# Sigui *sexy*

Lluís Pastor

P08/18028/00615

UOC
Universitat Oberta de Catalunya
www.uoc.edu

# Índex

**Introducció** ..... 5

**Objectius** ..... 6

**1. Una inquietud global** ..... 7

**2. El model ODA** ..... 10

**3. El ram de flors** ..... 13

**4. Kant i l'indi lakota** ..... 15

**5. La màquina de congelar paraules** ..... 18

**6. El paradigma de l'entreteniment** ..... 22

**7. La catedral i el basar** ..... 26

**8. La voluntat de comunicar** ..... 28

**9. La gran confusió** ..... 31

**10. El lector de segon nivell** ..... 33

**11. L'ovella Dolly** ..... 35

**12. Escriure no és només redactar** ..... 38

**13. Mariscal de pàgina** ..... 39

**14. L'arbre de la saviesa** ..... 42

# Introducció

Aquest mòdul sintetitza els mecanismes intel·lectuals de l'escriptura. Però no de qualsevol escriptura, sinó d'un tipus d'escriptura que té com a obligació atrapar el seu lector des del primer moment. Aquesta, de fet, és la característica fonamental que comparteixen els textos escrits en el món de la comunicació: siguin redactats periodístics, textos publicitaris o altres aplicacions d'una comunicació que sempre vol ser persuasiva.

Per a posar en marxa l'actitud necessària entre els estudiants i mostrar quines són les competències bàsiques que requereix aquest tipus d'escriptura, es repassen diferents qüestions. En primer lloc es determina en què consisteix la dificultat que tots trobem en l'escriptura. No fa falta ser un professional de la comunicació per a haver experimentat que escriure és un exercici més difícil que parlar. Però probablement no hem entès quins són els mecanismes que converteixen l'escriptura en un tipus de comunicació més complexa. D'altra banda, es delimiten els territoris de l'expressió i els de la comunicació i es comprova que no són la mateixa cosa.

Aquesta reflexió, no obstant això, té una clara orientació: cal escriure per interessar el lector, per atreure'l, per entretenir-lo. I s'aborda, evidentment, en què consisteix el paradigma de l'entreteniment en el qual es mou l'escriptura dels mitjans de comunicació.

Finalment, el mòdul posa en evidència dos elements fonamentals per començar qualsevol acte d'escriptura, qualsevol acte de comunicació: l'actitud de qui emprèn la tasca i la seva capacitat analítica. És a dir, l'escriptura requereix, de qui vulgui comunicar usant el seu codi, una actitud interessada i positiva, i en paral·lel, qui comenci a escriure necessita unes eines analítiques per passar de ser lector de textos d'altres a escriptor dels seus propis textos. Per a ambdues qüestions, l'actitud i la capacitat analítica, aquest mòdul proporciona guies i orientacions concretes.

# Objectius

1. Mostrar que l'escriptura és un tipus de comunicació que comporta dificultats tècniques més grans que les de parlar.

2. Distingir el que significa expressar del que significa comunicar, i que mostri per a una escriptura vinculada als mitjans de comunicació que el que interessa és comunicar.

3. Mostrar que l'escriptura aplicada als mitjans de comunicació ha de ser fonamentalment atractiva i entretinguda per al lector.

4. Centrar les dues qüestions bàsiques que requereix la posada en marxa d'un acte d'escriptura: la voluntat de comunicar, és a dir, una actitud positiva cap a l'escriptura, i la capacitat analítica que permetrà llegir textos propis i aliens com a escriptor i no només com a lector.

# 1. Una inquietud global

"Em preocupa la dificultat dels joves per expressar-se oralment i per escrit." John Dibiaggio, president de la Universitat Tufts de Boston, mostrava amb claredat el seu estat d'ànim en comprovar aquell matí de la primavera de 1999 les dificultats de comunicació dels seus estudiants. Uns estudiants, per cert, decidits a tenir una formació superior en una universitat de prestigi, ja que a Tufts cada curs els costava el 1999, moment en què vaig recollir la declaració del president Dibiaggio, l'equivalent en dòlars de 28.000 euros. Per la mateixa època, l'abril de 1999, els professors universitaris espanyols de llengua, literatura i llengües clàssiques van concloure que els estudiants d'educació secundària i batxillerat també tenien problemes per a expressar-se oralment i per escrit. I que, a més, els costava escoltar, comprendre el món en el qual vivien i, sobretot, llegir. Els testimonis de John Dibiaggio i dels professors universitaris espanyols sembla que mostren una inquietud global. Els joves tenen problemes per a comunicar-se. I això que mai abans no hi havia hagut tants universitaris al planeta. Què haurien dit altres professors fa tres dècades o tres segles?

No hi ha dubte. La comunicació pública comporta una certa dificultat encara que no plantegi problemes conversar amb amics i coneguts. La comunicació per escrit costa, encara que tots els dies enviem desenes de correus electrònics. Però la percepció general és que la comunicació pública, oral i escrita, és un assumpte difícil. D'altra banda, la seva dificultat no impedeix que qualsevol de nosaltres senti curiositat per intentar-ho. Per provar d'escriure unes línies, perquè hem d'acabar un informe o perquè resulta imprescindible fer-se entendre en un escrit. I aquí sorgeix el magnetisme de la comunicació en general i de l'escriptura en particular. L'escriptor Luis Goytisolo recollia l'essència de la màgia de l'escriptura en un article que va publicar a *El País* l'any 2001: "Es el lector, por tanto, quien de forma casi despiadada establece la calidad de la obra. Sólo que esa selección reside en la obra, en una cualidad presente en ella que el lector necesita: algo que le hace entender la vida, la propia y la de los demás, de un modo distinto a como la entendía antes de esa lectura. Distinta y, desde luego, más rica en matices, sugerencias y hasta en certidumbres. Una obra que, en este sentido, cambia la vida del lector".

I Goytisolo l'encerta quan analitza l'impacte que la comunicació té en el seu públic o, tal com ell l'exposa, les conseqüències d'una obra literària que arriba al seu lector: amb la lectura el lector canvia. Aquest és l'embruix de la comunicació en general, no només de la literatura: que amb les nostres paraules podem modificar el que el nostre interlocutor o el nostre públic pensava abans de sentir-nos o de llegir-nos.

Ja el filòsof Plató va carregar contra els primers comunicadors d'Occident, els sofistes, per les mateixes raons: perquè li feien por. Ell, aferrat a una veritat en què volia que creguéssim encara que només veiéssim ombres; els sofistes, entossudits a fer-nos assentir amb les seves opinions. Plató va llançar Sòcrates contra el perill que representaven els sofistes. En un dels seus primers diàlegs, el *Protàgores*, en el qual Sòcrates i Protàgores, el príncep dels sofistes, dialoguen per dilucidar qui convenç qui, Plató per boca de Sòcrates descriu la por que tenia als qui tenen per ofici comunicar. Escoltem Plató sense mitjancers. Diu Sòcrates: "Ara bé, Hipòcrates, el sofista ve a ser un traficant o un botiguer de les mercaderies de què es nodreix l'ànima? Almenys, em sembla que és una cosa així. [...] si tu ets coneixedor de què és útil o nociu d'aquestes mercaderies, pots comprar sense risc els ensenyaments de Protàgores i els de qualsevol altre. Però si no, vés amb compte, estimat, de no jugar als daus i arriscar-te en el més preciós. Sens dubte hi ha un perill molt més gran en la compra d'ensenyaments que en la d'aliments. Perquè a qui compra coses per beure o menjar del mercader o del botiguer, li és possible emportar-se-les en altres atuells i, abans d'acceptar-les al seu cos com a menjar o beguda, li és possible dipositar-les i demanar consell [...]. Però els ensenyaments no es poden transportar a cap altre atuell, sinó que cal, després de lliurar-ne el preu, recollir-los en l'ànima pròpia, i una vegada apresos retirar-se danyat o beneficiat".

Aquesta és la grandesa de la comunicació i, en allò que interessa en aquestes pàgines, de l'escriptura: la capacitat de canviar la ment de qui llegeix. I per aquesta raó hi ha gent que paga 28.000 euros encara que, d'entrada, tingui dificultats a comunicar-se.

Potser una de les raons del fracàs en l'adquisició de competències comunicatives després de més de quinze anys d'escolarització de qualsevol estudiant resideix en la incomprensió dels mateixos professors a adequar un mètode de treball eficaç a aquests objectius. Encara que tampoc no descarto que molts professors encara desconeguin quins són els objectius reals de la formació bàsica i secundària respecte a la comunicació: que els estudiants la dominin treballant sobre models que els puguin arribar a atrapar. Que entenguin que han de descobrir als llibres o articles que se'ls proposa que llegeixin unes eines bàsiques de comunicació que després ells han d'exercitar. I si a més, en aquest viatge, els estudiants descobreixen que la lectura és entreteniment i coneixement, millor.

Aquesta variable, la formació, ha fet efecte en uns estudiants i després uns professionals que no s'atreveixen a enfrontar-se a elaborar textos segurs de tenir èxit. La professora de Literatura Sara Martín ho subratlla quan afirma que la història de la literatura ha fet creure que les obres que s'estudien i que la història ha deixat com les millors que es van escriure en el seu temps eren llegides per la majoria dels ciutadans que sabien llegir. I no és així. Sigui quina sigui l'època es tracta d'obres que van llegir minories. I la professora Martín denuncia que els programes de lectura a l'escola, l'institut o la universitat "fa-

miliarizan a grandes masas de estudiantes con textos literarios que en su momento llegaron a una pequeñísima minoría mientras excluyen en general los que rodean a la mayoría en el presente" (Martín, 2007, pàg. 16).

Aquest allunyament dels qui guien la formació dels interessos del seu públic exclou els qui, com Robert Louis Stevenson, diuen millor que ningú el que s'ha pretès abordar en aquest primer capítol, que escriure requereix feina i una actitud entusiasta i oberta a l'aprenentatge. La frase que recullo és l'inici de la seva novel·la *Aventuras de un cadáver*: "Mientras el lector, cómodamente sentado junto al agradable fuego de su chimenea, se entretiene hojeando las páginas de una novela, ¡cuán lejos está de hacerse cargo de los sudores y angustias que ha pasado el autor para componerla! Ni siquiera llega a imaginar las largas horas de lucha para triunfar de las frases difíciles, las pacientes pesquisas en las bibliotecas, su correspondencia con eruditos y oscuros profesores alemanes, en una palabra, todo el inmenso andamiaje que el autor ha levantado y deshecho luego, únicamente para procurarle a él algunos momentos de solaz junto al fuego de la chimenea o para hacerle menos fastidiosas las horas pasadas en el ferrocarril" (Stevenson, 1981, pàg. 9).

Queda vostè avisat.

# 2. El model ODA

Encara que escriure per a interessar el públic no resulta d'entrada un exercici fàcil, em nego a acceptar que la capacitat de comunicar amb èxit sigui un do. Moltes persones ni tan sols intenten millorar la seva capacitat de comunicar perquè creuen que mai no arribaran a tenir èxit. I s'equivoquen. Tots podem comunicar amb èxit perquè tots ho fem. Tots tenim amics amb qui ens divertim i família amb la qual compartim el més profund de les nostres vides. I amb tots estem contínuament negociant idees. No és cert que uns quants comuniquin amb èxit. Tots ho fem. Hem d'atrevir-nos a fer-ho en contextos que considerem poc confortables o obertament hostils.

