunitat és la salut, es pot aplicar la metàfora de la malaltia o del virus sobre allò o aquells que creguem que dificulten la convivència.

L'enfrontament entre Hillary Clinton i Barack Obama per a convertir-se en candidat a la presidència pel Partit Demòcrata ha proporcionat un cas recent de lluita sobre una mateixa metàfora. Quina és la metàfora? El canvi. El canvi és la millor metàfora quan un grup humà percep que les coses no van bé. Un reflex del que dic el tenim en les eleccions generals espanyoles de 1982. Espanya sortia d'una llarga dictadura i acabava de sofrir un intent de cop d'estat el 1981. En aquestes eleccions el Partit Socialista Obrer Espanyol es va presentar amb l'eslògan "Pel canvi". La situació a l'Estat espanyol era realment difícil i el Partit Socialista va encertar en la seva metàfora. Va guanyar les eleccions per majoria absoluta.

En el cas de les primàries del Partit Demòcrata de 2008 s'hi van presentar dos candidats: Hillary Clinton, senadora i esposa de l'expresident Clinton, i el senador afroamericà Barack Obama. Ambdós candidats van lluitar per apropiar-se la metàfora del *canvi*. Els eslògans de campanya així ho demostraven. El del senador Obama va ser "Canvi. Podem creure-hi" ("Change. We can believe in"). El de la senadora Clinton va ser "Preparada per al canvi" ("Ready for Change"). Doncs bé, la major aposta del senador Obama pel concepte canvi –va situar el concepte en el centre de la seva campanya– li va donar molt aviat l'avantatge i el va situar com l'autèntic paladí d'aquest canvi.

En el missatge clau de la senadora Clinton s'entreveia un dubte entre dues metàfores diferents: la de ser una dona preparada intel·lectualment i la del canvi. La senadora no va voler llançar per la borda el patrimoni de la presidència del seu marit, un moment de la història dels Estats Units en què l'economia va funcionar bé i el país va tenir a més un paper molt important com l'agent decisiu en política internacional. Per això el seu eslògan centrava la primera paraula en el fet d'estar preparada: *Ready*. També provocava una actitud en el públic, ja que el "Ready for Change" es podia entendre com que eren els ciutadans els que estaven disposats al canvi. En qualsevol cas, l'eslògan de Hillary Clinton cedia la metàfora del canvi al seu adversari. El senador Obama, sense tenir una carrera tan brillant com la senadora –podria dir-se que estava menys preparat–, va entendre que la metàfora del canvi era l'important perquè se situava al terreny dels valors i no de la racionalitat. Aquesta campanya dura i disputada va ser també la lluita de l'apropiació de la metàfora del canvi.

8. La fórmula del Sr. King

I després de treballar les idees, disposar-les en frases i seleccionar les paraules, només queda revisar el resultat. Revisar el text. Retocar-lo perquè s'adeqüi als nostres propòsits. Hi ha gent que dóna el text a llegir a algú de la seva confiança i amb aquest moviment demostra que està decidit a canviar el que no s'entengui. Hi ha gent que el deixa reposar un temps –minuts, hores, dies– per tornar-hi amb els ulls canviats i així poder ser més crític. Sigui com sigui, cal escollir una manera de revisar el text. Habitualment, a causa de la pressió del temps, cal revisar-lo tot seguit, després d'escriure. En qualsevol cas, quan fem la revisió del text som més conscients que mai de ser lectors de segon nivell... del nostre propi text. Com afirma el professor Ferran Toutain: "Aprendre a escriure és, per damunt de tot, aprendre a revisar críticament el text" (Toutain, 2000, pàg. 34).

Si aquest és el cas, hi ha una fórmula que em captiva. I és la fórmula del Sr. King, Stephen King. Encara que només fos pels llibres que ha venut qui la proposa, cal tenir-la en compte. El relat de com va sorgir la fórmula l'explica Stephen King, i val la pena llegir-lo sencer: "En la primavera de mi último curso en el instituto de Lisbon (o sea, en 1966) recibí un comentario manuscrito que cambió para siempre mi manera de enfocar las revisiones. Debajo de la firma del director, reproducida a máquina, figuraba a mano lo siguiente: «No es malo, pero está hinchado. Revisa la extensión. Fórmula: 2.ª versión = 1.ª versión – 10%. Suerte» (King, 2002).

Ojalá me acordara del autor del ingenioso comentario. Quizá fuera Algys Budrys. En todo caso me hizo un gran favor. Copié la fórmula en un trozo de cartón de camisa, la enganché con celo al lado de mi máquina de escribir y no tardaron en pasarme cosas buenas".

La fórmula del Sr. King és una de les poques fórmules que tinc a la memòria. Una de les més útils i una de les estilísticament menys compromeses.