

# La idea

Lluís Pastor

P08/18028/01650



Universitat Oberta  
de Catalunya

[www.uoc.edu](http://www.uoc.edu)



# Índex

<b>Introducció.....</b>	<b>5</b>
<b>Objectius.....</b>	<b>6</b>
<b>1. Sense idea.....</b>	<b>7</b>
<b>2. L'entrenament.....</b>	<b>8</b>
<b>3. L'escalfament.....</b>	<b>10</b>
<b>4. La capsa 11.....</b>	<b>13</b>
<b>5. Atrapi el lector.....</b>	<b>17</b>
<b>6. Què és la idea.....</b>	<b>18</b>
<b>7. Com es creen idees.....</b>	<b>19</b>
<b>8. Com s'ordenen les idees.....</b>	<b>22</b>
<b>9. Exercicis amb idees.....</b>	<b>25</b>
<b>10. Tregui el títol del microones, si us plau.....</b>	<b>29</b>
<b>11. Desdramatitzar la titulació.....</b>	<b>31</b>



## Introducció

Els textos estan construïts amb idees. La idea és la unitat mínima del text i sobre ella es construeix l'edifici textual. Tant és així que podem dir que un text és una estructura que té com a base idees de diferent jerarquia. Per tant, per començar a escriure és necessari tenir idees. Però les idees no solen sorgir així com així. Quins són els exercicis que permeten la predisposició perquè les idees sorgeixin?

En primer lloc, cal ser conscient que escriure és fruit d'un entrenament. L'escriptura és una activitat complexa que requereix la repetició i l'entrenament assidu. Però, a més, abans de posar-se a escriure és molt recomanable escalfar la ment. I escalfar la ment no és cap altra cosa que predisposar-la per a una concentració màxima. Aquest mòdul explica què vol dir entrenar l'escriptura i quins són els mitjans per escalfar la ment abans d'escriure.

En segon lloc, cal ser conscient que qualsevol acte de comunicació pot arribar a ser reeixit, i això en aquest punt encara no es pot assegurar, si es vol posar en marxa, s'ha d'analitzar abans el context de la comunicació. Aquesta anàlisi del context portarà a preguntar-se a qui hagi d'escriure sobre el format de la seva escriptura (paper, ràdio, televisió, Internet), sobre el tipus de públic (diferent un d'un altre per edat, per formació acadèmica, per territori, etc.), sobre el temps i l'atenció que dedicarà el públic a llegir el text proposat i sobre tantes altres variables de contextos que, ben analitzades, multiplicaran la possibilitat d'èxit d'un text.

Finalment, el mòdul proporciona una guia detallada i variada sobre com es poden generar idees per a crear un text. I, a fil d'aquesta reflexió, es comprova que no totes les idees d'un text tenen el mateix valor, que hi ha idees molt importants i que, en canvi, n'hi ha d'altres que només són accessòries. I que un text respon a una idea fonamental, central, que s'identifica, d'una manera o una altra, amb el títol. Aquest descobriment permet desenvolupar un sistema d'anàlisi per a qualsevol text.

## Objectius

1. Mostrar que els textos es treballen amb una matèria primera que són les idees.
2. Mostrar que abans de posar-se a escriure és fonamental passar per una fase d'escalfament.
3. Proporcionar diferents sistemes d'escalfament.
4. Mostrar la necessitat d'analitzar el context de la comunicació abans de començar a escriure.
5. Proporcionar eines perquè es pugui analitzar el context de la comunicació.
6. Explicar què és una idea i com es relacionen les idees de diferent nivell jeràrquic en el text.
7. Proposar diferents sistemes per a crear idees.
8. Proporcionar diferents sistemes per a ordenar idees.
9. Proporcionar un sistema d'anàlisi que permet determinar com es construeixen els títols d'un text.

## 1. Sense idea

Les idees són les proteïnes que formen les cadenes d'ADN d'un text. Sense idees no hi ha text i, el que té més repercussions, si no hi ha un conjunt d'idees inicials, clares i ordenades, el procés de redacció pot convertir-se en un infern. Aquesta és la primera estació del viatge de la construcció d'un text. Ser conscient que amb una simple intenció no n'hi ha prou. Cal afilar la capacitat tècnica que suposa idear, ordenar les idees i plasmar-les en frases i paràgrafs. No pas poques vegades qui vol escriure llança la tovallola quan comprova que entre el que havia imaginat i el resultat en forma de text hi ha massa distància. De fet, aquesta decepció és el primer pas que dóna la consciència i que ha de portar-nos a millorar la nostra capacitat tècnica. Resulta habitual, i ha de servir d'esperó, que el text que està en la nostra ment flueixi quan l'imaginem en silenci mentre que quan decidim traslladar-lo al paper la seva realització resulta deficient i les frases, balbucejants. Victoria Nelson descriu psicològicament en què consisteix aquest descobriment de millorar la tècnica. "Mientras estoy sentado frente a la página en blanco, miles de pensamientos recorren mi cabeza. ¿Cómo elegir, cómo escoger una u otra palabra a partir de esa vertiginosa caja de sorpresas repleta de posibilidades y violar la virginal blancura del papel con una exposición lamentablemente inadecuada de mis complejas imaginaciones? Mi decisión es: no, gracias. Resulta más cómodo guardarse los pensamientos en la mente, perdonar el niveo papel y evitar el desalentador compromiso entre intención y capacidad técnica que es la palabra escrita" (Nelson, 1997, pàg. 27-28).

## 2. L'entrenament

Quan pregunto al grup de joves si fan esport, sempre n'hi ha algun que diu que practica bàsquet o natació. La pregunta següent que els formulo és quantes hores entrenen la setmana. Els jugadors de bàsquet m'indiquen que solen entrenar entre quatre i sis hores repartides entre dos o tres dies cada setmana. Els qui practiquen natació diuen que entrenen cada dia, entre una hora i una hora i mitja. En total, els joves esportistes solen entrenar entre quatre i set hores i mitja la setmana. No està malament. És una bona estona practicant moviments, repetint tàctiques i modelant els músculs per a treure'ls el millor rendiment. Quan indico als esportistes que suposo que han de fer-ho per acabar competint a l'NBA o per participar en uns jocs olímpics, es posen a riure i confessen que ni parlar-ne. Les cinc, sis o set hores setmanals de dedicació exclusiva no donen per a tant, ni tan sols, diuen, per acabar essent un esportista professional, sense haver d'assolir l'elit. Els joves es diverteixen i saben que les més de mil hores que poden haver dedicat en quatre anys només donen per marcar més de deu punts durant un partit o per competir en campionats menors.

Quan després d'escoltar-los els pregunto quantes hores escriuen la setmana, es fa el silenci. Quan insisteixo, aconseguixo esbrinar que entre res i dues hores sol ser la xifra habitual, amb freqüència, per a realitzar treballs universitaris de lliurament setmanal. En una ocasió, una noia va afirmar que feia un diari tots els dies i que això provocava que, al final de la setmana, hagués dedicat més de cinc hores a escriure. Però insisteixo que va ser un cas aïllat.

Resulta difícil entendre que els joves dediquin temps a entrenar en algun esport i no despuntin i que pretenguin despuntar escrivint sense gairabé entrenar. L'escriptura s'entrena, com el cos. I els resultats es van aconseguint quan les hores d'entrenament s'han acumulat. És el que els succeeix als meus amics, senyors que, travessada la frontera dels quaranta, han decidit convertir-se en corredors de fons. Cada dia solen córrer, en tornar de la feina, i cap dia no tornen a casa abans de l'hora i quart o hora i mitja. Corren gairebé cada dia uns quinze quilòmetres i l'acumulació de quilòmetres a les seves cames i en la seva ànima permet que competeixin després a les mitges maratons i que, fins i tot, s'atreveixin amb alguna maratón. Si el dia de la maratón els digués que correré amb ells, no em deixarien. Em dirien que m'he tornat boig, que no he corregut ni un quilòmetre en els últims anys i que com se m'ocorre ni tan sols plantejar-m'ho. Doncs bé, cregui'm o no, hi ha qui es planteja que li surti un text òptim el dia que necessita fer-lo, sense haver assajat la seva escriptura ni un minut els dies, setmanes o mesos anteriors.