També he sentit dir que per a escriure bé l'únic mètode fiable és llegir. Qui ens digui això i no doni cap pauta tècnica per millorar ens enganya. Vol perpetuar la ignorància de la majoria de les persones sobre els secrets de l'escriptura i mantenir les velles castes de savis, els que coneixen el secret. Vol que les elits de l'escriptura, de l'acadèmia o de no sé què no siguin envaïdes per la resta dels mortals. Per a escriure bé, com per a comunicar en general amb èxit, no n'hi ha prou només de llegir. Quan em refereixo a escriure bé no em refereixo a viure de l'escriptura, em refereixo a tenir èxit en els nostres reptes quotidians en els quals hàgim d'exposar idees, persuadir, convèncer. Això fa que confiem al talent innat de les persones les possibilitats de comunicar i aquesta via perjudica clarament la majoria. Per a escriure bé i per comunicar amb èxit està molt bé llegir, jo diria que és fins i tot imprescindible, però sobretot fa falta conèixer el procés de l'escriptura i de qualsevol comunicació per a seguir-lo, practicar-lo i millorar les nostres produccions.

Per comunicar amb èxit ningú no ha de falsejar res. L'objectiu és que vostè comuniqui tal com és i que millori en aspectes que possiblement abans no ha tingut en compte. No fa falta que qui sigui més lacònic es mostri més loquaç: fa falta que la mateixa capacitat que vostè té per a comunicar i convèncer en l'àmbit familiar o entre els seus amics la tingui per a públics més amplis i en situacions del treball en les quals els rols també tenen un paper. Per fer-ho més clar, deixi'm que li posi un exemple basat en el que anomeno el model *ODA de comunicació*. És un mètode que faig servir perquè qualsevol de nosaltres pugui veure que les dificultats que tenim per a comunicar oralment en públic o les dificultats que tenim per a comunicar per escrit no són només dificultats nostres sinó que són les dificultats de tothom.

No cregui que vostè està sol. Parlar en públic i escriure són assumptes complicats. Quan dic escriure, no em refereixo a escriure per guanyar premis ni, sense arribar a aquest honor, a escriure com un professional. Escriure perquè l'entenguin a un és una cosa que moltes vegades no sabem com resoldre bé. Les preguntes dels alumnes i, de vegades, els seus resultats ho demostren tots

els dies a les aules de la universitat, laboratori del dia a dia. Per què costa tan poc explicar un acudit en família i tant respondre amb claredat la pregunta d'un examen? Com és que resulta tan fàcil explicar a la cafeteria que no podia anar al cinema el cap de setmana i, en canvi, he hagut d'enviar dos correus electrònics per aclarir el que s'havia embolicat en un correu anterior?

En el temps de la cibersocietat, permeti'm que em remeti a un senzill càlcul binari. Posem que en qualsevol comunicació hi ha tres elements en joc: l'orador (O), el discurs (D) i l'auditori (A), que pot abastar una persona o una multitud. Una vegada disposats orador, discurs i auditori només cal marcar amb un 1 l'element que està present en una comunicació determinada i amb un 0 l'element absent. Fem proves. La de l'acudit explicat en una sobretaula: hi havia qui explicava l'acudit (1), l'acudit es va explicar (1) i la família va manifestar amb la seva rialla, i potser amb alguna pregunta, que seguia amb atenció el que s'explicava (1). El resultat d'aquesta situació comportaria la suma dels tres elements. En aquest cas, 3.

Una altra prova amb el mateix acudit. Ara situem el familiar que va explicar l'acudit en una sala plena a vessar. Si hi parlem uns minuts abans de sortir a l'escenari sembla que ja no es mostra tan relaxat com quan va explicar la historieta a la sobretaula. Ja no li fa tanta gràcia? Creu que l'acudit és bo per a la seva família però inferior per a aquest públic? Si es fa de nou l'exercici anterior es comprova que el familiar sortirà a l'escenari i explicarà l'acudit abans de continuar amb el seu discurs (1), que l'acudit serà explicat (1) i que el públic serà present, però que en aquest cas el públic no farà preguntes i es mostrarà, vist des de la solitud de l'escenari, com una entitat única, callada, observadora, gairebé absent. No tindrà diàleg amb el seu públic i el familiar se sentirà sol (0). El resultat d'aquesta segona situació ja no és 3, sinó 2. Això també ens passa en reunions de treball, en presentacions públiques i en els entorns de comunicació en els quals no tenim llaços emocionals generats amb el nostre auditori.

L'última prova. El mateix familiar, el mateix acudit. L'explicarà ara al principi d'un article que està preparant per al diari local. L'article no fa gràcia però el familiar sap que enganxa més un relat que cent teories i, per això, comença per l'acudit. Sembla que li costa enfilar l'anècdota i això que l'ha explicat diverses vegades abans (en donem fe). Per què li sembla tan difícil una historieta que coneix tant? Perquè no defensarà la gràcia del seu acudit davant del seu públic. Ni tan sols coneix qui serà el seu públic. El text que ell acabi serà el cordó umbilical entre l'autor i el seu auditori. No hi haurà més oportunitats de comunicar-se que el mateix text. El text incorpora la veu de l'autor i cerca el seu públic. Si s'aplica l'exercici anterior es mostra que en el moment en què el públic llegeixi el text l'autor no hi serà (0), el públic, en canvi, no ha pogut intervenir en la construcció del discurs perquè quan li ha arribat ja estava fet (0) i resulta que el text és l'única peça sobre la qual gira la comunicació (1). El resultat d'aquesta última prova dóna, com s'ha vist, 1.

De les tres proves anteriors es conclou que com més petit sigui el nombre d'elements presents en la comunicació més gran és la seva dificultat. I que escriure, segons aquesta argumentació, resulta un assumpte seriós, encara que es tracti d'explicar acudits. L'escriptura obliga qui escriu a controlar molt més la seva comunicació ja que ell no serà present per a empènyer el sentit davant del públic, ni el públic hi serà per a interpel·lar-lo quan no entengui alguna cosa.

Per a entendre el sentit de l'escriptura primerament cal familiaritzar-se amb la seva dificultat i amb el perquè d'aquesta complicació. Així s'elimina aquesta frase tan sentida quan es corregeix un exercici escrit: "és que jo volia dir...". En l'escriptura un diu el que diu el seu text. No hi ha segones oportunitats. No hi ha trucades de l'autor del text a cadascun dels seus lectors per a comprovar que ho han entès correctament.

# 3. El ram de flors

Deixi'm que li ho expliqui encara amb un altre exemple. La història podria tenir com a protagonista una parella que va a un concert del seu grup de música favorit. Es tracta d'un macroconcert, retransmès per múltiples televisions, i del qual la parella ha tingut la sort de trobar entrades a les primeres files. Després de gairebé dues hores de concert, el públic està motivat i el cantant del grup, exhaust. Abans de cantar l'últim bis, el cantant s'apropa a un dels laterals de l'escenari, agafa un immens ram de flors i el llança al públic com a mostra d'agraïment. Sobre la nostra parella han anat a parar un parell de tiges i el paper d'alumini que embolicava el ram. Aquest gest del cantant i els resultats obtinguts és el que entenc que significa el concepte d'expressar, i que no és el mateix que comunicar.

Quan un pretén expressar no pensa en el seu públic, sinó que són les seves pròpies sensacions i els seus propis pensaments els que el mouen. En el cas del ram llançat pel cantant que utilitzo com a metàfora per a explicar el concepte d'expressió, dels sentiments que tenia el cantant i que va sintetitzar en el ram, amb prou feines ens n'han arribat unes quantes restes. La preocupació del cantant, tanmateix, no era que ens arribés el ram tal com ell el va prendre de l'escenari, sinó que el llançament del ram expressés el seu sentiment d'eufòria.

Quan algú escriu per expressar no el preocupa massa que sigui entès. Potser del que aquesta persona va pensar ens n'acaba arribant una tija, o uns quants pètals, o mig ram. Per exemple, quan llegim poemes dels quals amb prou feines podem rescatar algun significat estem rebent alguna cosa d'aquest ram llançat des d'un altre temps.

Però expressar és una cosa i comunicar n'és una altra. Ara imaginem la mateixa parella que, després del concert, enardits per unes melodies que els han fet vibrar, soparan per recordar el que han viscut. Abans d'asseure's al seu restaurant favorit, el noi s'apropa a un venedor de flors i li compra un ram de margarides, les que la seva parella prefereix. Quan va cap a la taula, la seva companya somriu i ell li dóna el ram de flors amb molta cura, subratllant que el moment és especial. Ella l'agafa i el posa a sobre de la taula.

Les diferències entre aquest lliurament del ram i el llançament de l'exemple anterior són notables. Ara el ram arriba íntegre al seu destinatari, quan abans amb prou feines arribava una pàl·lida ombra del que el ram era en realitat. La noia ha recuperat el ram de les mans del seu company. El ram ha arribat indemne a la seva destinació. Tal com el va comprar l'un, l'ha rebut l'altra. Sense modificacions, sense interferències; el mateix ram. Doncs bé, aquest lliurament del ram en les millors condicions possibles és el que entenc que és comunicar. La preocupació principal de la comunicació resideix en el fet que el

ram arribi de la millor manera que puguem imaginar, que el missatge que té pensat el comunicador arribi tal com vol que arribi al seu públic. No que el públic rebi una ombra, un tros, una part del missatge i que hagi de recuperar la resta esprement-se el cervell. La comunicació requereix la cura de qui vol que les seves idees arribin al seu públic de la mateixa manera que el ram era lliurat en l'escena del restaurant.

La lingüista Linda Flower amplia la teoria que sosté l'exemple que li he explicat sobre el ram de flors. Flower discrimina entre la prosa centrada en l'escriptor i la prosa centrada en el lector. Aquests termes poden superposar-se perfectament a l'expressió (centrada en l'escriptor) i a la comunicació (centrada en el lector). I aquest doble eix resulta fonamental per a entendre el que significa comunicar. Aquest és el gran salt. Si el treball de la comunicació té com a interessos els de l'emissor, si no té una finalitat clara respecte al seu públic i els recursos utilitzats (lèxics o gràfics) no els comparteix amb el seu públic, ens trobem en una situació d'expressió. En l'expressió, el focus se situa sobre qui escriu i no sobre el seu públic. Que ningú no s'enganyi dient que vol fer de comunicador si després explica coses que no interessen ningú i de la pitjor manera possible. Al contrari, si les tasques de qui escriu pretenen respondre als interessos del seu públic, si té clar el propòsit de la seva comunicació –la intenció que el mou– i comparteix amb el seu públic els codis, pot tenir per segur que ha enfilat el camí de la comunicació. I aquest camí pot ser una autopista o un sender rural, llarg i tortuós, però a l'altre costat hi ha la recompensa de traslladar una idea a qui ho està llegint.

L'objectiu és que entre el que vol dir l'escriptor i el que diu no hi hagi diferència i que faci veure que el que compta interessa, sigui quin sigui el seu rol professional, perquè la gent pot ser que estigui per altres assumptes i cal atrapar-la, interessar-la i convèncer-la.

# 4. Kant i l'indi lakota

Abusant de la seva paciència li explicaré una altra història que pot il·luminar què és comunicar i què significa i quines són les repercussions de comunicar per escrit. Ara la narració comença lluny, a les Muntanyes Rocalloses, entre extensions de prades infinites i cingles de terra argilenca. En un turó es veu una ombra. De lluny no s'acaba d'escatir si es tracta d'un arbre. A mesura que ens hi apropem veiem que és una persona. Un indi. Sense ser un expert crec que es tracta d'un indi *sioux*, la tribu mítica que ens remet a la lluita per la supervivència. La tribu que s'anomenava a si mateixa *la tribu de les persones*, els lakota, indicant que potser qui els volien exterminar no ho eren.

L'indi és al cim del monticle amb uns quants troncs. En un moment de la tarda, l'indi es posa a encendre els troncs amb un sistema que per la llunyania des de la qual l'observem se'ns fa impossible explicar. Quan la foguera ja funciona l'indi mostra una manta i comença a fer senyals de fum. Efectivament les volutes pugen al cel seguint els cops de la manta. L'indi desplega un codi morse de fum. I els senyals travessen l'aire i, com si es tractés d'antenes, fan arribar la informació a quilòmetres de distància.

