

TESI DE DOCTORAT

Títol **INFORMACIÓ I METÀFORA. L'ús de la metàfora
als titulars de premsa: pluralitat retòrica
i construcció de la realitat.**

Composició i veu

Ma. Elvira Teruel Planas

Harmonització i direcció

Sebastià Serrano

Disseny d'apèndix

**Esther Teruel
Rafa Giráldez**

FACULTAT DE FILOLOGIA

Departament de Filologia Romànica (secció de lingüística)

UNIVERSITAT de BARCELONA

setembre de 1991

INDEX GENERAL

L'US DE LA METÀFORA EN LA INFORMACIÓ PERIODÍSTICA

OBERTURA

PART I: RETÒRICA I INFORMACIÓ _____

I.0 Pluralisme ideològic. Pluralisme informatiu. Pluralisme retòric...pàg. 2.

I.1 El procés comunicatiu dels Mitjans de Comunicació de Massa com a acte de comunicació...pàg. 13.

-L'univers comunicatiu. La situació comunicativa...pàg. 26.

I.2 La persuasió en tot acte de comunicació i la persuasió en la comunicació periodística...pàg. 65.

I.3 Retòrica i comunicació periodística...pàg. 95.

-La retòrica clàssica i els MCM...pàg. 100.

-Els usos retòrics i el discurs periodístic...pàg.147.

-Retòrica i informació periodística...pàg. 196.

PART II: METÀFORA I SIGNIFICACIÓ _____

II.0 Teoria de la metàfora versus teoria de la significació...pàg. 210.

II.1 Teoria pragmàtica del significat...pàg. 222.

-Significat i referència...pàg. 228.

-Significat i comunicació...pàg. 252.

-Significat, acció i cooperació...pàg. 267.

II.2 La metàfora dins la teoria pragmàtica del significat...pàg. 333.

-Preludi...pàg. 337.

-Cantata...pàg. 366.

-Fuga...pàg. 397.

II.3 Tipologia pragmàtica de la metàfora...pàg. 404.

PART III: INFORMACIÓ I METÀFORA

III.0 L'ús de la metàfora en la informació periodística.

Introducció...pàg. 423.

. Retòrica i pragmàtica...pàg. 425.

. Llenguatge i metàfora...pàg. 429.

. Informació i metàfora...pàg. 435.

III.1 Anàlisi (1):

-Definició del corpus i descripció del mètode d'anàlisi...pàg. 446.

. Presentació: el corpus...pàg. 447

. Presentació (i 2): el mètode (objectius i model)...pàg. 453.

-Descripció i definició dels titulars (metafòrics) dels MCp...pàg. 460.

. Els titulars com a enunciats periodístics...pàg.462.

. Els titulars com a enunciats lingüístics...pàg. 490.

. Els titulars com a enunciats estètics...pàg. 531.

III.2 Anàlisi (2):

- Descripció metodològica de l'enfocament d'anàlisi pragmàtica i cognitiva. Introducció...**pàg. 550.
- Anàlisi pragmàtica: model i resultats...**pàg. 556.
 - . Títol, diari i data...pàg. 557.
 - . Hipòtesi performativa: A la recerca del performatiu...pàg. 559.
 - . Les Màximes conversacionals i el Principi de Cooperació. La conversa amb els mèdia...pàg. 578.
 - . Funció pragmàtica (retòrica) i funcions del llenguatge: Què fem amb les paraules?...pàg. 631.

III.3 Anàlisi (3)

- La interpretació: anàlisi cognitiva.**
Introducció...pàg. 653.
- Anàlisi interpretativa-cognitiva: descripció del model, i resultats...**pàg. 661.
 - . El focus, el marc i el tema...pàg. 662.
 - . Orientació i Ontologia: Els fonaments de la construcció metafòrica de la realitat...pàg. 688.
- Fenòmens en contacte: mecanismes d'expressivitat del llenguatge de la informació periodística...**pàg. 830.
 - . Figures tradicionals i figures periodístiques...pàg. 832.
 - . Estereotips...pàg. 874.
 - . Joc de figures...pàg. 885.
 - . Altres...pàg. 890.