També aporta un cas d'interès l'escriptor Stephen King, a qui veurà que visito amb freqüència. Quan el seu fill Owen tenia set anys es va entusiasmar amb la música de Bruce Springsteen i del grup que l'acompanya, la E Street Band. De fet, el xicot va voler tocar com el saxofonista del grup, Clarence Clemons. I els seus pares, com qualssevol dels pares que pot conèixer vostè, es van entusiasmar amb aquesta declaració del seu fill. Aquell Nadal, Stephen King va regalar un saxòfon al seu fill Owen i el va apuntar a classes amb un músic del barri. Al cap de set mesos, quan el noi havia acabat l'escola, el pare va decidir que les classes s'havien acabat. Quan ho va explicar al seu fill, Owen va sospirar alleugerit. "Com vas saber, papà, que no m'agradava del tot?", va preguntar el nen. La resposta del pare serveix per a futurs saxofonistes i també per a futurs escriptors. "Sólo practicabas la media hora diaria que te había mandado tu profesor de música." Stephen King n'extreu una conclusió: "Si no te diviertes no sirve de nada. [...] Cuando descubres que estás dotado para algo, lo haces (sea lo que sea). [...] No hace falta que te escuche nadie (o te lea, o te mire) porque siempre te juegas el todo por el todo; porque tú, creador, te sientes feliz. Quizá hasta en éxtasis. La regla se aplica a todo; leer y escribir, tocar un instrumento, jugar a béisbol..." (King, 2003, pàg. 165). La regla s'aplica a tot. I com diu Ray Bradbury, no escriure, no treballar, és apagar-se, endurir-se.

### 3. L'escalfament

Si afirmo que l'escriptura requereix entrenament no estranyarà ara que també mantingui que es necessita un escalfament abans d'escriure. L'escalfament, abans de començar a competir en un esport, tonifica els músculs i els prepara per a un rendiment imminent. I l'escalfament també permet que l'esportista comenci a estar concentrat, ja que competir requereix en gran manera aquesta concentració. Competir resulta gairebé impossible sense un accelerament sobre la capacitat de concentració que ens fa falta només per a viure. Podem menjar, pujar a l'autobús o creuar el carrer sense estar concentrats, simplement fent-ho; però no es pot competir en aquest estat vital. Qui competeix ha d'estar centrat en el que fa. I qui escriu, com qui competeix en un esport, també ha d'estar *endollat* per a construir un bon text.

Per tant, l'escalfament predisposa la ment a un estat de més concentració. L'escalfament ha de permetre que no es comenci amb la ment freda. I el primer pas perquè això es produeixi és reduir l'acció. Com?, es preguntarà vostè. Assegui's. Si vostè s'asseu, la seva acció corporal es redueix. Encara que la següent afirmació pugui semblar una provocació, escrivim asseguts perquè així limitem la nostra capacitat d'acció i, per tant, multipliquem la nostra capacitat de concentració. En acomodar el seu cos a la cadira, tota una sèrie d'activitats que poden semblar-li interessants perden el seu atractiu. I el cos pren consciència del seu nou àmbit d'actuació i la ment demana la paraula amb més força.

Amb altres paraules, per a executar aquesta transició entre el viure i l'escriure cal seure, no actuar, reposar, pensar. Però, bo i asseguts, al nostre cervell bullen potser preocupacions que ens torben i impedeixen que puguem executar les fases de l'escriptura amb possibilitats reals d'èxit. Com ens ho fem per fixar la nostra atenció cap a un tipus d'activitat racional i basada en idees que s'exposen en cadenes seqüencials de frases i paràgrafs? El mètode més ràpid i gratificant que conec és llegir uns minuts abans d'escriure. Hi ha qui llegeix els seus autors favorits i així s'imbueix d'un cert ritme, d'una certa cadència. A això fa referència l'escriptor francès Marcel Proust quan explica, en una breu reflexió titulada *Sobre la lectura*, que poques vegades Emerson començava a escriure sense rellegir unes quantes pàgines de Plató. Però el realment important és llegir. No importa gaire el què. Les cròniques d'un diari esportiu serveixen.

De la mateixa opinió és l'escriptor Stephen King, al qual he anat a parar més d'una vegada quan se'm plantegen alguns dubtes. Per a ell, i la frase m'agrada especialment, la lectura permet entrar al país dels escriptors amb els papers en regla: "La verdadera importancia de leer es que genera confianza e intimidad con el proceso de escritura. Se entra en el país de los escritores con los papeles en regla. La lectura constante te lleva a un lugar (o estado mental, si

lo prefieres) donde se puede escribir con entusiasmo y sin complejos". (King, 2003, pàg. 165). Marcel Proust n'afegeix a aquests efectes benefactors un altre. Es podria traduir per *impuls*. Resulta que Proust opina que quan llegim un text d'un altre escriptor rebem una empenta que ens posa en la pista adequada per començar a escriure. Diu Proust que es tracta d'una intervenció que, encara que ve de fora, es produeix en el fons de nosaltres mateixos, que es tracta d'un impuls d'un altre esperit que rebem en la nostra solitud.

Si finalment vostè converteix l'escriptura en el seu ofici al servei de la comunicació en la publicitat, el periodisme o en l'empresa, el temps de què disposarà per a realitzar aquesta transició serà menor. Les pressions i la necessitat de resultats en poc temps poden impedir que aquest període de transició s'allargui. De tota manera, aquest període és necessari i la lectura, encara que sigui durant només alguns minuts, és el millor tractament per a augmentar l'atenció que conec.

La lectura és un bon mètode, però no l'únic. Si es disposa de més temps o si es vol entrar en l'escriptura per la porta gran de la diversió els vells mestres de l'Oulipo i els seus epígons proposen un catàleg de jocs breus. Qui eren aquests vells mestres? Cap al 1960 alguns escriptors francesos, entre els quals hi havia Raymond Queneau, van decidir crear un taller de literatura potencial (d'on ve el nom d'Oulipo: *Ou d'Ouvroir*, *Li de Littérature* i *Po de Potentielle*). Aquest taller hauria de proporcionar nous recursos i noves estructures que altres escriptors podrien arribar a usar. Amb el temps, es van afegir al taller escriptors grandiosos com Italo Calvino i com Georges Perec. Per cert, que Perec va dur a terme una de les proeses de l'Oulipo. Sabedor que la lletra més freqüent en francès és la vocal *e*, va decidir i va aconseguir escriure una novel·la sense cap *e*. La novel·la es va titular *La disparition* ('La desaparició') i, efectivament, com vostè ja haurà aventurat el que havia desaparegut era la vocal. En traduir aquesta novel·la al castellà, no hi va haver més remei que retitular-la com *El secuestro*. I és que en castellà la vocal més usada és la *a*.

Doncs bé, els membres de l'Oulipo van recuperar, en unes ocasions, i es van inventar, en d'altres, exercicis que faciliten l'escalfament de l'ànima de l'escriptor abans de posar-se a l'obra. Em permeto, amb la confiança que ens tenim després de compartir una bona estona junts, proposar-li alguns d'aquests exercicis.