Mentre l'indi prossegueix la seva dansa de fum, un personatge d'un altre segle i lloc apareix en escena. Es tracta d'Immanuel Kant. Ningú no l'esperava aquí. Això què és? És un anacronisme inacceptable. Creia que estava llegint un llibre seriós! Kant somriu a càmera i mostra el que porta a les mans. És un llibre d'una extensió considerable. A la coberta es pot llegir *Crítica de la raó pura*. Kant avança decidit per la terra seca i es dirigeix al turó on hi ha l'indi. L'indi encara no s'hi ha fixat, ja que entre els moviments de la manta i el fum amb prou feines pot veure uns metres de distància. Kant ja ha arribat al costat de l'indi, que es mostra estranyat pel seu nou acompanyant. Kant parla en veu alta, gairebé crida, i gesticula. Des d'on som ho hem entès: vol que l'indi transmeti amb el seu sistema de senyals de fum el contingut del seu llibre, la *Crítica de la raó pura*, als membres de les tribus properes. L'indi dubta. Nosaltres, des de la distància, coneixem el fracàs que obtindrà l'indi si transigeix. Com convertirà en senyals de fum el concepte de fenomen? I el de noümen? Com transformarà en fum les categories? I el concepte mateix de categoria? Com, en definitiva, pot l'indi, amb el seu sistema de comunicació, abordar la longitud de l'obra kantiana? Quants milers de llunes necessitaria en cas d'acceptar l'encàrrec?

Aquesta història de l'indi la vaig llegir, una mica més abreujada potser, en un llibre del teòric de la comunicació Neil Postman. És la manera més clara que se m'ocorre d'explicar una màxima fonamental d'un altre teòric de la comunicació, Marshal McLuhan. La que sintetitza una part del seu pensament amb cinc paraules: "el mitjà és el missatge". La història de l'indi mostra sense cap dubte el que McLuhan i també Postman teoritzen: que cada mitjà permet ve-

hicular un tipus de missatge concret. El mitjà dels senyals de fum permet que els indis comuniquin conceptes bàsics, però resulta insuficient per a traslladar la complexitat d'un llibre, en el nostre cas la *Crítica de la raó pura* de Kant. Qui s'atreveix a comunicar el contingut d'aquest llibre amb senyals de fum?

Cada mitjà té unes possibilitats per a canalitzar uns tipus de missatges i amb el canvi de mitjà de comunicació també ha de canviar el tipus de missatge. Avui resulta senzill entendre-ho. Si es volen traslladar les conclusions a què ha arribat una comunitat de veïns a tots els seus membres no serà el mateix text el que es faci arribar per correu postal (un de llarg i detallat), que el que s'enviaria per correu electrònic (una mica més concís), que el que s'enviaria als mòbils dels membres de l'associació (sintètic), que les declaracions que faria el seu president davant de les càmeres d'una televisió local (és clar que no llegiria la carta ni reproduiria l'SMS enviat), que el resultat que finalment els professionals de la televisió farien arribar al seu públic (amb deu segons de declaració). Això és el que significa que el mitjà és el missatge.

Dit d'una altra manera, si li demano que m'expliqui el significat de la paraula *convivència* o de la paraula *pau*, vostè desenvoluparà la idea. Però si li demano que em traslladi l'abstracció de la paraula *pau* amb imatges, vostè es veurà obligat a explicar una història. Convertirà una explicació abstracta en un cas concret. O potser optarà per resumir l'abstracció de la paraula *pau* amb una imatge coneguda i compartida pel seu públic: el colom de Picasso. Però tingui en compte que facilitant la imatge del colom, vostè no afegeix coneixement, ja que una imatge difícilment pot traslladar un raonament abstracte. Vostè utilitza una imatge que el seu públic reconeix amb un significat de pau. Això també ajuda a explicar que el mitjà és el missatge: la imatge proporciona reconeixement i el text escrit, coneixement. Si no hi està d'acord, li proposo que faci el mateix exercici amb la teoria de la relativitat o amb l'obra total d'Einstein. Pot succeir que vostè no hagi llegit la teoria de la relativitat i que sigui incapaç d'explicar-la, però segur que pot reproduir la imatge de la seva fórmula ($E = mc^2$). El mateix passa amb la figura d'Einstein. Gairebé no podem explicar res sobre la seva obra, per manca de coneixement, però tots tenim gravada la fotografia en què treia la llengua. El mitjà és el missatge. El mitjà escrit proporciona coneixement i la imatge, en aquests casos, proporciona reconeixement, reconeixem la imatge.

Però si cada mitjà permet traslladar de diferent manera un tipus de missatge, quin tipus de missatges permet traslladar l'escriptura? Abans de contestar, voldria recollir el pensament que Neil Postman proposa sobre aquesta qüestió. Quan Postman es pregunta quin és el caràcter de la comunicació escrita, es contesta el següent. "Siempre que el lenguaje sea el principal medio de comunicación –especialmente un lenguaje controlado por los rigores de la imprenta– el resultado inevitable será una idea, un hecho, un reclamo." (1991, pag.

54). Això vol dir que les proteïnes que formen l'ADN de l'escriptura són idees. Un text serà una estructura d'idees, amb informacions, dades i arguments. Però no s'ha de perdre de vista que les unitats orgàniques d'un text són les idees.

Postman es planteja una segona qüestió: què demana l'escriptura del públic? I, com es veurà, en respondre, posa de manifest per què l'escriptura planteja més dificultats que la conversa. La resposta de Postman subratlla la fortalesa del raonament que s'ha seguit en abordar el model ODA: "Una frase escrita demanda del autor que exprese algo y del que la lee que conozca la importancia de lo que dice. Y cuando un autor y un lector están luchando con el significado semántico, están comprometidos con una seria demanda para su intelecto. [...] De ahí que la lectura sea, por su naturaleza, una cuestión seria, como también, evidentemente, una actividad esencialmente racional" (1991, pàg. 55). Fixi-s'hi, Postman al·ludeix al fet que autor i lector "están luchando con el significado" de l'escrit. I amb aquesta lluita, concentrada i convençuda, posa en evidència la feina que ha de realitzar l'autor per facilitar la tasca al lector i el compromís del lector per voler conèixer què és el que l'autor ha escrit. D'aquí neix la serietat de l'escriptura: de la serietat de l'esforç dels qui hi intervenen. I afegeix també el crític nord-americà que es tracta d'una activitat racional. I efectivament, l'escriptura i la lectura requereixen que l'intel·lecte de l'autor i el lector col·laborin per aconseguir els seus objectius.

Finalment, Postman planteja una tercera qüestió que no vull passar per alt. Dit amb les seves mateixes paraules seria: "¿Qué usos de la mente favorece la escritura?". En el meu cas, recupero la qüestió inicial i em pregunto en aquest punt del raonament, si el mitjà és el missatge, quin missatge vehicula el mitjà escriptura? I Postman contesta que el missatge propi de l'escriptura és un missatge seqüencial i proporcional, que porta a la intervenció de la nostra capacitat de classificació, inducció i raonament. I és cert. L'escriptura només es pot construir i descodificar seguint un tipus de desenvolupament seqüencial perquè una idea en segueix una altra. Dit encara d'una manera més clara, perquè una paraula en segueix una altra. I resulta que per arribar al més interessant del text que hem llegit, que hem descobert que era a la pàgina 30, hem hagut de llegir les 29 pàgines anteriors. Hem hagut de llegir totes i cadascuna de les paraules que han precedit les paraules de la pàgina 30, que han compensat finalment el nostre esforç.

Per aquesta raó l'escriptura té aquest caràcter seqüencial, lent de construcció i de lectura, i proporcional, perquè la informació es va dosificant en el flux de les frases. Les idees se succeeixen i formen la trama que l'autor ha pretès fer-nos arribar, amb gran cura, lliurant-nos a la mà el ram d'idees més precioses.

# 5. La màquina de congelar paraules

L'exemple del ram de flors, la història de l'indi lakota i el model ODA han posat en evidència una certa dificultat de l'escriptura, però quines són les característiques que fan que la comunicació oral costi menys i que, en canvi, la comunicació escrita plantegi un repte més gran? Hi ha tres elements propis de l'escriptura, que defineixen condicions materials, psicològiques i socials, que situen a la perfecció la necessitat d'una concentració més gran quan s'escriu. Ho dic en titular ara i ho explico a continuació: "L'escriptura és un tipus de comunicació diferida, distanciada i controlada" (Vigner, 1982).

Què vol dir que l'escriptura és un tipus de comunicació diferida? Significa una cosa tan rellevant com que hem perdut la veu del nostre públic. En qualsevol comunicació oral, el públic ens acompanya. Davant nostre hi ha els amics a qui expliquem com ens va anar el cap de setmana. El professor fa la classe als estudiants, que estan asseguts davant seu. Al restaurant, la parella conversa i es creuen les veus. Aquestes són situacions pròpies de la comunicació oral: hi ha algú que comunica i hi ha algú que atén en el mateix moment. Comunicador i públic comparteixen el mateix temps i es troben en un mateix context de comunicació (pot ser que comunicador i públic estiguin fins i tot en espais diferents –la telefonia n'és un bon exemple– però sempre comparteixen un mateix present).

I el fet de compartir un temps idèntic permet que l'interlocutor o el públic intervinguin en l'exposició de qui comunica. El públic intervé quan no ha entès alguna cosa ("Professor, pot tornar a explicar aquest concepte?") o quan no hi està d'acord i obliga a una nova explicació ("No, no és pas això"). I aquestes intervencions permeten al comunicador que modifiqui el que ha dit, que ho matisi. Que ho torni a explicar, si resulta necessari. El públic també intervé d'altres maneres. El públic mostra senyals de fatiga o d'avorriment amb els seus gestos i l'orador ha de recuperar aquestes emissions de baixa freqüència i canviar el seu discurs. Les persones que formen el públic també mostren l'interès, escolten atentes, obren els ulls.

Aquests fluxos de comunicació entre qui parla i qui escolta es produeixen perquè la comunicació oral es produeix en un mateix temps. El temps de l'elocució i el temps de l'audició són un mateix temps. I això, com s'ha vist, té els seus avantatges. L'orador pot modelar el seu discurs en funció dels avisos explícits o tàcits del seu públic.

Però la comunicació escrita, com si fos una ona furiosa, desfà el castell de sorra que s'havia construït sobre la base de comunicar en un mateix temps. En el cas de l'escriptura, el temps d'escriure i el temps de llegir són temps diferents. I aquesta asincronia provoca que l'escriptor es trobi sol, completament sol. En

el moment en què l'autor està escrivint el text, el seu públic no hi és. I quan el públic es disposa a llegir-lo qui no hi és, és l'autor. La comunicació escrita és una història d'absències. I aquestes absències tenen conseqüències colossals per a construir una comunicació amb èxit, ja que les guies que ens proporcionava el públic desapareixen. Ningú no farà preguntes mentre escrivim. Ningú no demanarà que aclarim el tercer paràgraf, que va quedar confús. Ningú no obrirà els ulls en senyal de sorpresa mentre acabem una frase. La comunicació queda escapçada; el comunicador, orfe d'indicadors d'èxit.

Que la comunicació escrita és una comunicació diferida significa que l'escriptor ha d'imaginar totes les preguntes, tots els retrets, tots els dubtes. Que ha d'endevinar tots els entusiasmes. L'escriptor es veu obligat a multiplicar la seva atenció en el que està escrivint ja que s'ha quedat sense referents immediats. Aquesta dualitat de temps, el temps de l'escriptura i el de la lectura, obliga a preveure solucions a un diàleg impossible amb el seu públic.