CONCLUSIONS...pàg. 896.**BIBLIOGRAFIA...**pàg. 921.**INDEX GENERAL...**pàg. 943.

OBERTURA

ària de la metàfora

La lluna és mentidera i, en fer el ple, dibuixa camins de plata sobre el mar. Tanmateix, només té "primera plana" quan, de tant en tant, li planta cara al sol.

Mama, per què la lluna és mentidera? Per què hi ha gent que n'hi diu "luna". De veritat és de mel?

Tal vegada, aquests interrogants infantils foren l'inici del camí d'aquesta tesi. I, tal vegada, si no fos perquè la LRU m'ha situat contra les cordes, aquesta tesi no seria una tesi, sinó una ària interpretada a pleret durant l'època daurada de la meva vida.

Però, al gegant del sistema, li agrada irrompre amb vents huracanats en el ball-batalla particular i quotidià dels seus súbdits i es complau situant-los en rectes finals de curses, en què potser mai no s'havien plantejat de participar.

He de dir que és el fet de la cursa (fantasma-espectre recurrent que et fa sentir en peu de guerra) el que ha enterbolit aquest petit "gustet" que fa "anar trobant el que ja existeix".

Oblidem-nos, però, del gust agre de la competició i de la guerra, i assaborim-ne el dolç-avellutat de la composició i interpretació de l'ària.

Mai he estat una lectora de diaris empedreïda. Sempre m'han avorrit profundament. Crec que com a gairebé tothom, fins i tot els que no ho diuen. Sóc tafanera i gaudeixo

d'un grau de masoquisme "normal". Aleshores, quina mena corada ha conduït el meu natural i antic interès pels fenòmens del llenguatge cap a l'estudi dels viaranys ombrívols i enigmàtics de la comunicació de massa? Doncs, precisament la tafaneria.

He volgut saber no què (quina mena de coses) ens diuen "els oficials i canònics transmissors d'informació" -cosa que, vivint en societats gregàries com la nostra, sempre s'acaba sabent-, sinó com fan per dir de manera que sembli que diuen, i que diuen des d'una aparent pluralitat.

He volgut esbrinar el teló de fons d'aquest dir -i no dir- homologat de la representació mediàtica, que, tot i sent monòton i tediós, es fa llegir i seguir (seguir l'actualitat); creure's que hom prefereix i comparteix -ni que sigui parcialment- les premisses i valors d'un diari o mitjà determinats; i, en casos extremament il·lusos, pensar que el llenguatge que s'hi fa servir expressa la "veritat" del que passa a qualsevol racó de món.

He volgut aixecar la màscara -les metàfores culturals esdevingudes, per l'ús i gràcies a la imaginació, versions del que matusserament anomenem "realitat"- i comprovar si, a sota, hi ha un rostre. I, m'hi he rabejat, resseguint-ne els plecs i replecs que el/la fan ser com és. El que no sé -ni sabré mai, atesa la meva condició (humana i, sortosament, metafòrica)- és si aquesta operació quirúrgica l'he feta amb la màscara o amb el rostre.

El que sí que sé és que, si no fos pel fonamental impuls humà cap a la creació de metàfores, amb les quals ens permetem el luxe de batejar la realitat que creiem conèixer, la comunicació i la interacció -interpersonal o de massa- no podria existir.

I, el que també sé és que, segur i encara, sense la metàfora, romandriem vivint -"peril·losament" o "asseguts a la vora del foc"- com estaquirots, veient com passa la vida i contemplant, impotents, com s'escolen els sentiments, els anar-fent i les "passions", que no podríem expressar, perquè no tindrien nom.

Agraïments:

Al departament de Llengua Catalana i a la unitat de Ciències de la Informació de la UAB; al Servei de Publicacions del Rectorat, als responsables de l'aula d'informàtica i al servei de fotocòpies de la Facultat de Ciències de la Informació, de la UAB, concretament i respectivament a Leonor Calvet; a Mikel Mugarza i Txema Zubiri; i a Paqui Acosta, que m'han facilitat enormement la "dura" relació amb el món de la informàtica i de l'edició.

També, a la Fundació J. Bofill, per l'ajut econòmic que m'ha concedit.