El primer d'ells és l'anagrama. Mitjançant un anagrama podem combinar les lletres d'una paraula per crear una altra paraula diferent. L'exercici consisteix a proposar una paraula, més aviat llarga, i recombinar-la per a generar noves paraules. Per exemple, la paraula *trompetista* permet crear noves paraules: trompa, meta, persa, art, trista, etc. Aquestes paraules poden convertir-se en el punt de sortida per a una història breu. La liponímia, en canvi, proposa crear una narració tenint en compte que no podem usar cap vocal *a*, per exemple. L'exercici anomenat *la bola de neu* consisteix a escriure una frase d'entre deu i quinze paraules. El joc consisteix que la primera paraula tingui una lletra, la segona paraula en tingui dues; la tercera, tres; la quarta, quatre; la cinquena,

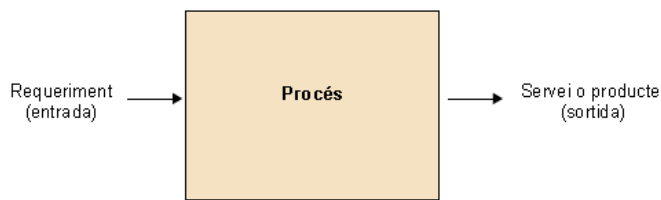
cinc i així fins al final. Sobre aquest exercici de la bola de neu, li proposo una nova combinació que podríem anomenar *l'acordiό*. L'exercici de l'acordiό està pensat per a mostrar la importància que té la longitud de frases en relació amb la claredat. El joc consisteix a explicar una història en vint o trenta frases. La primera frase consta d'una paraula; la segona frase, de dues paraules; la tercera, de tres; la quarta, de quatre, i així fins a quinze paraules. Després l'exercici consisteix a fer la mateixa operació però reduint una paraula en cada nova frase per acabar amb una última frase d'una sola paraula.

## 4. La capsula 11

Crec sincerament que les millors orientacions per a comunicar amb èxit, i això inclou una escriptura clara i orientada als interessos del públic, les va proporcionar l'antiga retòrica. De fet en el llibre *Retòrica exprés* he procurat fer una actualització dels preceptes clàssics de la retòrica per adaptar-los a la comprensió i a les necessitats dels lectors contemporanis. Aquesta adaptació proposa convertir les cinc fases clàssiques de la retòrica (la invenció, la disposició, l'elocució, la memòria i la pronunciació) en cinc processos, seguint les modernes teories empresarials de la gestió per processos. La gestió per processos és el sistema que s'utilitza en la gestió empresarial per a assegurar que els productes o els serveis que proveeix una empresa es fan sempre de la mateixa manera per assegurar la màxima qualitat. De fet, la certificació de la qualitat en empreses (mitjançant models ISO) es basa a assegurar que l'empresa analitzada té uns processos descrits per a portar a terme la seva activitat, que estan formalitzats i que els treballadors coneixen. Doncs bé, vaig pensar que si la gestió per processos assegura la qualitat del que fan les empreses també pot assegurar la qualitat de la comunicació pública de cadascun de nosaltres.

La gestió dels processos productius pretén determinar quines accions fa l'organització per aconseguir el producte o el servei que vol oferir als seus clients. Per aconseguir-ho, l'organització converteix aquestes accions en processos. L'element desencadenant del procés és l'entrada i la formalització del producte o servei que ha de ser la conclusió del procés és la sortida. En el cas de la comunicació eficaç que s'instrumentalitzava a través de la retòrica, el requeriment inicial que es presentava a l'orador (entrada) era la necessitat de fer un text, d'elaborar un discurs per a una situació determinada. L'objectiu final del procés (sortida) era obtenir un text adequat per al tipus de comunicació que funcionés davant un auditori determinat, amb una previsió de format de sortida (oral o escrita), amb una qualitat màxima i que complís els objectius per als quals s'havia realitzat. La tasca no resultava fàcil.

Tot procés es desencadena amb el requeriment inicial (entrada) i conclou amb un producte o servei determinats (sortida). El procés es pot representar gràficament. En la representació gràfica, un procés es dibuixa com una capsula en la qual es duen a terme una sèrie d'accions que convertiran el requeriment en un producte o servei. El requeriment (l'entrada) es dibuixa com un element que entra per la part esquerra de la capsula i el producte o servei és l'element resultant que surt de la capsula pel costat de dret (la sortida).



L'element resultant del procés es converteix, al seu torn, en un nou requeriment del procés següent. Això permet encadenar processos fins a aconseguir un procés més complex.

En el sistema de *Retòrica exprés* cada una de les fases de l'antiga retòrica clàssica es converteix en un procés. Per tant, el sistema de *Retòrica exprés* es basa en cinc processos clau per a comunicar amb èxit, tal com proposaven els antics sofistes. Com que els processos es numeren perquè sigui més fàcil i ràpid detectar de quin procés estem parlant, cada un dels cinc processos clau, de les cinc capsas, té un número de l'u al cinc. A més cadascun d'aquests processos clau es pot compondre, al seu torn, de nous processos que expliquen amb més detall quines accions cal realitzar.

Així, el procés número u, inventar, es compon de tres processos interns: analitzar el context de la comunicació (procés 11), buscar informació (procés 12) i crear arguments i idees (procés 13). I d'aquests tres processos, el primer, la capsa 11, analitzar el context de la comunicació, és la pedra clau de qualsevol comunicació que vulgui ser reeixida.

I per què analitzar el context de la comunicació resulta la primera pedra de la comunicació, de l'escriptura? Perquè comunicar no és parlar sobre un mateix, sinó tenir en compte les necessitats de l'audiència perquè el missatge arribi de la millor manera possible, perquè sigui recordat pel públic. I no prepararà igual una reunió de treball amb el seu equip, que una ponència en un congrés al qual assisteixin col·legues de tot el país. De la mateixa manera que un professor no ha de preparar igual una classe amb joves universitaris que una conferència en un centre per a jubilats.

De fet, els antics sofistes ja es preocupaven per conèixer com seria el públic que els havia d'escoltar. En funció de l'actitud que es trobaven en el seu públic començaven els discursos d'una manera o una altra. De vegades, l'orador fins i tot anticipava com seria el seu públic i així es podia preparar millor l'entrada que faria servir per al seu discurs. Els sofistes van anomenar aquesta primera part del discurs l'*exordi*. L'exordi els servia per a prendre contacte amb el seu públic, guanyar-se la seva confiança o disminuir el grau d'animadversió amb què podia ser rebut.

Hi ha preguntes que permeten afrontar aquest procés d'anàlisi del context: quin públic llegirà el seu text?, quines són les seves necessitats?, quin tipus de gent és?, quina relació espera generar amb ells? Aquestes són qüestions bàsiques. A més, també pot preguntar-se pel tipus de publicació en la qual apareixerà el seu text, per la longitud del text o per l'interès del públic pel tema. No és el mateix elaborar un text per a un llibre que recopili experiències de treball del seu sector, que un article perquè el publiqui el diari local. El tipus de públic serà diferent. El temps que hi dedicarà el seu lector en cada cas no serà el mateix. I, sens dubte, l'interès i l'atenció variaran. Li recordo que qui escriu per a un diari ha de captivar el seu lector amb prou feines en 3 o 4 segons. I després haurà de convèncer-lo que no l'abandoni al final del primer paràgraf, una cosa que és bastant usual entre els lectors de premsa.

El periodista Wynford Hicks amplia les preguntes que cal resoldre. Quanta gent compra el mitjà en el qual publicarà (si es tracta d'un mitjà de comunicació)?, quanta gent el llegeix (habitualment el nombre de lectors per diari multiplica la xifra dels qui el compren; és a dir, cada diari el llegeixen entre una i cinc persones depenent del tipus de diari que és)?, quina edat té el públic?, quin sexe?, quin és el seu nivell educatiu (la qual cosa permet saber quin tipus de llenguatge cal utilitzar)?, quins interessos té? I a més, si és possible, també interessa saber, confessa el periodista, on viu el públic que ens llegirà, quin nivell econòmic té, quant de temps dedica a la lectura d'aquest mitjà i quines són les seves preferències polítiques o religioses (Hicks, 1999, pàg. 51).

Però en qualsevol cas resulta determinant reconèixer que la figura clau en l'escriptura no és l'autor, sinó el lector. I aquesta submissió de l'autor al lector ve de lluny. Ja Aristòtil i Horaci la recomanaven. I qui no es fia d'Aristòtil i d'Horaci? (Cassany, 1999). L'anàlisi del context de la comunicació permet situar el públic en el centre de la reflexió sobre l'escriptura. D'aquesta anàlisi es desprèn el tipus de públic al qual un s'adreça i com es trasllada de la millor manera possible la intenció que busquem amb el text, quin to és el més adequat i, fins i tot, quin gènere respon millor al nostre objectiu.