Però la comunicació escrita no és només una comunicació diferida, sinó que també és una comunicació distanciada. I la millor manera que se m'ocorre per a explicar-ho és inventar la màquina que congela paraules. Posem-nos en situació. Entrem en una sala de premsa per escoltar les declaracions del nostre escriptor favorit. És l'hora i, puntual, comença el seu discurs. Ja fa uns minuts que som allà i seguim, embadalits, el vaivé de les seves frases. Ens porta de la mà a través del bosc de la seva explicació en un passeig que resultarà inoblidable. Però ara permeti'm que trenqui l'encant. Quina és la distància que hi ha entre el conferenciant i les seves paraules? Sí, sí, ha llegit bé, quina distància separa la persona que parla de les paraules que pronuncia? No ho sabem, és evident, perquè no les veiem. Sentim que les paraules sorgeixen sense dificultat de la seva boca com un torrent a la primavera. Les paraules brollen amb força i sembla que no s'aturen mai, unes després de les altres, unes després de les altres. Però continuem sense veure quina és la distància que demanava la pregunta.

Inventem-nos la màquina de congelar paraules. La situem a sobre de la taula de l'orador mentre aquest, concentrat en el seu discurs, amb prou feines s'hi fixa. La posem en marxa i per fi entenem a què es referia la pregunta de la distància. La màquina congela les paraules tan bon punt sorgeixen de la boca de l'escriptor i veiem com es formen les frases davant el seu rostre i després es van descongelant i desapareixen. I, sobretot, podem contemplar quina és la distància entre l'orador i les seves paraules: no hi ha distància. Les paraules sorgeixen sense parar de la seva boca i l'orador no pot separar-se'n. I no se'n pot separar perquè el flux de paraules és un flux ininterromput. Les paraules surten enganxades als seus llavis, sense parar. La màquina de congelar paraules ha funcionat. Ens ha permès assegurar que en una comunicació oral entre l'orador i el seu discurs no hi ha cap distància.

Aquesta no-distància entre qui comunica i el comunicat té conseqüències determinants. Com que no hi ha distància, no hi ha manera de controlar el que s'ha dit. L'orador no pot preveure quina serà la paraula següent que pronunciarà, ni la desena després d'aquesta. La no-distància impedeix una planificació prèvia de les paraules que pronunciarà. Qui s'atreviria a apostar la seva fortuna sobre quina serà la primera paraula de la segona frase que pronunciarà l'amic que acabem de saludar i que s'apropa a conversar amb nosaltres? Sap el professor que s'ha preparat bé la seva classe quina serà la paraula següent del seu discurs? No. Per molt preparada que estigui la classe, el format oral en el qual parla sempre manté la sorpresa sobre què serà el següent que explicarà. I aquesta improvisació en les formes és possible perquè no hi ha manera de controlar absolutament el flux de paraules que pronunciem en una conversa i perquè –i sobretot– el públic pot intervenir si en aquesta improvisació alguna cosa no va quedar del tot clara. És a dir, el caràcter de comunicació en directe permet que l'orador desenvolupi una comunicació no distanciada. El públic obliga el comunicador a corregir el que no ha quedat clar en la seva improvisació. I això no significa que l'estructura del que explica no estigui treballada, significa que el fet de no tenir distància amb el text que genera li impedeix anticipar-s'hi.

La comunicació escrita, en canvi, és una comunicació distanciada. Quina és la distància, llavors, en aquest tipus de comunicació? Deixi'm que ho formuli de manera simple: la del braç amb el qual escriu. Els 40 centímetres de distància que hi ha entre la pàgina en blanc i els seus ulls són la distància que vostè manté amb el seu text. I aquesta distància física obliga també a una distància moral. Ara ja no deixem que les paraules flueixin sense massa control, sinó que nosaltres mateixos ens convertim en censors de les nostres pròpies paraules. Els 40 centímetres ens obliguen a revisar, a no donar-ho tot per bo, a retocar, a millorar. Aquesta és la distància de la comunicació escrita: la distància de la reflexió. I com ja haurà intuït, aquesta característica s'afegeix a l'anterior. I la distància, diguem-ho amb claredat, no és només la distància física que separa els nostres ulls del text que construïm, sinó que la distància és una actitud crítica ja que ja no tenim el públic perquè ho sigui. Tot el que no quedi clar en el moment de la redacció no es podrà modificar, i la comunicació fracassarà.

La distància ens permet modificar el nostre text tant com vulguem abans de lliurar-lo al nostre públic. Una vegada l'hàgim lliurat serà impossible aclarir res. A diferència d'aquesta situació d'alt risc, la comunicació oral, en directe i sense distància entre orador i text, facilita que el que es digui tingui una esmena immediata, en la mateixa situació de comunicació. Un pot haver oblidat esmentar una qüestió derivada d'una altra que ha explicat en els primers minuts i mitja hora després recuperar-la: "Per cert, quan vaig tractar sobre l'efecte del canvi climàtic vaig oblidar apuntar que a la Mediterrània les conseqüències seran notables, a causa de...". I seguir durant uns minuts. En un text escrit això seria un error. En un text l'escriptor ha d'haver estructurat el seu discurs perquè no hi hagi vaivens no desitjats.

Tot això ens porta a afirmar que la comunicació escrita ha de ser una comunicació més controlada que la comunicació oral. Les característiques anteriors ens hi obliguen. Però, a més, la comunicació escrita ha de trobar la via d'incorporar el suport que proporciona la veu i els gestos en la comunicació oral. Cal tenir en compte que els psicòlegs que han fet experiments sobre els efectes de la comunicació han arribat a la conclusió que l'ús de la veu i dels gestos té uns efectes molt més importants sobre el públic que el mateix missatge. Això ens porta a preguntar-nos: com solucionarem en els nostres textos l'efecte de la veu i dels gestos? La resposta és control, control i control.

**Nota**

Cassany detalla alguns dels canvis que produeix aquest control. Els textos escrits, diu, reclamen una prosa més cohesionada, amb menys el·lipsi i una densitat lèxica més grans, oracions concluses amb una ordenació ortodoxa i més gramaticalitat, i un registre lèxic més formal. En canvi, l'oralitat mostra una variació temàtica més gran, una informació menys precisa (amb presència de deíctics), més redundant i amb oracions de formes més relaxades (Cassany, 1999, pàg. 75).

Els signes de puntuació són aquí per a ajudar-nos a reproduir la potència de veu i de gestos, i no per a confondre'ns. La longitud de les frases també pot multiplicar en l'escrit l'expressivitat dels gestos o el volum i l'entonació de la veu. En qualsevol cas, la comunicació escrita ens exigeix més control que la comunicació oral, de manera que el control que s'apliqui en el temps de l'escriptura es veurà compensat amb escreix en el temps de la lectura.

# 6. El paradigma de l'entreteniment

La comunicació és atracció del públic, i això serveix per a la comunicació de parella i per a la comunicació a una massa congregada a l'hora del *prime time* davant el televisor. Sempre ha estat així. Des dels vells sofistes, savis en l'ús de la paraula, que prometien convèncer qui vostè volgués del que vostè volgués, la comunicació ha estat atracció i entreteniment. Però fins i tot diria més, que des dels sofistes, des de la caverna –amb el permís de Plató–, davant el foc, les històries que explicaven els nostres avantpassats enganxaven perquè atreien. Després, alguns intel·lectuals asseguts en altres cavernes i els seus fills putatius ens han volgut enganyar i han fet creure que només l'avorrit era important, incapaços ells de ser profunds i seductors alhora. I la reflexió es podria traslladar a les aules i a les formes com els professors atreuen els estudiants i els fan circular pels camins del coneixement. Sobre aquesta qüestió, el professor Martin Kaplan, director del Norman Lear Center de la Facultat Annenberg School de Comunicació, pertanyent a la Southern California University, explica una sucosa anècdota sobre la lluita entre professors i televisió per la seducció del públic. "En la sèrie *24* [...] el personatge principal, Jack Bauer, és un agent secret que treballa per al Govern i que ha d'evitar complots terroristes. Els sospitosos són detinguts i són torturats, i quan són torturats expliquen on són les bombes. Doncs bé, qualsevol persona amb experiència en antiterrorisme sap que això no funciona i que, si tortures una persona, et dirà el que vulguis sentir; que la manera d'aconseguir la informació correcta és fer-te'n amic i crear llaços de confiança amb ell. El problema és que aquesta sèrie, *24*, s'ha fet molt coneguda no solament entre el gran públic, sinó també entre els estudiants que es preparen per al servei militar. A West Point, la nostra acadèmia militar, el professor diu als estudiants: «Llegiu el llibre de text, el missatge és no tortureu, no funciona», i aquests estudiants a la nit miren la televisió i veuen el missatge contrari. A qui creuen? A la sèrie de televisió, sens dubte. Com a conseqüència, el cap dels cadets de West Point va haver de visitar Hollywood per dir als escriptors de la sèrie: «No ho feu, això; us creuen a vosaltres i no als professors». I posteriorment, la gent del programa va viatjar a West Point –incloent-hi l'estrella, Kiefer Sutherland– per dir-los: «només sóc un actor, es tracta d'una sèrie de televisió, no és real, no cregueu el que us diem». La història explicada per Kaplan mostra l'altre extrem del paradigma de l'entreteniment: uns ho neguen perquè no els taqui, d'altres no saben que existeix i viuen immersos en ell.

Però deixem de banda els qui no han entès que la comunicació és atracció. Referent a la construcció del text evidentment també és així. En un eslògan sensacional el professor Vicenç Pagès ho resumeix a la perfecció: "L'objectiu últim de qualsevol text és el segrest del lector" (Pagès, 1998, pàg. 87). El mateix Pagès explica una anècdota al seu llibre *Un tramvia anomenat text* impossible de superar: «Per aconseguir-ho [captar i conservar l'atenció] es poden adoptar

(1)Al títol d'una notícia se l'anomena titular

tàctiques tan efectives com la que aplicava Harry Cohn a les pel·lícules de la productora Columbia: a la sala de projecció col·locava cadires que cruixien i cada vegada que sentia el soroll d'una cadira deia "aquí cal tallar"» (Pagès, 1998, pàg. 86-87). Aquest és l'objectiu quan elaborem un text, sigui el titular[1] d'una notícia, un tríptic publicitari, un espot o el resum executiu d'una reunió, que el públic mostri interès en la seva lectura.

Si això era així des de l'antiguitat més remota, la nova societat de la informació ha multiplicat el volum d'informació que circula i els agents que poden irradiar-la. L'ha augmentat de tal manera que qualsevol ciutadà del planeta s'ha convertit en una font inesgotable d'informacions de tot tipus i en tots els formats. Cada ciutadà del món amb capacitat intel·lectual i tecnològica per a estar connectat amb la resta s'ha convertit en el node d'una xarxa extensíssima. Aquesta nova situació, que el professor Castells ha denominat amb encert *societat xarxa*, ha multiplicat la necessitat que qualsevol missatge sigui atractiu.

Aquesta nova societat de la informació és a tots els efectes una societat de l'entreteniment. I aquesta societat de l'entreteniment no és el següent pas del que Guy Debord va definir als anys seixanta com a societat de l'espectacle, sinó que és més complexa i dinàmica. Cal recordar que la definició de Debord de la societat de l'espectacle estava tacada per una visió marxista que menysvalorava el paper dels mitjans de comunicació. Guy Debord denunciava que l'espectacle era el cor de la irrealitat de la societat real i enfrontava d'aquesta manera l'espectacle, la representació, a la realitat, l'acció. Però encara que el seu enfocament ha perdut força amb el temps, el seu diagnòstic mostrava clarividència en alguns aspectes. Així, es pot traslladar la seva afirmació que la realitat sorgeix en l'espectacle i l'espectacle es fa real a l'osmosi que es produeix entre els mitjans de comunicació d'ampli espectre (des de la premsa tradicional a les xarxes socials d'Internet) i a l'agenda social. El que passa és que la realitat ha desmentit Debord en aspectes clau de les seves afirmacions.