Agraïment i reconeixement:

A l'immillorable direcció de Sebastià Serrano, qui, a més d'orientar-me amb mà de mestre, ha mostrat una sensibilitat especial per copsar i posar remei als neguits que m'han assetjat.

A la meva família, que m'ha suportat, donat suport i entès -sense entendre ben bé què feia-, durant els gairebé quatre anys que ha durat la realització d'aquesta d'aquesta tesi.

A tots els amics que m'han acompanyat i ajudat a fer camí, en tots els sentits i direccions: Ma. Alba Agulló, Fèlix Balanzó, Josep Anton Castellanos i Vila, Josep Lluís Gómez Mompert, Rafa Giraldez, Amparo Tuñón i JVC, que no hi vol constar.

A Jaume Subirós i al personal de l'Hotel Almadrava, que generosament m'han fet amable l'estada on s'ha redactat bona part d'aquest treball.

Finalment, el que no hi ha mot ni metàfora que pugui expressar, a les meves germanes Esther i Maite, que han estat sempre al meu costat, tant per fer-me els encàrrecs més enutjosos de la "vida quotidiana", com per ajudar-me directament en l'elaboració de les fitxes o per fer de pacients i actives interlocutores.

I, per què no, al Xa i a la Xiua, que tot i felins són els que han rebut més directament les conseqüències de les meves disparades de bilirrubina.

Barcelona, 1988-1991

PART I
RETÒRICA I INFORMACIÓ

HÀGAR DUNOR, EL VÍKING



PER DIK BROWNE



I.0

PLURALISME IDEOLÒGIC. PLURALISME INFORMATIU. PLURALISME
RETÒRIC.

La premsa i els altres MCM.¹, en tant que mitjans de comunicació, usen per transmetre els seus continguts uns mecanismes persuasius -més o menys explícits-. Això vol dir que és fonamenten en la retòrica², i que lògicament se'n valen, per comunicar, informar, persuadir i convèncer³ uns determinats destinataris socials. Segons això, sembla que es podria formular la hipòtesi de l'existència d'una *retòrica de la informació periodística*, específica i amb recursos propis.

Però, és possible que existeixi realment una retòrica *específica*, i específica, doncs, dels MCM. (i, concretament de la premsa)? És a dir, es pot parlar d'una retòrica del discurs periodístic, com es pot parlar d'una retòrica del discurs polític o d'una retòrica del discurs amorós?

Des d'una posició actual -molt semblant a la clàssica, com intentaré demostrar al llarg d'aquesta tesi-, més aviat sembla que sempre, sigui quin en sigui el

¹ Mitjans de Comunicació de Massa.

² Ja es veurà més endavant el sentit i l'abast que té aquest terme en aquesta tesi.

³ Evidentment, cada un d'aquests mots denota i connota molts matisos que no explicito aquí, atès el caràcter merament introductori de l'apartat.

discurs, indefugiblement es fa servir la retòrica⁴, en el sentit que en tot discurs es dóna un acte comunicatiu i que, com a tal, n'implica l'ús⁵.

En conseqüència, sembla també que cada discurs (polític, amorós o periodístic) hagi d'adoptar d'una retòrica general els elements i tècniques que millor funcionen en el seu àmbit, d'acord amb les característiques de l'acte comunicatiu en què es produeix.

Per tant, es pot parlar de recursos i tècniques retòrics propis de, i doncs, propis de la informació periodística, en el sentit que aquesta selecciona, tria i usa d'aquella RETÒRICA els elements que li serveixen per persuadir el seu receptor, o per aconseguir que altres condicionaments situacionals es canalitzin eficaçment.

D'altra banda, és clar que els diferents usos del llenguatge i les tècniques retòriques que cada mitjà fa servir configuren diversos models de premsa. Usos i tècniques que són emprats segons el destinatari, segons la intencionalitat, i segons la posició que ocupa el diari dintre d'un sistema amb una ideologia dominant, que és la que caracteritza i defineix la societat.

Però, aleshores, tot i partint d'aquest supòsit (que el discurs periodístic és un discurs adreçat a un públic, que en un cert sentit implica un acte de comunicació, i doncs,

⁴ En el sentit complet amb què s'entén en aquesta tesi.