De fet, els gèneres són convencions que parteixen de la base que el lector té una diferent predisposició per a la lectura d'un text si distingeix prèviament el gènere que es disposa a llegir. No motiva l'ànima del lector de la mateixa manera començar una novel·la negra que abordar un assaig filosòfic. Els gèneres posen en guàrdia el lector i només es justifiquen com a tals, com a diferents famílies de textos, quan el lector pot preveure una reacció diferent abans fins i tot de llegir-los. Els gèneres són útils quan es converteixen en la guia que orienta la lectura. Per tant, els diferents gèneres tenen sentit quan avisen el lector sobre el tipus de text que es disposa a llegir.

En premsa, per exemple, la multiplicitat de gèneres no poques vegades és ociosa. Els lectors amb prou feines saben que es disposen a llegir una crònica o una contracrònica. No distingeixen el matís entre l'article i la columna. En l'entrevista no hi veuen cap altra cosa que certes opinions guiades per les pre-

gundes del redactor. Al final, al lector l'únic que li queda clar és la distinció entre informació i opinió (i en segons quins mitjans i amb segons quines firmes, ni això). La informació presenta fets i l'opinió (article, crítica o columna) defensa o critica situacions o persones. Quan un lector està davant el que considera informació, la canonada mental que el connecta amb el text no presenta obstacles i l'absorció del contingut és tan intensa com ho és l'atenció de la lectura. Quan s'enfronta a una opinió el lector situa un filtre en aquesta canonada del mateix diàmetre que el conducte per acordar o dissentir sobre el que ha llegit. De fet, en el cas del periodisme, els gèneres ajuden més, en la majoria de les ocasions, els productors a empaquetar el seu producte que els consumidors a desempaquetar-lo i consumir-lo de manera diferent.



## 5. Atrapi el lector

Una escriptura ambiciosa és una escriptura que pretén atrapar el lector des del primer segon, segura que, així que s'acomodi, el lector marxarà a buscar nous textos més atractius. Aquest tipus d'escriptura sap que el lector busca idees i emocions i que cada lector o cada grup de lectors es mou per interessos diferents que cal rastrejar i localitzar. I per això Hicks, periodista bregat en la venda dels seus textos com a *freelance*, afirma que el terme *història (story)*, aplicada a la informació, emfatitza que es tracta d'una construcció, d'una cosa creada per a generar interès en el lector (més que una versió objectiva dels fets) (Hicks, 1999, pàg. 12).

I per a atrapar el lector cal manejar amb molta cura una fórmula els components de la qual, barrejats amb imperícia, l'allunyen. La fórmula presenta dos elements: la reducció de l'esforç del lector per a seguir el text i la complexitat de la informació que el fa atractiu. Aquesta combinació, segons el professor Luis Núñez Ladevéze, mostra el grau de transparència d'un text. Reprodueixo les paraules del catedràtic: "La transparencia es el resultado, expresado gramaticalmente, del equilibrio entre la redundancia necesaria para reducir al mínimo el esfuerzo interpretativo y las necesidades expresivas requeridas por el grado de complejidad de la información" (Núñez, 1993, pàg. 238).

Això vol dir que cal facilitar al màxim la comprensió del text al nostre públic però que, d'altra banda, cal saber manejar la complexitat que pot comportar explicar els fets o argumentar les raons que mouen el text.

## 6. Què és la idea

Deia que el text és una estructura d'idees amb jerarquia diferent. I el lingüista Wolfgang Kayser ens ajuda a definir què és una idea. Segons ell, la idea pot significar una "unidad de sentido" (Kayser, 1985, pàg. 292). Des d'aquest punt de vista, la idea aglutina dades, arguments i informacions que conservin un vincle. Com s'ha afirmat que el text és una estructura d'idees de diferent jerarquia, el text tindrà una idea principal o motriu, idees de primer nivell i idees de nivells inferiors. La idea que ha posat en marxa el text integra la resta d'idees de primer nivell. Aquesta idea respon a la pregunta "de què tracta el text?, de què parla?". Segons la definició de Kayser, aquesta idea principal, com a unitat de sentit, es converteix en el tema del text.

Però Kayser també apunta que la idea pot tenir un segon sentit. Segons aquesta explicació, la idea pot convertir-se també en la resposta a un problema. La idea, des d'aquesta segona aproximació, té un caràcter valoratiu i, en els textos que incorporen una opinió, es converteix en la tesi del text. Per tant, tots els textos tenen un tema, una idea principal, i els textos que incorporen una opinió –explícita o implícita– tenen una tesi, un posicionament respecte al tema. Un text pot tenir com a tema, per exemple, el canvi climàtic, i una tesi que apunta que el canvi climàtic no és una amenaça real per al planeta. O, al contrari, un text que tracta sobre el canvi climàtic (tema) pot afirmar que és l'amenaça més gran que té la humanitat en les pròximes dècades (tesi).

Quan ens referim al tema o a la tesi d'un text estem posant en evidència el moviment que apuntava Kayser en afirmar que un text està sotmès per força a una idea, que actua com a imant, donant unitat a les diverses parts (Kayser, 1985, pàg. 293).

En el següent ordre de jerarquia d'un text es trobarien les idees de primer nivell, que organitzen el desenvolupament del text. Aquestes idees es converteixen en paràgrafs, en el pas del món abstracte –per sintètic– dels pensaments al món concret de les paraules. Cada paràgraf d'un text respon a una idea de primer nivell en la seva estructura. En canvi, les idees de nivells inferiors s'arraïmen al voltant de les idees de primer nivell. Per aquesta raó resulta estimulants descriure en quants paràgrafs (idees de primer nivell) ha organitzat el seu text un autor i resulta apassionant descobrir per què uns paràgrafs són més llargs que d'altres; quins desenvolupaments ha previst l'autor en els paràgrafs llargs i quina síntesi proposa en els més curts.

## 7. Com es creen idees

Ja la retòrica havia plantat el primer senyal al camí: abans de redactar, deien els sofistes, cal trobar els arguments que exposarem i cal ordenar-los perquè impactin de la manera desitjada en el públic. On posava arguments, posi idees. I sàpiga que la primera funció per a començar a escriure és provocar que aflorin les idees que constituïran l'esquelet del text. Per rastrejar idees, vostè buscarà la informació que li calgui conèixer i posarà la seva ment en alerta creativa. El poeta Novalis trobava a faltar una petita ajuda per a aquell moment: "Si tinguéssim una Imaginàtica, com tenim una Lògica, l'art d'inventar seria descobert".

A falta d'imaginàtica, li proposo alguns sistemes que l'ajudaran segurament a capturar idees per als seus textos. Roche, Guiguet i Voltz recomanen un sistema que es podria denominar "el rei sol". Es tracta d'un mètode que pot servir per a qualsevol tema i consisteix a enfocar-lo des de diferents àmbits. Segur que qualsevol qüestió (la presidència de Sarkozy a França, la independència de Kosovo, la moda de les operacions de cirurgia estètica o qualsevol altra que vostè posi en marxa) pot abordar-se des de l'eix històric, l'eix econòmic, l'eix polític, l'eix cultural, l'eix social, l'eix psicològic, l'eix mèdic o sanitari, l'eix ètic, filosòfic o religiós, l'eix científic i l'eix tecnològic (Roche, 1995, pàg. 88-90). Aquestes orientacions permeten ampliar el text amb guies fermes i tenen una certa semblança amb la proposta que realitzaven els antics sofistes sobre els tòpics.