Així, mentre Debord entenia l'espectacle com una activitat passiva per al públic que s'abandonava als braços de qui el gronxava, els canvis tecnològics i socials de la societat de la informació invaliden alguna de les seves afirmacions i confereixen una nova visió al substantiu *espectacle*. Per a Debord, l'espectacle era "el sol que no es pon mai sobre l'imperi de la passivitat moderna" (Debord, 1992, pàg. 21). I explicava i aplicava la metàfora als mitjans de comunicació afirmant que els mitjans són la manifestació superficial de l'espectacle i que són l'instrument per a la invasió de la societat des d'un punt de vista espectacular, en el qual el ciutadà és passiu, ja que la comunicació que promouen és essencialment unilateral. I, com es veu, la societat de la informació ha trencat aquesta unilateralitat i ha reestablert un cert diàleg, una comunicació real, a escala planetària. Ara les bases del Partit Demòcrata americà poden organitzar-se a Internet i promoure una candidatura que de cap altra manera no hauria obtingut un grau de capil·laritat tan enorme. I amb aquesta comunicació no irradiada estrictament des del poder poden canviar la història. O cal recordar que els ciutadans espanyols es van rebel·lar gràcies a la comunicació entre

telèfons mòbils davant d'un complot governamental que volia portar-los enganyats a les urnes l'any 2004? En aquell moment cada ciutadà es va convertir en un nou agent que convocava a la desobediència i que exigia una informació veraç. Aquest és el canvi que s'ha promogut en els últims anys: el pas de la unilateralitat de la comunicació a la multilateralitat. Ara, això sí, en qualsevol cas, la comunicació de qualsevol dels nous agents que intervenen ha de ser atractiva per a la resta de ciutadans, el seu públic.

Es podria dir sense complexos que, a causa del superàvit informatiu i el creixement geomètric dels agents d'informació i opinió, el paradigma de l'entreteniment s'ha fet més necessari que mai. El professor Martin Kaplan ha avançat en alguna ocasió la importància de l'entreteniment en la comunicació actual: "Considero que entreteniment és el que la gent normalment pensa que és i... alguna cosa més. La definició tradicional és «divertiment», però penso que és més profund, i més encara avui dia. Si mirem l'arrel llatina de la paraula veurem que vol dir «captar i mantenir l'atenció». Si ho mirem d'aquesta manera, qualsevol persona del món de l'espectacle, de la televisió o de la música ha de captar i mantenir l'atenció de la seva audiència; però també ho han de fer, per exemple, els polítics, quan volen que els votin i han de captar l'atenció de l'audiència i de la premsa, i els periodistes, quan han de captar l'atenció amb el seu missatge". (Kaplan, 2007). I coincideix la seva opinió amb la de la professora de Literatura Sara Martín sobre la confusió entre cultura culta i popular que la professora ha denunciat pàgines enrere. Kaplan indica que tendim a menysprear l'entreteniment i pensem que "coses com Homer i els grecs i coses que hem estudiat a escola són art culte, però oblidem que en els temps d'Homer i la tragèdia grega precisament Homer i la tragèdia eren els entreteniments populars. S'organitzaven concursos", prossegueix Kaplan, "per a recitar la *Ilíada* i l'*Odissea* i deu mil persones hi anaven per a veure qui ho feia millor, tot plegat molt semblant a anar a un partit de futbol avui dia" (Kaplan, 2007). L'atracció cap al que expliquem no solament és un corrent que prové dels camins de la nostra història, sinó que s'ha convertit en un element rellevant en un món d'infinits impactes comunicatius. I el rol de creador i d'audiència s'ha vist modificat perquè qualsevol persona que forma part d'una audiència es pot convertir al seu torn en creador de textos (amb els blogs, per exemple), d'imatges (al web Flickr) o de productes audiovisuals (al YouTube).

L'entreteniment i l'alta atracció s'han convertit en els elements clau del nou paradigma del comunicador en els temps de la societat de la informació. El mateix Kaplan arriba a aquesta conclusió en una entrevista a *La Vanguardia*: "El entretenimiento es la fuerza más importante de la sociedad contemporánea" (Mas de Xaxàs, 2008). De fet, encara que fos en una altra escala, sempre ha estat així i les històries més atractives i entretingudes s'han imposat des dels sofistes fins avui. Però ara sembla que l'entreteniment s'ha convertit en l'eix del nou paradigma de la comunicació. Des d'aquest punt de vista, les propostes que aquest llibre faci per millorar la comunicació escrita no parteixen de pressupostos estrictament lingüístics, ni pedagògics, sinó que tenen la comu-

nicació com a origen, inspiració i camp de joc. Per aquesta raó, el desenvolupament de les idees que proposo tenen l'entreteniment com a horitzó, això és, la voluntat de ser llegit, l'ambició de segrestar el lector.

# 7. La catedral i el basar

Li proposo una nova metàfora per encaminar el tipus de guia d'escriptura que desenvoluparem a les pròximes pàgines. Es tracta d'una metàfora que es va inventar el tecnòleg Eric Raymond i que va publicar a Internet el 1997. En aquesta metàfora, contraposa la cultura de la catedral a la cultura del basar. Al seu assaig, Raymond defensa que el coneixement ha avançat durant segles seguint el model de la catedral. Raymond defineix la catedral com un model en el qual cadascun dels membres d'un grup reduït de persones planifica una obra i després la fa amb el seu poder. El desenvolupament del projecte té lloc a porta tancada i la resta de persones només arriben a veure'n els resultats acabats. En canvi en el model del basar les idees estan obertes a tothom i tothom prova totes les idees des de l'inici. Al basar, la gent intenta diferents aproximacions i quan algú té una idea brillant, la resta l'adopta i la desenvolupa (Himanen, 2003, pàg. 63).

La metàfora que contraposa el model de catedral al model de basar ve com anell al dit quan es refereix a la programació informàtica. Aquest era l'objectiu de Raymond. Crec que és raonable suposar que resulta més eficient que un grup d'informàtics plantegi solucions diverses i que qualsevol d'elles es pugui provar per si resulta incorrecta. Així només acaben desenvolupant-se les que tenen més possibilitats de futur o menys errors. Queda clar que la col·laboració i la revisió crítica de molts millora la qualitat dels programes informàtics. Aquesta metàfora, orientada d'aquesta manera, és insostenible en altres àmbits que no tinguin una forta càrrega d'assaig-error. En la programació informàtica la metàfora és pertinent ja que el que no funciona, no funciona. El plantejament mental és binari: zero-un; funciona-no funciona. Qualsevol extrapolació a altres àmbits socials (el dels continguts que s'anomenen *oberts* i s'ofereixen públicament a Internet, per exemple) d'aquesta metàfora del basar com a assegurador de la qualitat resulta perillosa i posa en evidència el poder dels tecnòlegs per a decidir quines metàfores són les dominants en el nostre temps.

Però sí que resulta interessant explorar les metàfores de la catedral i del basar per a posar en evidència la necessitat de construir textos d'alta atracció i que responguin a les expectatives del nostre públic; que entretinguin. Aquesta conclusió recupera la reflexió de Guy Debord sobre la societat de l'espectacle i la importància de l'entreteniment del professor Kaplan i l'explicarem tot seguit. Abans del nostre temps escriure era com fer catedrals: n'hi havia poques, les feien les persones formades durant molt de temps per a aquesta finalitat, trigaven anys o dècades a acabar-les i la resta les admirava pels segles dels segles. Avui escriure textos, sobretot els vinculats al món de la comunicació –que es poden classificar per objectiu (periodisme, publicitat, relacions públiques, diversió) o per format (paper, ràdio, televisió, Internet, mòbil, cinema, etc.)–, és com vendre productes en un basar. Hi ha multitud de productes, els poden

fer moltes més persones –ja que la formació ha augmentat–, i el temps que hi dedica el públic és poc o nul, ja que la gent canvia de canal de televisió quan apareix el primer dels anuncis.

# 8. La voluntat de comunicar

Establert el camp de joc, li proposo que avancem per aclarir quina és l'actitud que demana una comunicació escrita que vulgui ser reeixida. El primer component necessari és la voluntat de comunicar. Qui consideri que comunicar amb èxit l'ajudarà en la seva vida professional o fins i tot social, comunicarà amb èxit. L'actitud positiva el mou a millorar les seves competències. La idea no és nova. Des de les darreries dels anys vuitanta, un grup de psicòlegs defensa que l'aprenentatge d'una segona llengua té més a veure amb l'actitud que amb els coneixements gramaticals. La voluntat de comunicar apareix com un component fonamental per a l'aprenentatge de segones llengües. Aquests investigadors argumenten que l'èmfasi amb què es va tractar la gramàtica en el passat va produir estudiants amb altes o altíssimes competències lingüístiques però amb dificultats per a comunicar-se en una llengua estrangera. Tots coneixem casos propers que quadren amb el que demostren aquests psicòlegs canadencs en els seus experiments.

Però, què és aquesta voluntat de comunicar? La voluntat de comunicar (VDC) representa la intenció d'iniciar una conversa quan som lliures de fer-ho. L'any 1994, el psicòleg Peter MacIntyre va desenvolupar el primer model que intentava explicar en què consistia aquesta voluntat de comunicar. El model de MacIntyre presenta dos fonaments per a aquesta voluntat de comunicar: l'aprensió a comunicar –la por que genera pensar que hem de fer una comunicació pública– i la competència que té per a comunicar que percep un mateix. Succeeix, diu MacIntyre, que la gent mostra una voluntat de comunicar si no té por de fer-ho i si es percep a si mateixa com a capaç de fer-ho. Es podria definir l'aprensió a comunicar com un nivell d'ansietat de l'individu associat amb el moment de la comunicació, o fins i tot amb moments previs, en els quals l'individu anticipa aquell moment de comunicació.

James C. McCroskey va mostrar que la voluntat de comunicar està relacionada amb atributs com l'aprensió per a comunicar, la competència comunicativa percebuda, la introversió o l'extraversió i l'autoestima. Després hi ha altres variables, que són variables de context, i que també tenen incidència en la nostra comunicació. Per exemple, el grau de familiaritat que es tingui amb el públic, el nombre de persones que el formen, la formalitat de la situació, el rol que representem o el tema tractat. Però totes aquestes variables externes, fins i tot essent externes, es poden tenir sota control. Si em permet la paradoxa són aquestes variables externes les que més es poden controlar, les que tenen un efecte menys directe sobre cadascun de nosaltres. Les variables que cal esforçar-se per controlar són les més íntimament lligades a nosaltres: la competència que cadascú percep que té per a comunicar i la por que li genera comunicar. I crec fermament que l'augment de la percepció sobre la nostra

competència per a comunicar fa baixar ràpidament la por que ens pot generar una situació de comunicació i augmenta la confiança en la nostra capacitat per a comunicar.

D'altra banda augmentar la nostra percepció de la competència en comunicació fa que un estigui més segur i que estigui més preparat per a encaixar els factors externs i rebre amb un cost personal menor un possible *feedback* negatiu: qui no s'ha sentit ridícul en algun moment mentre comunicava alguna cosa a un grup?

Fixi's que una situació en la qual hàgim de comunicar ens genera aprensió, fins i tot por, si el nivell de competència que creiem que tenim per a afrontar-la és massa baix per a tenir èxit. És el que passa quan el professor pregunta alguna cosa a classe i alguns estudiants aixequen el braç mentre que d'altres no ho fan. Què provoca que uns aixequin el braç i d'altres no? Que sentin confiança en el fet que saben la resposta correcta i que vulguin dir-la en veu alta a classe. És a dir que sentin que tenen una competència i que no tinguin por de comunicar.

Només els que saben la resposta poden plantejar-se si volen o no dir-la a classe (MacIntyre, 1998, 1999). De fet, encara que al final no siguin escollits pel professor, aixecar el braç ja ha estat un acte de comunicació mitjançant el qual es mostra confiança en un mateix. Els que aixequen el braç creuen tenir la competència comunicativa i han vençut la por de comunicar.