⁵ Vegi's nota 1

l'ús de la *retòrica*), es pot parlar de models retòrics de la informació periodística, independentment del discurs ideològic?

O dit altrament, ¿es pot dir que la retòrica del discurs és en si mateixa ideològicament neutra i que, per tant, es pot defensar una determinada ideologia (o una determinada posició dintre d'una ideologia dominant) amb formes retòriques ben diferents?⁶

Si realment fos així, es podrien formular les següents hipòtesis:

-Sovint es confon **pluralisme retòric** -la diversitat de models generats per les exigències i condicionaments de l'acte i situació de comunicació⁷- amb **pluralisme ideològic**.

-Si és així, també es confon **pluralisme retòric** amb **pluralisme informatiu**, que, teòricament, se suposa que és el reflex d'aquest hipotètic pluralisme ideològic.

-Però, tot i partint del supòsit que existís un determinat pluralisme informatiu, hauríem de convenir que, fonamentalment, es deu a l'adequació de cada discurs als diferents destinataris socials, a la diversitat de situacions comunicatives que es donen en la comunicació mediàtica, i, sempre, des d'una posició concreta de veure el món, la realitat i l'entorn, determinada pel mateix

⁶ I, a l'inrevés, diferents sistemes i ideologies poden manifestar-se amb models retòrics semblants?

⁷ I, especialment per les característiques del receptor.

sistema cognitiu i interpretatiu de la societat.

-En conseqüència, si més no en la premsa de Barcelona, que és l'objecte d'anàlisi d'aquesta tesi⁸, l'aparença de pluralitat informativa com a reflex d'una hipotètica pluralitat ideològica es deu a la diversitat de models i tècniques retòrics que cada diari difon i fa servir en funció de múltiples condicionaments, des dels merament tecnològics fins als intrinsecament retòrics -i pragmàtics⁹-, com *l'actitud, supòsits i creences* dels participants en l'acte de comunicació.

Tot i que aquest encadenament d'hipòtesis serà desenvolupat a les parts i capítols següents, en principi, sembla que no hi pot haver un pluralisme informatiu on s'expressin sistemes d'idees contraposades, perquè la informació s'emet des del si d'un mateix sistema de valors, en darrer terme objectivament justificador de l'actual organització econòmico-social que, per entendre'ns ràpidament i fent-ne una reducció, podríem anomenar de democràcia liberal-burguesa.

Així, i en principi, es pot afirmar que l'aparença de pluralitat ideològica, i doncs, informativa es deu a la diversitat de models i tècniques retòrics que es fan servir

⁸ Dic *si més no*, perquè "la premsa de Barcelona" és l'objecte d'anàlisi i d'aplicació d'aquesta hipòtesi. Tammateix, crec que el postulat és vàlid en àmbits més amplis i, en ell mateix.

⁹ Més endavant explicaré la relació entre un concepte i l'altre.

per transmetre la informació, per tal d'arribar als diferents **destinatariis socials**. De manera que es pot comprovar que, al capdavant i amb matisos, diferents models defensen essencialment la mateixa cosmovisió, amb una sociovisió relativament diferent, amb fórmules aparentment contraposades, que, sovint, ni tan sols expressen les diferents tendències que coexisteixen al si del mateix sistema.

Es pot constatar fàcilment que existeixen diaris sensacionalistes (*crifaners*) i/o austers, informals o seriosos, alineats a qualsevol d'aquestes tendències.

Totes aquestes consideracions remetent a l'etern debat entre forma i contingut, que, en l'àmbit de la comunicació de massa, es tradueix en posicions teòriques força oposades. Des del tan conegut postulat de "el mitjà és el missatge", fins a la negació del missatge com a contingut i la defensa que, en determinades societats, la forma que aquest adopta és tan sols l'explicitació del sistema de control sobre el mitjà, per part del grup dominant.

Prenem Mc.Luhan (1964) i Enzensberg (1971) com a exemples paradigmàtics d'aquestes dues posicions¹⁰.