Els tòpics, a part de drecceres intel·lectuals que estalvien explicacions al públic i que el predisposen cap a una tesi (si orador i públic comparteixen que els escocesos són tacanys, l'orador ja no ha de justificar per què ho creuen ell i el seu públic), són una sèrie d'arguments multiusos. Per *tòpic* s'entén un tipus d'argument que, sigui quin sigui el text tractat, hi pot tenir cabuda. Els tòpics, des d'aquest angle, són els arguments pels quals tothom pot transitar (d'aquí *topos*, 'lloc, lloc comú', és a dir, 'lloc pel qual tots passen'). Aristòtil, en la seva *Retòrica*, en va fer llista de fins a quaranta-vuit. Quintilià tampoc no es va quedar enrere. Però per a poder orientar el seu ús amb un grapat n'hi ha prou. Sobre qualsevol tema (la crisi immobiliària mundial de 2007, les eleccions presidencials nord-americanes, la misteriosa lesió del *crack* del futbol Ronaldinho, etc.) es poden buscar les causes, les conseqüències de la situació o del fet, la precedència (què va succeir abans), la successió (què succeirà després), la generalització (d'un fet concret es passa a una regla general; del carnet per punts es pot passar a parlar de les restriccions que les autoritats apliquen sobre la conducció), l'exemple (de la violència de gènere es pot passar a tractar d'un cas concret, especialment impressionant), l'analogia (casos semblants), les tipologies o l'experiència personal.

Els canals de pensament que proporcionen els tòpics o el model del "rei sol" faciliten la consecució d'idees per construir el text. Hi ha altres sistemes més imaginatius, molts d'ells vinculats amb la pràctica del pensament lateral. Per *pensament lateral* s'entén una sèrie de pràctiques que provoquen idees que trenquen amb les que sorgeixen d'una mentalitat racional. Els *brainstormings* en són un cas i Edward de Bono, un escriptor que els interessats han de llegir.

Però també hi ha altres vies més usuales. La majoria de la gent que conec elabora simplement llistes d'idees. Aquestes llistes recullen paraules clau i frases curtes que resumeixen hipòtesis, observacions, informacions i dades (Serafini, 1994). La llista es fa en un moment, encara que res no impedeix dedicar-hi el temps que requereixi la magnitud del text. Una vegada acabada, els conceptes recollits en la llista es preparen per a ser relacionats i ordenats tal com volem que apareguin en el text.

Un dia un participant dels grups d'escriptura em va comentar que ell utilitzava un altre mètode. El seu mètode consistia a llegir un text del mateix gènere que havia de redactar i "copiar-li la plantilla". Què volia dir amb copiar la plantilla del text? L'estudiant, ja convertit en lector de segon nivell encara que ell no ho sabés, absteia l'estructura del text que estava llegint. Buscava quin havia estat el recurs per a iniciar el text, com havia construït el segon paràgraf l'autor, a quina idea l'havia dedicat, per què havia allargat tant el tercer, per què el quart paràgraf era tan curt i quina idea havia desenvolupat en els dos següents. Una vegada tenia les respostes, l'estudiant creava un text amb la mateixa estructura però aplicat al tema que li interessava a ell. Això de descobrir la plantilla sobre la qual s'ha construït un text és un bon mètode, evidentment.

També he conegut comunicadors que utilitzen el flux d'escriptura. Quan procurem generar idees amb el flux d'escriptura cal escriure sobre el tema tan ràpidament com es pugui. Cal recuperar idees tal com van sorgint en la ment, sense preocupar-se que el text resultant estigui depurat gramaticalment. Aquest sistema permet plasmar molts conceptes en un esborrany que després es converteix en un pou del qual podrem extreure idees i frases per construir el text final. Per tant, i això és important, el text sorgit del flux d'escriptura no s'ha de considerar com el text final, sinó com una eina de sortida.

I una última via, potser més treballosa però també més completa, és la que permet recuperar idees a través de relacions d'associació. Aquest sistema l'anomenaré el mètode de *sols múltiples*. Es tracta en aquest cas de situar el tema del text en el centre d'un full i, fins i tot, envoltar-lo amb un cercle, com si estiguéssim dibuixant un sol. Sobre aquest tema, cal provocar la vinculació d'una sèrie d'idees, cinc, sis, potser set. D'aquesta manera, s'obté un cercle central en què està inscrit el tema del text i, com si fossin rajos solars, alguns vincles amb noves idees, que també atraparem en cercles. Cada una d'aquestes idees de la primera corona solar es converteix en aquest moment en un nou

sol que engendrarà al seu torn nous satèl·lits i així es crearan diverses corones. Després queda la feina de relacionar les idees de diferents rajos i diferents corones, i ordenar-les en funció dels interessos i intencions del text.

Amb qualsevol d'aquests mètodes, les idees afloraran i això assegura després el desenvolupament de qualsevol text. Aquest treball de creació d'idees és el primer; el segon, l'agrupació de les idees afins i el tercer, l'ordenació de les idees en una estructura o esquema que reflecteixi la intenció comunicativa de l'autor.

## 8. Com s'ordenen les idees

Per a convertir una sèrie d'idees en un text guanyador cal distribuir-les i aconseguir un índex que guiï la composició del text. El retòric romà Quintilià va deixar escrit l'encàrrec: fer una distribució eficaç dels arguments als llocs adequats. I aquesta distribució no fa referència només a com s'ordenen les idees fonamentals que convertirà en cada un dels seus paràgrafs, sinó que també li és útil per a ordenar la informació a l'interior de cada paràgraf.

L'ordenació de les idees posa en evidència que la comunicació sempre té una intenció. I que per a aconseguir l'objectiu que s'hagi plantejat resulta fonamental determinar en quin moment vol que aparegui cada idea. Ordeni-les com vulgui però asseguiri's que l'ordre orientarà la resposta del seu públic.

Per completar la reflexió li proposo dos models que es fan servir des de l'antiguitat. El primer dels models distingeix la disposició d'idees que segueixen un ordre natural i diacrònic de la disposició d'idees que responen a un ordre artificial. En l'ordre natural l'ordenació de les idees segueix una lògica diacrònica, és a dir, el text avança a mesura que s'han anat produint els fets. En un ordre artificial, l'orador ha modificat l'explicació diacrònica per posar més èmfasi en uns arguments que en d'altres. L'ordre natural segueix la successió de fets en el temps i el seu encadenament lògic. Mentre que l'ordre artificial altera voluntàriament l'ordre diacrònic amb la finalitat de millorar l'eficàcia comunicativa.

Algú pot explicar un viatge de cap de setmana dient que l'avió de sortida va partir amb retard, que l'hotel era acollidor, que les activitats que va fer van ser interessants i que el retorn se li va fer llarg i pesat; això és, seguint un ordre natural. O, al contrari, pot començar parlant de l'abadia del Mont Saint Michel i de la meravella que resulta contemplar la plenamar i la baixamar i després explicar els detalls de la seva estada a l'hotel per acabar amb els trajectes d'avió. En aquest cas haurà utilitzat un ordre artificial, ja que ha modificat l'evolució natural dels fets.

L'ordre artificial s'usa per a focalitzar l'interès del públic en algun aspecte concret. I es pot utilitzar tant per a tractar narracions de fets com per a ordenar un altre tipus d'arguments. Per exemple, començar el discurs enumerant les conseqüències que tindrà el canvi climàtic és una manera d'utilitzar un ordre artificial.

L'altre mètode que pot ser-li útil estableix tres models bàsics de disposició dels arguments: l'ordre creixent, l'ordre decreixent i l'ordre nestorià. El model de l'ordre creixent proposa que, després del paràgraf de contacte inicial (exordi), es comenci el discurs amb els arguments més febles i s'utilitzin els arguments

més sòlids per a la part final, prèvia a l'últim paràgraf (epíleg). El model d'ordre decreixent indica que cal començar pels arguments que a parer nostre són més potents i que incidiran de manera més profunda en el nostre públic per acabar amb els arguments menys convincents. L'estructura de qualsevol notícia respon a aquest tipus d'ordre. Les notícies que vostè llegeix en un diari tenen un titular de mida més gran que el text que les acompanya perquè vostè centri l'atenció en aquestes paraules que xisclen. A més, el titular de la notícia resumeix els elements fonamentals del text per si vostè decideix que no vol continuar llegint. Finalment, els paràgrafs de la notícia s'escriuen en ordre decreixent. Això vol dir que el primer paràgraf conté la informació fonamental i els següents incorporen informacions de caràcter cada vegada més accessori.