Si s'augmenta la nostra competència comunicativa la por que ens produeix la situació queda rebaixada perquè entenem que tindrem èxit: en sabem més que el nostre públic i a més ens fa sentir segurs confiar en les nostres possibilitats.

El que queda clar en el model de MacIntyre és que la por de comunicar i la competència percebuda són les variables que incideixen de manera més directa en la voluntat de comunicar. Si a una persona li genera més ansietat haver de comunicar (canviï mentalment aquest "comunicar" per "escriure") i s'hi sent menys competent, la seva voluntat de comunicar es redueix; mentre que si entén que la seva competència augmenta i es redueix la seva por, la voluntat de comunicar augmenta.

O, si vol, digui'n interès, entusiasme, grapa. Recordo un consell de l'escriptor de *Cròniques marcianes*, Ray Bradbury. Es tracta d'una orientació a joves escriptors i diu així: "Garra. Entusiasmo. Cuán raramente se oyen estas palabras. Qué poca gente vemos que viva o, para el caso, crea guiándose por ellas. Sin embargo, si me pidiesen que nombrara los elementos más importantes del carácter de un autor, aquello que da forma a su material y lo impele hacia donde quiere ir, sólo podría advertirle que pusiera atención a su garra, que se fijara en su entusiasmo" (Bradbury, 1995, pàg. 13). I resulta que amb aquestes ganes de comunicar tots podem explicar bones històries. Recordo ara com el meu avi m'explicava les vegades que havia desertat del front en la fosca nit de la Guerra Civil espanyola per tornar a veure la seva dona, o com va perdre el

dit índex de la mà. I recordo també com li retrunyia la veu quan m'explicava que, davant de la càrrega imminent de l'enemic, li era impossible disparar la munició hongaresa que tenia al front ja que els fusells eren russos i les bales no entraven al carregador. Si volem explicar una història, l'assumpte resulta senzill i emocionant. Aquesta és l'actitud que cal aconseguir per a escriure en el nostre treball.

Ara bé, al costat d'aquesta actitud oberta a la comunicació és recomanable que tingui un mètode que el guiï i el faci sentir-se més segur. Aquesta és la voluntat de les pàgines que segueixen. Encara que no tothom està d'acord que sigui necessari un mètode. Stephen Krashen, un teòric de l'aprenentatge de segones llengües, no ho veu així. Krashen va formular en un llibre publicat l'any 1984 la teoria de l'*input comprensiu*. Segons aquesta teoria, la manera mitjançant la qual podem aprendre a escriure és semblant a la manera com aprenem una segona llengua. Segons aquest teòric cal distingir entre el concepte d'*adquisició* i el concepte d'*aprenentatge*. L'adquisició, eix de la seva teoria, seria als nostres efectes l'absorció de les claus de l'escriptura només a partir de la lectura. Una lectura, a més, centrada en el contingut i no en els aspectes formals. Aquest seria segons Krashen el motor per a dominar l'escriptura: llegir, llegir i llegir. L'aprenentatge serviria només per a controlar i corregir el text que podem produir. Pel que explica Krashen, l'escriptura tindria com a base fonamental la lectura i el coneixement final s'aconseguiria de manera inconscient. A través de la lectura qui vulgui desenvolupar competències per a escriure adquireix, segons Krashen, les regles gramaticals i textuals de forma automàtica.

**Bibliografia**

Daniel Cassany fa una síntesi de la teoria de Krashen al seu llibre *Descriure escriure*. Barcelona: Empúries, 1987.

És possible que el mètode que proposa Krashen aconsegueixi algun resultat entre els qui tenen una sobredosi de motivació i de temps o entre els qui tinguin una inclinació natural i un talent especial per a l'escriptura. En el meu cas, prefereixo acompanyar l'acte fonamental de la lectura reiterada amb aquesta voluntat de comunicar i amb algun mètode que reveli a qui vulgui millorar la seva escriptura quines són les claus d'un text escrit. Confiar-ho tot al mètode que proposa Krashen, com fan els qui només recomanen la lectura per aprendre a escriure, és esperar que formulem un sortilegi barrejant elements aleatòriament. Sobretot si la nostra intenció és convertir l'escriptura en un ofici que haurà de trobar solucions quan estiguem pressionats pel poc temps que tindrem per a desenvolupar-les o pels clients que ens hauran contractat.

# 9. La gran confusió

I en aquest aspecte que acabo d'apuntar resideix una de les grans confusions d'alguns teòrics de l'escriptura. La majoria de les persones que volen escriure millor no volen convertir-se en genis de la literatura; simplement volen ser bons periodistes, o redactors publicitaris o guionistes o ni tan sols això: només ser clars quan hagin de comunicar alguna cosa a l'empresa. En canvi la majoria de les orientacions que proporcionen les preceptives sobre escriptura pretenen que ens convertim en referents literaris mundials o que pleguem. Aquest mètode, no. Aquest mètode vol ajudar qui vol fer de l'escriptura un ofici al servei de la comunicació en els mitjans de comunicació o en l'empresa.

Com deia, molts professors han plantejat diferents teories. Una, el model romàntic, defensa la inspiració i el talent natural per damunt de tot i amb caràcter exclusiu. Qui escriu ho fa perquè els déus l'han marcat amb fòsfor i l'escriptor s'ha convertit en un il·luminat. El model científic –l'adjectiu delata un greu problema de mètode, ja que l'escriptura no és ciència–, en canvi, proposa que l'escriptura són només regles que cal conèixer i no deixen cap punt de fuga per al talent natural. Finalment, el model clàssic proposa que per a escriure el millor és barrejar talent i tècnica. I dit així aquest model sembla inobjectable i superior als anteriors.

No obstant això, una frase del professor Vicenç Pagès em va posar sobre la pista de la gran confusió que plantegen aquests tres models. Reprodueixo la frase per establir el punt de partida del raonament: "Si portem el model científic al límit (si tot en l'escriptura es pot aprendre), qualsevol ciutadà que inverteixi la seva vida a estudiar tècniques i a revisar els seus textos escriurà necessàriament com Borges, Tolstoi o Shakespeare" (Pagès, 1998, pàg. 45). Aquesta frase em va indisposar ja que estic totalment d'acord que qualsevol ciutadà que mostri voluntat per escriure, llegeixi i escrigui habitualment, i tingui un mètode de suport escriurà amb èxit. Però no forçosament es pot convertir en Borges, Tolstoi o Shakespeare perquè per a escriure com un geni no n'hi ha prou amb el que he dit. Falta la genialitat. De la mateixa manera que un jove que mostri disposició per jugar a futbol, s'entreni amb regularitat i jugui partits setmanalment es convertirà en futbolista però no necessàriament en Maradona. Aquesta és la gran confusió. Els teòrics de l'escriptura han abandonat a la seva sort l'exèrcit dels qui escriuen perquè el seu ofici els ho exigeix i s'han centrat en l'anàlisi dels genis de l'escriptura, com si per explicar els moviments d'un equip de futbol al terreny de joc només ens fixéssim en el que feien els pocs genis que hi ha hagut en el futbol.

És clar que es pot aprendre a escriure, amb intenció i amb pulcritud. Per a ser un geni, millor que agafin un altre llibre. I aquesta qüestió em remet a la lluita antiga entre Plató i els sofistes sobre si la virtut és ensenyable. De fet, més que la virtut crec que el que discutien els sofistes i Plató era el primer assalt d'un combat que, com veu, ha arribat fins als nostres dies. En aquesta disputa el que es posava en joc –i aquesta és una lectura personal– no era si la virtut era ensenyable, sinó si la capacitat de comunicar amb èxit era ensenyable. Els sofistes ho prometien i Plató s'irritava cada vegada que els sentia. Perquè si podem ensenyar a comunicar amb èxit, qualsevol pot persuadir-nos del que vulgui. I aquest és el tresor més gran que algú pot posseir. Recorda el diàleg platònic dedicat a Protàgores que he esmentat abans? I com ressonen encara les seves paraules?: "Perquè a qui compra coses per beure o menjar del mercader o del botiguer, li és possible emportar-se-les en altres atuells i, abans d'acceptar-les al seu cos com a menjar o beguda, li és possible dipositar-les i demanar consell [...]. Però els ensenyaments no es poden transportar a cap altre atuell, sinó que cal, després de lliurar-ne el preu, recollir-los en l'ànima pròpia, i una vegada apresos retirar-se danyat o beneficiat".

I Plató tenia por del poder que tenien els sofistes de canviar la ment de qui els escoltés i acabés convençut. I tenia por que s'ensenyessin les tècniques de comunicació que els sofistes coneixien. I per això s'aferrava al concepte de veritat. Només es pot i s'ha de comunicar el verdader. Però tots sabem que la vida, a cada racó del planeta i a cada moment, treu la raó a Plató.

Tal com ho veien els sofistes, escriure, comunicar, pot convertir-se en un ofici que estigui a l'abast de tothom. Es pot aprendre a escriure si es té interès, amb entrenament en la lectura i en l'escriptura i amb un mètode de suport que posi de manifest els fonaments de les tècniques que s'usen per a escriure. Però clar, tot això serà insuficient per a emular Shakespeare.

**Bibliografia**

**Plató** (2002). *Protàgores*. Barcelona: Edicions 62.

# 10. El lector de segon nivell

S'ha vist que la lectura és necessària, per bé que no suficient. Però és que a més hi ha lectures que multipliquen la capacitat d'aprenentatge. La pista me la va donar Umberto Eco quan al seu llibre *Sis passejades pels boscos de la ficció* va descriure la diferència entre un lector de primer nivell i un lector de segon nivell. El lector de primer és vostè, o jo. Som al metro, drets, llegint amb dificultat el diari. O millor, perquè és més còmode, al llit ajaguts en aquells minuts d'entreson en què ens distraiem amb novel·les dels nostres autors favorits. Estem llegint en ambdós casos: ens informem o ens deixem portar per una bona història. Som lectors de primer nivell.

El lector de primer nivell és el que es posa com a objectiu de la lectura saber què passa. El lector de primer nivell segueix el recorregut marcat per l'autor del text sense queixar-se, obedient. Recupera el fil d'Ariadna al laberint del Minotaure. I així fins a la sortida, el final del text. De fet, tots els lectors són lectors de primer nivell. Això no treu que ens detinguem i rellegim una frase especialment emocionant o que un adjectiu provoqui una guspira en la nostra ànima. Tot això és el que li passa al lector de primer nivell.

I llavors, què li queda al lector de segon nivell? El lector de segon nivell no segueix el camí indicat per l'autor, el lector de segon nivell es pregunta per què el camí passa per on passa. El lector de segon nivell vol conèixer com s'ha escrit el text. Vol saber per què l'autor ens ha conduït tan brillantment fins a fer-nos esclatar una emoció o com ha treballat el seu discurs perquè les seves raons semblin irrefutables. El lector de segon nivell es pregunta pel com. I amb aquest tipus de preguntes multiplica la seva capacitat d'aprenentatge de l'escriptura. Aquest tipus de lector es posa a les sabates de qui escriu i deixa, per dir-ho d'alguna manera, el sofà del lector per saltar fins a la taula de treball de l'escriptor. Aquest és el tipus de lectura que obre més portes als secrets de l'escriptura. Una lectura conscient.

El lector de segon nivell mostra la seva voluntat de comunicar i la seva voluntat d'escriure, llegint com l'autor del text llegiria l'escrit: amb els perquès i els coms a la punta de la llengua.