Per Mc.Luhan (1964), la tecnologia, els mitjans, el model són el contingut, el missatge. D'alguna manera, el contingut d'un mitjà és sempre un altre mitjà. Compren un

¹⁰ Em cenyo a aquests dos autors per no estendre en un problema que dispersaria el fil conductor d'aquest capítol introductori.

o altre diari, escoltem una o altra emissora o veiem un o altre canal de televisió perquè ens agrada com ens diu el que ja sabem que, en el fons, diuen tots. No hi ha, per tant, missatge (o missatges) en ell mateix, sinó maneres de dir la realitat (no importa què), interpretat com a extensió de nosaltres mateixos. Així, connectem directament amb el mitjà i amb les seves característiques intrínseques; i els seus efectes depenen del canvi d'escala de cada nova tecnologia [Mc.Luhan, 1968:25 i 27]:

Dans une culture comme la nôtre, habituée de longue date à tout fragmenter et à tout diviser pour dominer, il est sans doute surprenant de se faire rappeler qu'en réalité et en pratique, le vrai message, c'est le médium lui-même, c'est-à-dire, tout simplement, que les effets d'un médium sur l'individu ou sur la société dépendent du changement d'échelle que produit chaque nouvelle technologie, chaque prolongement de nous-mêmes, dans notre vie.

(...)

"Le message, c'est le médium" parce que c'est le médium qui façonne le mode et détermine l'échelle de l'activité et des relations des hommes. Les contenus ou les usages des média sont divers et sans effet sur la nature des relations humaines. En fait, c'est une des principales caractéristiques des média que leur contenu nous en cache la nature.

Per Enzensberg (1971), en canvi, la diversitat de mitjans, de formes i models no fan res més que amagar el buit, minimitzar els continguts, manipular amb maneres diferents el missatge, que, de vegades, segons la ideologia de la

societat, és inexistent. [Enzensberg, 1981: 54]:

...Quizàs merezca mayor interés la ya famosa frase del citado charlatán, que dice: "The medium is the message" (El medio es el mensaje). A pesar de su provocativa idiotex, la frase revela más de lo que sabe su propio autor. Deja al descubierto con la mayor exactitud el rasgo tautológico de la mística de los medios. Según ello, lo único digno de notar en el receptor de televisión sería la circunstancia de que se mueve; una tesis que, en vista de los programas norteamericanos, tiene ciertamente algo de atractivo. Ahora bien, la frase de que "el medio es un mensaje", todavía transmite otro mensaje mucho más importante. Nos comunica que si bien la burguesía dispone de todos los medios posibles para comunicarnos algo, ya no tiene nada que decirnos. Está ideológicamente estéril.

Tenint en compte tot això i, a primer cop d'ull, el discurs retòric sembla que és ideològicament neutre, o purament retòric, o estèril. Potser, de la frase de Mc.Luhan, se n'ha fet massa ironia. Amb tot, però, penso que tot depèn de la lectura que es faci de la interpretació de la difusió de valors d'una societat.

Al meu veure, observant la nostra comunitat i com en vehicula els continguts (versions) de la realitat, el missatge existeix -no és buit, com per Enzensberger-, però, tal com deia abans, i tal com demostraré més endavant, més aviat sembla que, en darrer terme, és UN sol missatge, UN sol discurs amb, si es vol, amb aparença de pluralitat. Aparença *versemblant*, però, que reflecteix posicions i valors socials adjectivament diferents.

Aquesta aparença de pluralitat resulta *versemblant* gràcies a la *retòrica*, que proporciona la *tècnica* per *trobar* la manera de dir diferent.

En aquest sentit, el "singularisme" ideològic es manifesta en un pluralisme retòric, amb aparença de pluralisme informatiu.

No hi ha, però, d'altra banda, nivells purs. El discurs retòric no s'expressa mai d'una forma absolutament coherent. Cal estudiar-ho.

En primer lloc, s'ha de plantejar què vol dir *retòrica* -i diversitat o pluralisme retòrics- en parlar de MCM. Per tant, reprenent la hipòtesi inicial, cal preguntar-se:

Existeix una retòrica de la informació periodística?

De fet, *si* la informació periodística es pot considerar una de les múltiples formes que pot adoptar l'acte de comunicació i, *si* en tot acte comunicatiu hi ha una intenció persuasiva, sembla no gaire agosarat poder afirmar que en la comunicació periodística també hi és i que, *per tant*, aquesta es val d'unes -determinades- tècniques retòriques per persuadir, si més no, que allò que informa és veraç -de fet, *versemblant*-.