L'últim model d'aquest mètode és el model d'ordre nestorià. Aquest model pren el nom de l'estratègia que seguia el grec Nèstor per disposar les seves tropes tal com indica Homer al llibre quart de la *Ilíada*. Nèstor, per assegurar l'èxit en la batalla, disposava els seus millors guerrers a les primeres línies i a la rereguarda, i situava les seves tropes menys segures a la part central. Aquest model disposa els arguments més febles al centre del discurs i utilitza els més afectius al principi i al final.

Amb els dos mètodes exposats es podrien ordenar, per exemple, alguns gèneres periodístics, ja que el periodisme escrit requereix la construcció de textos a gran velocitat (unes hores, uns minuts) i amb aquesta finalitat fa servir estructures preestablertes.

Ordre creixent		
Ordre decreixent		Notícia
Ordre nestorià	Crònica	Reportatge
	Ordre natural	Ordre artificial

Comprovarà vostè que no hi ha cap gènere periodístic dels que he traslladat a la matriu superior que correspongui a un ordre creixent. I resulta lògic. En el periodisme cal atreure l'atenció del lector en pocs segons i els periodistes no es poden permetre el luxe d'arrencar els seus textos amb arguments poc efectius.

Sí que es podria emplenar la matriu amb altres gèneres no periodístics. Per exemple, el conte, tal com el concebia Edgar Allan Poe, podria ser un tipus de text d'ordre creixent i artificial, ja que totes les frases han de construir un *crescendo* que es verifica a l'última part del text. L'acudit, en canvi, constituiria un exemple de text d'ordre creixent i natural ja que esperem el desenllaç de la història i el celebrem amb una rialla.

Ordre creixent	Acudit	Conte
Ordre decreixent		Notícia
Ordre nestorià	Crònica	Reportatge
	Ordre natural	Ordre artificial

No s'ha d'oblidar, en una reflexió complementària del que hem dit fins ara, que aquests mètodes tenen una concepció més aviat rígida de la disposició dels arguments. Els mètodes consideren que hi ha arguments forts i arguments febles entre les idees que s'han generat prèviament. Però cal tenir en compte que els arguments, moltes vegades, guanyen o perden pes en funció de quins arguments els hagin precedit o de quins els segueixin.

D'altra banda, aquests mètodes s'apliquen per ordenar el discurs, però també són estris per a la distribució dels elements en el marc de les frases, sobretot per a les frases en les quals es vol posar un èmfasi especial. En aquests casos cal adaptar els models descrits. Es pot optar per un ordre creixent en la frase i utilitzar paraules cada vegada més curtes, més clares, més contundents. O, a la inversa, deixar per al final paraules més llargues per aconseguir que la frase acabi amb un lleuger pendent.



## 9. Exercicis amb idees

Un dels moviments que qui escrigui ha de dominar és el de retallar o allargar un text o alguna de les seves parts. Com es veurà, els exercicis que proposo –de síntesi o d'ampliació– no solament permeten un domini de la conversió de les idees en paràgrafs, sinó que expliquen per què hi ha paràgrafs que s'allarguen i, en canvi, altres que només inclouen unes quantes paraules. Abans d'entrar en detall, el que sembla clar és que un paràgraf llarg inclou més informació que un paràgraf curt, per la qual cosa els paràgrafs curts han de tenir altres funcions que no siguin ampliar la informació.

Un lingüista important i espès, Teun van Dijk, ha teoritzat sobre aquests exercicis amb idees. Ell parla de la condensació com un mètode per escurçar textos. En canvi, altres lingüistes han descrit exercicis contraris. Així, l'extensió i l'expansió apareixen com a mètodes per a allargar els textos de maneres diferents. En un cas, l'extensió, s'inclouen noves idees de primer nivell; en un altre, l'expansió, només s'incorporen idees de nivells inferiors i secundaris. El primer cas crea paràgrafs nous i el segon es limita a allargar paràgrafs.

Però analitzem primer com funciona la condensació. Tenint en compte que tots els elements d'informació no se situen en un mateix pla d'importància, la condensació significa passar d'un nivell de formulació a un altre de superior per aplicació del que Van Dijk anomena regles o macroregles de reducció. En aquest sentit, per passar d'un nivell a un altre de superior, Van Dijk proposa quatre macroregles. En titulars, les regles de reducció de Van Dijk fan dues operacions, sintetitzar o esborrar, i s'apliquen a dos tipus d'entitats, sintagmes o oracions. Per tant, per condensar, en dos casos Van Dijk proposa esborrar sintagmes o oracions i en uns altres dos proposa sintetitzar sintagmes en unitats més abstractes o sintetitzar oracions en unitats que busquin un comú denominador.

Cal aclarir que Van Dijk va arribar a aquestes conclusions pel seu interès a trobar objectivament el tema de qualsevol text. La seva hipòtesi de treball era que mitjançant la condensació del text s'anirien aconseguint unitats més breus que no perdessin la seva informació essencial. La reiteració d'aquestes operacions permetria trobar el tema del text de manera gairebé "científica". És a dir, Van Dijk proposa una reelaboració de les oracions del text, que converteix en proposicions, a la recerca del tema del text. "Cabe preguntar de qué trata el pasaje como un todo", demana Van Dijk. "En este caso", prossegueix, "nos ocuparemos del tema del texto. Es éste un término que no está definido para las proposiciones aisladas ni para las relaciones que existen entre ellas, sino únicamente para secuencias enteras; el tema se define entonces en términos de macroestructuras de textos".

Van Dijk aplica una metodologia específica per desentranyar el tema del text, que es farà visible en funció d'una estructura determinada. "Este tema del discurso (o de la conversación) se hará explícito, por lo tanto, en términos de un cierto tipo de estructura semántica", escriu. "Puesto que tales estructuras semánticas aparentemente no se expresan en oraciones individuales sino en secuencias completas de oraciones, hablaremos de macroestructuras semánticas" (Van Dijk, 1995, pàg. 43). Aquestes macroestructures responen al que usualment s'entén per *tema del text*. I la indagació de Van Dijk es dirigeix a obtenir mitjançant unes regles de reducció el tema de qualsevol text.

Aquestes regles, o macroregles, consisteixen en una sèrie d'operacions de reducció aplicades al que ell denomina *microestructura* ("estructura semàntica de seqüència de frases"). El resultat de l'aplicació d'aquestes operacions de reducció permet eliminar detalls i integrar-los en un "nivell més global de representació": s'obté, d'aquesta manera, un resum del text. Per il·lustrar les operacions que fan aquestes regles recupero els exemples que proporciona Vigner al seu llibre *Écrire*.

La primera regla consisteix a ometre un sintagma que conté una informació que no serveix per a comprendre enunciats posteriors. D'una frase composta per múltiples sintagmes com la següent: "Un controlador d'autopistes, Robert Curelli, de 50 anys, pare de tres fills, ha estat assassinat", s'obté "Un controlador d'autopistes ha estat assassinat".

La segona regla també esborra elements. Però en aquest cas els elements eliminats són oracions. Així, "Heinrich Lubber va fer mitja volta i va prémer l'alarma" es converteix en "Heinrich Lubber va prémer l'alarma".

Les dues regles que apliquen l'operació d'esborrar elements solen ser més senzilles d'utilitzar que les que integren elements lingüístics. A més, si es tracta de revisar textos fets per altres persones, sol ser més prudent emprar alguna d'aquestes dues regles d'eliminació que reescriure una part del text que signarà un altre.

La tercera regla consisteix a sintetitzar una sèrie de sintagmes en un de sol que els resumeix. Així, "un automobilista alemany" és el resultat de la síntesi de "el conductor d'un Mercedes, Heinrich Lubber, domiciliat a Essen".