Per fixar aquesta idea en la seva ment m'agradaria reproduir dues metàfores que, abans fins i tot que Eco hi donés nom, ja apuntaven a l'existència d'aquesta lectura conscient. En la primera metàfora recupero paraules de Robert Louis Stevenson i en els seus ecos m'assec interpel·lat per un vell amic amb qui he compartit llargues hores de diàleg: "Por ello debo advertir a ese bien conocido personaje, el lector común y corriente, de que me dispongo a embarcarme a continuación en un asunto de lo más desagradable: descolgar el cuadro de la pared y mirarlo por detrás y, como un niño curioso, desmontar

la caja de música hasta dejarla reducida a sus piezas elementales" (Stevenson, 2006, pàg. 18). I, com sempre, Stevenson troba l'analogia perfecta: sigui vostè aquest nen curiós que va ser i que volia desmuntar-ho tot.

La segona metàfora la proporciona l'escriptor Ray Bradbury. És menys fina que l'anterior però és d'una contundència insuperable: "El gran cirujano disecciona y vuelve a diseccionar mil, diez mil cuerpos, tejidos, órganos, preparando así por la cantidad el momento en que lo importante sea la calidad: aquel en que tenga bajo el cuchillo una criatura viva" (Bradbury, 1995, pàg. 118). I Bradbury ens diu que cal llegir els textos d'altres amb la sagacitat amb què un forense llegeix un cadàver per estar preparat per al moment en què dotem de vida els nostres propis paràgrafs.

# 11. L'ovella Dolly

Comunicar o escriure és sempre negociar. Quan comuniquem estem negociant idees, interessos o afectes. Si tota comunicació oral entre persones o davant de grans grups és negociació, tot text és una proposta per a aquesta negociació. Això ja ho van veure clar els sofistes fa vint-i-sis segles. I fruit d'aquesta concepció tan clara de la comunicació va sorgir el sistema de suport a la comunicació que es va anomenar *retòrica*. La retòrica és com l'aleph que va representar Borges al seu conte. La retòrica inclou tot el món de la comunicació a l'interior. En la retòrica hi ha tots els plans previstos, totes les tècniques apuntades, totes les actituds del públic descrites, totes les capacitats de l'orador en una llista. La retòrica preveu un pla complet d'ensenyament de l'escriptura i també de la comunicació oral.

**Dolly**

L'ovella Dolly va ser el primer mamífer clonat a partir d'una cèl·lula adulta d'una altra ovella, per la qual cosa tenia una càrrega genètica idèntica a la de la donant. La seva clonació es va produir l'any 1997.

El pla de la retòrica està compost per cinc fases de realització consecutiva, a través de les quals es van millorant diferents aspectes de la comunicació. La primera fase consisteix a buscar i inventar arguments i idees per a poder traslladar els nostres propòsits sobre un tema concret al nostre públic. Aquesta fase ve a dir-nos que sense arguments i sense idees (dades, informacions, etc.) no podrem convèncer ningú del nostre punt de vista. Per poder aplegar l'arsenal d'idees i d'arguments necessaris la retòrica també proporcionava diverses pistes, algunes de les quals també treballarem junts. La segona fase de la retòrica consisteix a seleccionar entre totes les idees que han sorgit les que realment considerem interessants per a elaborar la nostra comunicació. I no només això, sinó que, una vegada seleccionades les idees, proporciona mètodes per ordenar-les en funció dels nostres interessos. D'això, els rètors antics en deien *disposar els arguments*. Només per això, per mostrar que en funció de com comencem o com acabem el discurs o segons quin ordre seguim per mostrar els nostres arguments podem canviar l'actitud del públic, ja val la pena llegir deu vegades els clàssics. La tercera fase consisteix a redactar el text en funció de l'estructura que s'ha obtingut de la fase anterior. I queda clar que s'ha obtingut una estructura com a conseqüència d'ordenar els arguments. En aquesta fase, anomenada *d'elocució*, el comunicador tria les paraules i els efectes que vol aconseguir, determina la longitud de les frases i dimensiona els paràgrafs en funció de l'ordre obtingut anteriorment. Aquestes tres primeres fases afecten, com es veu, la redacció de textos. Són les que apliquen en la manera en la qual construïm un text i són les que ens ajudaran en la nostra tasca. Tenen un caràcter seqüencial encara que, si som honrats del tot, no es pot negar que són fases que poden incorporar una certa recursivitat. En el sentit que qui escriu pot modificar la seva estructura o pot incorporar una nova idea que millora el text quan ja està en una fase de redacció. Aquestes fases són guies,

no presons. De fet, l'índex d'aquest llibre podria seguir a ulls clucs aquestes fases retòriques, i el segueix en certa manera, encara que he considerat que encara es podria explicar amb més claredat.

Les dues fases que queden per esmentar proporcionen un sistema per millorar la comunicació oral en un àmbit públic. La quarta fase consisteix a memoritzar el text que acabem d'escriure. Encara que no es memoritza el text, com vostè deu suposar, sinó que es memoritzen les idees clau, els arguments guanyadors i les anècdotes que provocaran que el públic estigui de la nostra banda. De fet, es memoritza poc més que l'estructura que havia sorgit en el treball realitzat durant la segona fase. Per fi, la cinquena fase, la de l'actuació, proveeix l'orador de pistes per millorar la seva presència pública, per dominar la seva veu i per executar els gestos que tindran més repercussió en el públic. Com es veu la retòrica proporciona un sistema complet de construcció de textos i de pronunciació pública dels textos produïts.

**Bibliografia**

Per a una posada al dia del sistema retòric:**Lluís Pastor** (2007). *Retórica exprés*. Barcelona: Editorial UOC.

La retòrica, des d'aquest punt de vista, és estratègia de comunicació. En canvi, el pas de la història i la tírria de personatges de la talla de Plató van provocar que arribés als nostres dies una visió de la retòrica deformada. Avui, la retòrica és per a molts la manera d'embellir un text, la manera de parlar molt per no dir res i això, benvolgut lector, és just el contrari del que proposava la retòrica. Davant d'aquest descrèdit de la retòrica, altres disciplines han pugnat per ocupar el seu lloc i entre elles, la que més fortuna ha obtingut en les últimes dècades és la lingüística del text.

Com sorgeix la lingüística del text? La lingüística del text neix del reconeixement de la lingüística de les seves pròpies fronteres. El territori nacional de la lingüística és la frase. Tot el que succeeix en una frase importa a la lingüística: des de la gramàtica fins a les variants dialectals, de l'ortografia a la sintaxi. Però resulta que el punt és una frontera natural que pocs lingüistes s'havien atrevit a creuar. Fins que els lingüistes es van adonar que un text no es podia explicar per la suma de les seves frases. Amb la màxima anàlisi possible de cadascuna de les frases d'un text no es podia captar la intenció del text, el grau d'opinió, si es tractava d'un text irònic o calia prendre'l al peu de la lletra. Vegem com descriu aquest descobriment el lingüista Josep Maria Castellà: "El text havia estat concebut erròniament com una simple suma de frases. [...] Per a la lingüística del text, en canvi, es tracta no només d'un element situat per sobre de l'oració, sinó d'una unitat d'un altre rang, amb més propietats que les d'ordre sintàctic o semàntic atorgades a les frases" (Castellà, 1992, pàg. 49). La lingüística textual va fer veure que un text no és la suma de les seves frases. Un text és més que tot això i la lingüística havia oblidat analitzar el flux que hi ha entre oració i oració. Per aquesta raó, la nova unitat d'anàlisi de la lingüística textual és el mateix text. Però com s'ha vist, molts segles abans, la retòrica ja se n'havia adonat. Però retòrica i lingüística havien estat dos fils que no es tocaven fins que va aparèixer la lingüística textual. A més, encara que la retòrica havia desenvolupat tècniques de construcció i d'anàlisi de textos, havia perdut valor acadèmic amb el pas dels segles. Però paga la pena subratllar que

ambdues disciplines arriben a conclusions semblants per camins diferents; la retòrica des de la tenacitat de comunicar per a tenir èxit i la lingüística, des de l'anàlisi de com es construeix un text.

Referent a això el professor Ferran Toutain fa una anàlisi encertada quan indica la diferència entre l'aproximació al text que du a terme la retòrica de la que es fa des de la lingüística textual. Toutain afirma que l'objectiu de la retòrica és formar persones capaces de pensar, redactar i declamar discursos, mentre que la lingüística textual pretén descriure objectivament el discurs, des del seu origen fins al text definitiu (Toutain, 2000, pàg. 40). I en aquesta anàlisi Toutain situa la distància justa entre un sistema i l'altre: el retòric, proper a la figura de l'entrenador, i el lingüístic, pròxim a la funció del forense. D'ambdós beurà aquest llibre per proporcionar pistes útils al lector.

## 12. Escriure no és només redactar

Com que poca gent recorda avui els processos que proposava la retòrica en els quals es distingia perfectament el moment d'inventar idees, el d'organitzar-les i el de redactar a partir de l'estructura obtinguda, els qui s'apropen a l'escriptura sense haver consolidat encara l'ofici tendeixen a estressar la seva ment amb l'error del *multitasking*. En què consisteix aquest error de la multitasca? A pretendre que escriure sigui prémer el botó d'engegar l'ordinador i obrir una pàgina en blanc del processador de textos. Una vegada davant de la pantalla en blanc, la temptació consisteix a posar-se a escriure sobre la marxa, inventant, planificant i redactant alhora. El desconeixement dels processos bàsics de l'escriptura obliga el cervell a realitzar tres tasques radicalment diferents.

La recerca i generació d'idees requereix una ment oberta i relacional, una ment que pugui analitzar el tema i proposar vies de desenvolupament. Una ment creativa. La planificació de les idees requereix una ponderació del pes de cada argument i de quina és la millor manera d'enfilar-los. També ha de recuperar les variables del context de la comunicació (el tipus de públic que llegirà el text i la predisposició per a la seva lectura) per establir una tàctica eficaç. Mentre que la redacció requereix unes guies clares i una total concentració en la selecció de paraules i en la determinació de longituds de frases i paràgrafs. Sense oblidar com pretenem fer-nos presents en el text, quin tipus de to volem impregnar-hi. Com es veu, aquesta fase requereix una perícia d'orfebre que les anteriors no necessitaven. El desconeixement de les regles bàsiques del joc de l'escriptura provoca que la nostra ment actuï en inferioritat de condicions ja que l'obliguem a desenvolupar tres capacitats molt diferents alhora. El resultat rarament és satisfactori. Només escriptors molt entrenats, i se n'expliquen casos a totes les redaccions de diaris, poden posar-se a escriure realitzant els processos alhora o gairebé, ja que fins i tot en aquests casos hi ha una ordenació seqüencial dels processos encara que s'hagi fet de memòria.

Per tant, escriure no solament és redactar. Redactar és part del procés final de l'escriptura, però l'escriptura requereix prèviament que hàgim buscat idees adequades i les hàgim planificat amb intenció. Podríem trobar molts exemples del que explico. Recupero únicament un parell d'investigacions citades pel professor Daniel Cassany al seu llibre *Descriure escriure*. En la primera, Emig (1975) va mostrar que els escriptors professionals utilitzaven alguna forma d'estructuració del text per a ordenar les idees abans de començar a escriure. La segona investigació, realitzada per Rose i Sommers i publicada el 1980, després d'haver fet dos estudis a través d'entrevistes, conclouen que els bons escriptors no solament fan plans de les seves obres abans de redactar-les, sinó que són més flexibles i tenen més facilitat per a modificar els esquemes previstos a mesura que se'ls ocorren noves idees quan escriuen.

# 13. Mariscal de pàgina

L'escriptura és estratègia, ja que cal idear, disposar i actuar. I si l'escriptura és estratègia, prou pot sentir-se vostè un mariscal de pàgina.

Per tal que un estrateg en pugui sortir airós i dur a terme el seu objectiu és indispensable conèixer què es trobarà en el camp obert de la comunicació amb el seu públic. Quin tipus de públic tindrà al davant? Com ha de plantejar la situació? Quines són les seves possibilitats? Per resoldre els primers dubtes que es presenten a l'estrateg recorreré al principi que va formular un lingüista i el deformaré, seguint la proposta del teòric de la comunicació Luis Núñez Ladevéze, perquè resulti útil per a la meta plantejada. Es tracta del principi de cooperació d'H. P. Grice. Segons Grice, en una conversa qui parla procura esforçar-se seguint unes regles perquè la comunicació sigui tan clara i interessant com sigui possible per al seu interlocutor. I aquest, al seu torn, s'esforça per a entendre el que se li està explicant. Un s'esforça per comunicar-se; l'altre s'esforça per interpretar. Les regles que proposa Grice perquè s'estableixi la cooperació entre qui parla i qui escolta són quatre. La primera regla és la regla de la quantitat. Aquesta condició exigeix a qui parla que la seva contribució sigui tan informativa com cregui que necessita el seu públic per a entendre el que explica. La segona regla és la regla de la qualitat, segons la qual no s'ha de dir el que sabem que és fals o allò de què no tenim proves. La tercera regla afecta la rellevància. Cal explicar el que serveixi per a entendre la situació i per a aconseguir l'objectiu de la comunicació. I l'última regla, la de la manera, tracta sobre la necessitat de proposar un ordre expositiu per a ser clar.

Els parlants modulen l'ús d'aquestes regles per aconseguir que la comunicació sigui efectiva. En l'escriptura, el compliment d'aquestes regles permet que la cooperació entre autor i lector sigui possible. Si l'autor transgredeix alguna de les regles, el lector que estigui cooperant realment en la comprensió del text es dóna per assabentat. Pot ser que la transgressió hagi estat voluntària i llavors l'avís resulta perfectament entès pel públic. Però també pot ser que la transgressió s'hagi produït per l'imperícia de l'autor i això l'únic que aconsegueix és l'allunyament del lector. Aquestes transgressions s'anomenen *implicatures* i modifiquen l'equilibri just de la quantitat (per exemple, quan un text entra en detalls innecessaris), la qualitat (les exageracions sobre una persona o situació que permeten comprovar el caràcter paròdic del text), la rellevància (incorporar idees i arguments que no ajuden a la comprensió del text) o la manera (l'ambigüitat o un ús irònic mal treballat que confon el lector).

En un text escrit es podria dir que, si seguim el principi de cooperació, l'escriptor s'esforçarà perquè el seu missatge arribi de la millor manera al seu públic i el seu públic s'esforçarà per entendre el que està llegint. En aquest cas, l'esforç de la construcció i comprensió del text està repartit i per això es

pot parlar de cooperació entre escriptor i lector. Si es traslladés aquest exercici a un consum d'energies, es podria afirmar que tant escriptor com lector gasten un percentatge d'energies semblant. Un podria aventurar-se i afirmar que, d'alguna manera, van a mitges.

Un cas d'aquest principi de cooperació es produeix quan vostè compra un llibre. Potser li ha recomanat un amic en el criteri del qual confia a cegues. Vostè va pagar vint euros pel llibre i, encara que el preu pot resultar un detall insignificant, vull fer-li veure que això també compta. Va arribar a casa i va començar a llegir-lo. Després de llegir les primeres pàgines va començar a sospitar que no era el llibre que s'havia pensat. Però no es va esporuguir. El seu interès era gran, la confiança en el seu amic, a prova de bomba i la despesa del llibre, suficient per a donar-li una nova oportunitat. Per tant, vostè, lector, va tornar a intentar-ho i la seva tenacitat el va portar una hora després al final de la pàgina 35. La despesa d'energia havia estat elevada, ja que no acabava d'entrar en la lògica proposada per l'autor, però vostè seguia entossudit a descobrir la bondat que amagava el llibre. L'autor també havia gastat temps i energia a escriure el que vostè tenia sota els ulls. No sé si vostè va aconseguir acabar el llibre, però sí que va donar una bona mostra del principi de cooperació. L'escriptor Luis Goytisolo en un article publicat el 25 de setembre de 2001 al diari *El País* ho explicava a la seva manera, encara que també feia intervenir el concepte de *despesa d'energia*: "No se trata, por supuesto de un favor que el lector esté haciendo al autor o a la obra, sino más bien de un trueque, de una especie de intercambio de energía, toda vez que, iniciada la lectura, el lector necesita imperiosamente acabarla" (28).

Una segona possible relació entre autor i lector es dóna quan el lector té poc interès a llegir el que algú ha escrit. Es tracta del principi d'estratègia. Resulta clar que si el lector posa poc interès a conèixer el que s'ha escrit i està disposat a gastar-hi poca energia, ha de ser l'escriptor qui gasti tota l'energia possible i es concentri al màxim per il·luminar el text. L'escriptor ha de convertir en fàcil el difícil. L'escriptor ha de provocar l'atracció sobre el text d'un lector que mostra poc interès. La balança en aquest cas es desequilibra i l'escriptor gasta gairebé tota l'energia en joc perquè el lector s'hi pugui veure interessat amb un mínim esforç. Algú dirà que aquest abús del lector es dóna en pocs casos. Al contrari. Per als professionals de la comunicació aquesta és la situació estàndard. Si no s'ho creu, respongui quant de temps dedica a llegir el diari? Els estudis sobre ús dels mitjans de comunicació indiquen que la mitjana que dedica un ciutadà europeu a la lectura del diari no supera els vint minuts. Si en vint minuts fullegem el diari i llegim el que ens ha atrapat i el diari, a l'Estat espanyol, és format per unes vuitanta pàgines, vol això dir que dediquem a cada pàgina uns quinze segons. Si a més resulta que a cada pàgina del diari s'han maquetat entre quatre i cinc peces de text, la conclusió salta a la vista. Decidim si llegim o no un text del diari a tres o quatre segons. Aquest és el temps que té l'autor d'un text del diari a convertir una persona que fulleja en

una persona que llegeix. Als mitjans de comunicació la finestra de contacte amb el públic es redueix fins a la mínima expressió. I això és una mostra del baix interès que té el públic per llegir el que se li ofereix.

Si la reflexió que acabem de fer s'estén a la resta de mitjans de comunicació, les conclusions no varien més que en el detall. Quant de temps triga vostè a canviar de canal a la mitja part de la seva sèrie favorita? Doncs bé, en aquell moment molts equips de publicitaris es queden sense públic i la feina de mesos pot passar inadvertida. Perquè, qui vol veure els anuncis de la tele? Aquest és el públic que tenen els mitjans de comunicació. Un públic que cal atrapar en uns segons i que no sol donar segones oportunitats. Aquesta situació obliga els qui elaboren textos per al món de la comunicació a extremar la cura i a prodigar l'energia que el públic no està disposat a gastar. En aquests casos, el principi d'estratègia és l'única guia. Les regles que abans servien perquè autor i lector cooperessin ara són criteris que il·luminen l'estratègia de qui escriu. En l'escriptura vinculada al món de la comunicació aquesta situació obliga que les regles es portin a l'extrem. La regla de la quantitat demana que el text sigui tan informatiu com ho reclama el públic, no més. Per a la de la qualitat, cal idear maneres de buscar les proves adequades a cada cas, i ara pensava en la tasca dels publicitaris respecte als productes dels seus clients. La regla de la rellevància exigeix tenir sempre la brúixola a mà que apunta cap a la intenció que tenim en fer el text. I la regla de la manera exigeix la màxima claredat, el màxim ordre i, sobretot, la màxima brevetat possible ja que el públic no concedirà ni un segon més del que tenia previst (i així entenem el perquè de la longitud de les notícies, la menor longitud encara de les notícies als diaris gratuïts i el mínim temps que gasten els publicitaris a explicar una història en cada espot, a cada falca, en cada bàner). I, per aquesta raó, qui vulgui tenir èxit escrivint s'ha de convertir en un mariscal de pàgina.

Però la relació entre autor i lector pot ser la contrària. És cert que aquesta situació és menys freqüent, però es pot donar el cas que el lector tingui més interès a conèixer el que està escrit que el mateix autor a explicar-ho. En aquest cas l'energia gastada corre a compte fonamentalment del lector i l'autor hi pot dedicar menys esforç. No és una cosa que succeeixi en l'escriptura vinculada a la comunicació, però sí que podria ser el cas que s'observa en alguns contractes de serveis (telefonies, etc.) o als fulls d'instruccions d'aparells electrònics en els quals aparentment no s'entén res. Només l'esforç del lector per voler comprendre el que diu, llegint-los una vegada i mil, permet que la llum aparegui. La teoria que sosté aquesta relació la va formular Martinet i deia que qualsevol intercanvi discursiu es funda en la hipòtesi que qui no coneix té interès per conèixer. I aquest interès el porta a esforçar-se i a superar la tendència a la inèrcia per augmentar el seu coneixement. Aquest seria el principi d'obertura informativa, ja que entendre un d'aquests textos requereix una obertura màxima del lector. Que no és, tal vegada, la situació que es produeix quan un estudiant ha de preparar una assignatura amb uns apunts il·legibles d'un altre company o amb un manual incomprensible del seu professor?

# 14. L'arbre de la saviesa

El text és un arbre comunicatiu. Aquesta definició té a favor seu que és clara i curta. Altres definicions de text inclouen que es tracta d'una unitat de comunicació, que és un producte lingüístic, que té una relació indefugible amb el context o que està estructurat per regles. Totes són certes i possiblement, si agafés més definicions trobaríem que cadascuna d'elles il·lumina un nou concepte, vàlid i necessari. Però a l'efecte d'aquest llibre, em decanto per la definició curta i metafòrica abans que per les definicions ponderades dels lingüistes.

El text és un arbre perquè reprodueix una estructura d'idees de diferents nivells de jerarquia. I resulta un arbre comunicatiu, ja que disposa idees en diferents nivells de jerarquia per aconseguir la intenció desitjada sobre el públic a qui es dirigeix desenvolupant un discurs mitjançant el llenguatge. Quan els sofistes defensaven la invenció i la disposició com les primeres fases d'una comunicació amb èxit ja hi apuntaven. I també ho feia, segles després, Van Dijk, el lingüista que defensa que el text és una ciència, quan s'ha referit a les macroestructures.

Aquest arbre comunicatiu ha crescut uns minuts després d'haver trobat les idees que serviran per a tractar el tema elegit (i aquest tema és la idea de rang superior, el tronc de l'arbre) i d'haver-les ordenat per a obtenir els millors objectius. I després, amb un coneixement suficient del codi (gramàtica) i de l'ús que s'hi dóna, l'autor s'ha posat a acabar l'obra. La redacció permet convertir aquesta estructura arbòria en un text, en una seqüència contínua. El text es construeix sobre aquesta jerarquia d'idees, amb unes idees importants, i que són les que mouen el text, i altres que aporten informació complementària, però el resultat final adquireix la forma d'una seqüència contínua de paraules i frases (Núñez, 1993).

La lectura d'una frase del professor Ferran Toutain em va fer decidir definitivament per atrevir-me a pensar que el text és un arbre de saviesa. Aquesta frase diu així: "Són pocs els que, quan es refereixen a l'escriptura, tenen en compte el que constitueix la seva qualitat essencial: la de ser un mètode de pensament; potser no l'únic, però sí el més articulat, el més precís, el més ambiciós" (Toutain, 2000, pàg. 13). I, efectivament, l'escriptura és un mètode privilegiat de pensament, ja que obliga a transparentar el monòleg en el qual cadascun de nosaltres estem instal·lats durant la nostra vida. L'escriptura suposa aquest exercici higiènic d'alçar la veueta que monologa contínuament mentre la vida li passa per davant. I per als qui ens dediquem a la comunicació, a més, aquest mètode de pensament no solament resol en les línies del text el monòleg per-

sonal, sinó que escenifica el diàleg que es proposa entre el possible públic i l'escriptor, ja que qui escriu per a la comunicació pensa abans que res amb la ment de l'altre, amb la ment del seu lector.