La quarta regla, que aplica la mateixa operació d'integració però ara sobre oracions, permet que una sèrie d'oracions ordenades sigui substituïda per una oració que les resumeix. Un text podria dir inicialment això: "El conductor va frenar el cotxe, va sortir disparat donant un cop a la porta i es va posar a cridar. Les raons que esgrimia a penes s'entenien però la fúria amb què les pronunciava no aventurava res de bo. Després va entrar al seu cotxe i va pujar la finestra. I s'hi va quedar fins que va venir la policia". Però amb l'aplicació d'aquesta regla podria resumir-se així: "El conductor es va negar a pagar el peatge".

Les regles d'integració són més agressives amb el text d'origen però permeten, habitualment, una major condensació.

En canvi, l'expansió consisteix a amplificar un text i es constituiria com l'acció inversa de la condensació. L'expansió precisa o amplia alguna idea del text i provoca que el paràgraf que incorpora una expansió tingui més longitud que la resta. Els mecanismes de l'expansió són variats però tots responen a la mateixa lògica: proporcionar informació accessòria al lector. Que sigui accessòria no significa que aquesta informació no sigui necessària per a les finalitats del text. Un exemple, o una sèrie d'exemples, poden permetre que s'entengui molt millor una de les idees principals, però és segur que el paràgraf en el qual es descriu aquests exemples s'allargarà prou per a donar-hi cabuda. Els elements que permeten expandir un text poden ser narracions, descripcions (de lloc, de temps, de circumstàncies, de persones o d'objectes), exemples, la reproducció d'alternatives, accions secundàries, diàlegs, etc. Les professores Roche, Guignet i Voltz recopilen al seu llibre *El taller d'escriptura* un mètode inventat pels escriptors de l'Oulipo per a expandir una frase. Es tracta de l'LSD, un psicotròpic lingüístic, sigla de *literatura semo-definicional* que es van inventar Georges Perec i Marcel Bénabou. Per a la seva ingestió només cal un diccionari o, si no n'hi ha, ganas d'aclarir qualsevol terme d'una frase. L'escriptor, mitjançant aquest mètode, amplia amb la definició del diccionari les paraules que puguin plantejar problemes al lector. També pot substituir la paraula per la definició del diccionari o per la que ell decideixi donar-hi. D'aquesta manera, la frase resulta més informativa encara que també més llarga. El gran Stevenson, al contrari, posa en evidència que habitualment s'usen en excés les expansions. Si bé és cert que les expansions tenen múltiples funcions (aclarir conceptes, donar exemples, narrar anècdotes il·luminadores), també és cert que un abús de les expansions cansa i converteix la lectura en una travessia del desert. Referent a això, Stevenson denuncia l'ús reiterat de les descripcions fins i tot quan no resulten necessàries: "Ningún ser humano habla nunca del paisaje durante dos minutos seguidos, lo que me hace sospechar que abusamos de él en la literatura" (Stevenson, 1995, pàg. 99).

L'expansió, com qualsevol altra eina lingüística a les mans de l'escriptor, no està subjecta a una valoració moral. Només cal plantejar si resulta adequada o no. L'expansió, en el paràgraf concret en què l'hem emprat, permet assolir amb més prestesa les nostres finalitats o no? Convé fer reposar el que hem dit i aclarir-ho amb informació detallada? Convé reforçar un argument amb dades precises? L'expansió està al servei dels interessos de qui escriu, encara que qui la utilitzi també ha de saber que per a recrear-la utilitzarà més paraules i demanarà més temps al seu lector. En conclusió, les expansions aclareixen una idea o situen millor el lector en el context d'una idea.

Finalment, l'extensió és un tipus d'operació que consisteix a prolongar un text amb noves idees de primer nivell. Aquesta prolongació del text amb idees de primer nivell implicarà la creació de nous paràgrafs. Perquè funcioni, l'extensió ha d'aplicar la regla de la no-contradició. Això significa que el text

estès sigui compatible amb el text d'origen i que els nous paràgrafs continuïn la línia argumental i el tipus de recursos lèxics dels paràgrafs que hi ha. Tornarem sobre aquest recurs quan calgui explicar més detingudament en què consisteix la coherència d'un text.

## 10. Tregui el títol del microones, si us plau

El títol d'un text respon sempre a la seva idea motriu congelada. El títol és un producte ultracongelat. Sempre llest per al seu consum immediat. La seva lectura permet que, en uns segons, com si es tractés d'un forn microones, el lector descongeli la idea principal del text i, encara fumejant, decideixi si la consumeix o no.

Un títol sempre és significatiu. Per això es pot afirmar que transporta la idea de més jerarquia del text. D'entrada, el títol és important per la seva posició. Vostè llegeix un text a partir del tercer paràgraf? Oi que no? Si vostè pregunta als seus coneguts per on comencen a llegir un text la majoria contestarà sense titubegar que pel títol. Només els més excèntrics proposaran altres maneres de començar la relació.

El títol, per la seva situació, sol ser el primer contacte entre el lector i el text. El títol, per tant, representa el que en paraules de Jakobson es definia com la funció fàtica. Aquell moment de contacte inicial entre autor i lector. Els primers segons que dediquem a escodrinyar el rostre de qui acabem de conèixer. Els títols són com les aparences, allò de què ens fiem quan no tenim més raons per conèixer l'altre.

Però és que, a més, en el cas dels professionals de la comunicació, el títol és doblement important. El lector que no acabi el títol no ens donarà la mà per creuar el text. En el títol es comencen a perdre els lectors i això planteja la necessitat de crear títols atractius, perquè són clars o perquè provoquen.

Aquest plantejament que acabo d'iniciar –això és, els títols congelen la idea més important del text i els títols perquè són clars o perquè provoquen– és el tipus de classificació que, tot just llegir-la al *Manual de traducció* de Peter Newmark, em va convèncer.

Newmark distingeix entre títols temàtics i títols tètics. Els títols temàtics reflecteixen el tema del text (allò de què tracta), mentre que els títols tètics reprodueixen la tesi (què opina l'autor sobre el tema). Segons això, un text que tractés sobre els Jocs Olímpics de la Xina de 2008 tindria un títol temàtic si optés per "Els Jocs de la Xina". En canvi, seria tètic si l'autor proposés "Els jocs més inoportuns" i això reflectís la seva crítica de l'esdeveniment esportiu a la Xina.

Newmark també planteja una segona distinció, ara centrada en els criteris enfrontats de claredat o provocació. Si es pretén que un títol sigui clar, és millor fer un títol descriptiu. Els títols descriptius mostren de manera diàfana el tema o la tesi del text. Seguint el cas anterior, seria descriptiu temàtic el títol "Els Jocs

Olímpics de la Xina de l'any 2008" i seria descriptiu tòtic "Els Jocs Olímpics de la Xina són inoportuns". En canvi, si el que es pretén és augmentar l'atracció sobre el títol fins i tot a risc de ser menys clar, llavors el recurs que cal aplicar és el recurs de l'al·lusivitat. Mitjançant aquest recurs es fa una referència velada al tema o a la tesi que el lector descobrirà després de la lectura posterior del text. El que es pretén provocar és la curiositat i els títols al·lusius es converteixen en l'aperitiu que obre la gana, mentre que els títols descriptius alimenten des del principi el lector. El mateix text tindria un títol al·lusiú temàtic si comencés amb "L'imperi del centre es mou" i seria al·lusiú tòtic amb un simple "La Xina juga brut".

Els títols dels textos que es creïn en l'àmbit de la comunicació responen a aquest doble eix. D'una banda, el títol pot plantejar el tema o la tesi; de l'altra, pot atreure perquè és clar o perquè té voluntat de provocar. Per tant, cal situar qualsevol títol en una d'aquestes quatre posicions: descriptiu temàtic, descriptiu tòtic, al·lusiú temàtic o al·lusiú tòtic. Aquesta és la classificació més senzilla i efectiva que conec. Per què? Perquè situa la idea central del text, el tema o l'opinió, i perquè orienta sobre la intenció de l'autor del text en redactar el títol, la claredat o la provocació.

Quan s'escriu per a ser publicat en canals d'alta obsolescència, les regles que regeixen la titulació varien una mica. En els entorns digitals hi hauria d'haver una preferència pels títols descriptius (llevat que la informació que tractin ja sigui coneguda pel públic). D'altra banda, cal tenir en compte que cada peça forma part d'un node que pot ser reutilitzable en nous entorns informatius. Aquesta autonomia requereix que els titulars tendeixin a la descriptivitat si no es vol perdre informació pel camí. Tal com afirma el professor Salaverría: "Si se sitúan en el titular palabras que se refieren de manera clara, denotativa y sin circunloquios al objeto o sujeto protagonista de la información, se multiplican las posibilidades de que esa noticia sea recuperada mediante motores de búsqueda y, por tanto, de que sea leída no sólo en el presente sino también en el futuro" (Salaverría, 2005, pàg. 87).

Un altre element a favor que la titulació d'informació sigui descriptiva en entorns digitals té a veure amb l'abast geogràfic del mitjà. Internet és un canal de caràcter mundial, encara que després ja sabem que el consum acaba essent semblant en molts casos al consum dels mitjans tradicionals. En aquest sentit un títol descriptiu pot superar més fàcilment les fronteres culturals i idiomàtiques. Si ens atenim a aquest criteri, cal tenir clar que un títol al·lusiú té una vinculació molt estreta amb un moment i un lloc determinat i que serà entès per una comunitat d'abast geogràfic o temàtic restringit durant un temps limitat.

## 11. Desdramatitzar la titulació

Hi ha tractats que dediquen capítols sencers a mostrar les diferències dels títols dels diferents gèneres periodístics. En acabar de llegir-los sembla que la capacitat de fer un titular només estigui a l'abast d'uns quants. D'altra banda, també hi ha lingüistes que es vesteixen amb la teoria del diumenge a costa dels títols. En canvi, si s'aplica el doble eix d'anàlisi de Newmark, tot sembla més senzill.

La titulació d'un text respon a la necessitat de traslladar la idea principal d'un text amb la intenció que l'autor hagi decidit. Si la idea que es vol traslladar és una informació valuosa per a la comunitat i la intenció és ser clar, resulta evident que el recurs que cal usar és el del títol descriptiu temàtic. Per això les notícies solen tenir títols descriptius i temàtics. Vegem-ne alguns exemples dels dies en què van ser redactades aquestes línies. "Rajoy frena en seco las maniobras sucesorias al optar a la reelección", deia el diari *El País* a la portada del dia 12 de març de 2008. Aquell mateix dia, *La Vanguardia* proposava: "Rajoy seguirá y anuncia que hará su propio equipo". Són titulars de màxima claredat que tracten sobre un tema polític. De fet, si la informació és rellevant i desconeguda pel lector els títols de les peces periodístiques solen ser descriptius i temàtics. Més exemples del mateix dia: "Las FARC hallan refugio en Ecuador", "Barack Obama amplía su cuenta de delegados en Misisipi" o "Los republicanos exigen al gobernador de Nueva York que dimita".

He escollit diaris de referència a l'Estat espanyol, *El País* i *La Vanguardia*. Diaris acostumats a manejar la informació i a cuinar-la perquè sigui tan clara com sigui possible per als seus lectors. Si avanço en la lectura de les seccions i arribo als esports, ambdós diaris m'ofereixen sorpreses. *La Vanguardia* de l'endemà, el 13 de març, em proposa a la primera pàgina d'esports el següent: "La infelicidad atrapa a Henry". Primer cop que m'atordeix. De què em parlen? Després a la pàgina següent: "Alonso cambia de estilo" i em rematen amb "Todo a una carta". Que lluny que queda ara la transparència amb què es va tractar l'acció de Rajoy, les FARC o Barack Obama!

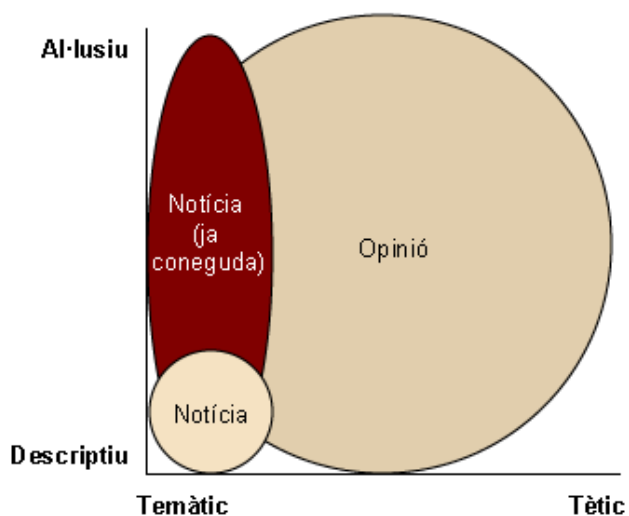
Què ha passat en aquest canvi tàctic en el tipus de titular? Doncs molt probablement que els potencials lectors de la secció d'esports ja coneixen de què tracta el tema i un titular informatiu de caràcter descriptiu i temàtic els deixaria insatisfets. La mostra més palpable del que dic la pot trobar a les portades de la premsa esportiva. En rememoro només una per fer el cas evident. En la temporada 2006-2007 el Futbol Club Barcelona i el Reial Madrid empaten el partit de la lliga espanyola de futbol al Camp Nou 3 a 3. L'endemà mig Espanya coneixia el resultat que s'havia produït al camp del Barça i que l'equip amfitrió havia hagut de remuntar els gols del Madrid. Un jugador blaugrana, Leo Messi, havia fet els tres gols en la seva particular nit de glòria. L'endemà un diari esportiu català obria la portada amb un crit "Messi, Messi, Messi". Qui

no hagués vist el partit, o no hagués vist després l'informatiu per televisió, qui no hagués escoltat cap informatiu de ràdio, qui no hagués accedit als diaris digitals aquella nit, qui no hagués accedit als diaris digitals al matí següent, o no s'hagués dutxat amb la ràdio de fons o visqués en un illot del Pacífic, no s'hauria assabentat de res amb la portada del diari de diumenge. Però no quedava ningú que respongués a una d'aquestes situacions anteriors. I segur que no quedava ningú en aquesta situació a qui li interessés la premsa esportiva i estigués disposat a gastar-se un euro amb el diari esportiu de l'endemà. La informació del diari arriba en aquest cas a una hora en què el lector ja sap de què tracta el que li donaran i demana més. Demana que el provoquin.

Al nostre món, en el qual la informació raja per qualsevol porus, al nostre món en el qual la informació general ja no és un bé escàs, al nostre món, insisteixo, interconnectat en el qual la informació corre com l'espurna en una reguera de pólvora, de vegades fer títols amb la claredat d'un text descriptiu no resulta suficient. Per aquesta raó, cada vegada amb més freqüència els mitjans usen títols al·lusius, perquè el lector potencial ja coneix la informació. I això fa que un dia després que els republicans exigeixin al governador de Nova York que dimiteixi per un escàndol sexual els diaris ja puguin titular "Dimissió a l'americana".

El que hem dit fins ara permet concloure que si bé la informació en els mitjans de comunicació sol usar el recurs dels títols descriptius i temàtics (propis de les notícies) també avança, promoguda per la pluja informativa a què estem sotmesos, la titulació al·lusiva i temàtica. Mentre que per als textos d'opinió queda lliure qualsevol dels usos abans apuntats: descriptius o al·lusius; temàtics o tètics. Un text d'opinió es pot moure tranquil·lament entre qualsevol tipus de titulació, ja que només respon a la intenció que tingui el seu autor: aclarir o provocar.





Però és que, a més, com a idea principal congelada, el títol ha de comunicar el màxim amb el mínim nombre de paraules, ja que en aquesta primera trobada el lector vol un resultat al cap de pocs segons del contacte. Aquest principi d'economia ha de guiar la construcció del títol per no defraudar el lector. El títol és l'"antidilació", és l'enamorament que va directe al centre del cervell del lector o del seu cor.

I per cert, si vostè creu que té dificultats per a titular, respongui només de què va el text que ha escrit o què n'opina vostè i els títols sortiran sols. Només si prefereix provocar-me en comptes d'explicar-me què volia dir, doni-li una altra volta.