És obvi que aquest raonament resulta, a l'actualitat, un sil·logisme retòric, ja que els *si...* es poden expressar amb afirmacions, sense condicionals i que el *per tant* és la base de qualsevol text -també dels periodístics-, sobretot si l'entendem, la retòrica, en el sentit aristotèlic, reprès

posteriorment per la semiòtica.

Als apartats següents presentaré algunes reflexions sobre els aspectes que constitueixen el marc contextual en què es produeix la metàfora "periodística", com a reflex en el llenguatge d'una determinada manera d'*interpretar* el món i, al seu torn, com a forma de construcció de la realitat, en ser vehiculada pels MCM. -l'objecte d'estudi final d'aquesta tesi-.

Crec que tots aquests aspectes, tot i que han estat prou difosos -encara que no gaire estudiats-, es poden explicar i matisar molt més des d'una perspectiva d'anàlisi lingüístico-literària del text periodístic, com a unitat comunicativa i textual. Perspectiva que, evidentment, no pretenc donar com a única, exclusiva i vàlida, sinó com la que simplement permet explicar millor la comunicació lingüística en el conjunt de les ciències teòriques de la comunicació. És una posició. La determina, però, l'amplitud de camp de l'estudi de la llengua; no uns principis teòrics. Com diu Malberg (1966) [1970: 34-35]:

Debido a su posición clave, en el mismo núcleo de lo que es más humano en nosotros, la lengua -y con ella su estudio- es un fenómeno demasiado general y extenso para que podamos remitirlo sin más a uno de los compartimentos en los que solemos clasificar las ramas de la investigación. Quien quiera llegar al fondo del problema lingüístico debe tener en cuenta todos los diversos aspectos que lo componen, aun cuando nadie posea ni los

conocimientos ni la genialidad suficientes para poder aportar algo en más de una o dos de sus especialidades. El gran peligro de la indagación lingüística radica en sus exigencias de universalidad, visión general y capacidad de síntesis entre métodos y áreas de estudio aparentemente muy dispares. Debido a sus relaciones cada vez más esenciales con la lógica, la semántica y la teoría de la información, la moderna lingüística teórica pertenece más bien al círculo de las ciencias generales del conocimiento. Y de ellas se ha considerado tradicionalmente como principal representante a la filosofía, que agrupa series de subapartados prácticamente definidos, pero difícilmente clasificables desde un punto de vista teórico.

Situats, doncs, en el terreny i àmbit de la teoria de la comunicació -un dels possibles camps en què es pot explicar l'ús de la llengua i dels enunciats concrets que la componen-, es poden desglossar les hipòtesis inicials en tres punts:

I.1. El procés comunicatiu dels MCM. com a acte de comunicació. L'univers comunicatiu. La situació comunicativa.

I.2. La persuasió en tot acte de comunicació i la persuasió en la comunicació periodística.

I.3. La retòrica i la comunicació periodística.

Amb el desenvolupament d'aquest tres punts -noti's que impliquen el sil·logisme retòric esmentat abans- vull demostrar la presència i la importància de la retòrica en l'elaboració i transmissió d'informació en el discurs

periodístic -de massa¹¹, i doncs, la connexió entre RETÒRICA I INFORMACIÓ.

Un cop demostrat aquest punt de partença, que constitueix alhora el marc contextual dels enunciats que he triat com a corpus d'anàlisi, caldrà estudiar quin model és més adequat, des de la lingüística, per donar-ne compte des de la perspectiva de l'ús -un ús concret del llenguatge: **enunciats metafòrics**- en una situació comunicativa també concreta -la dels MCp.¹²- i sobre una part del discurs vehiculada en aquesta situació: **els titulars metafòrics**.

Aquesta perspectiva serà exposada a la part II, amb una descripció del model teòric, aplicable i aplicat als enunciats dels discurs periodístic, i en relació amb el paper que hi fa la METÀFORA com a peça primordial del procés de SIGNIFICACIÓ que s'hi estableix; i a la part III, amb l'aplicació i anàlisi específiques d'aquest model als **enunciats-titulars-metafòrics** com a formes de transmissió d'INFORMACIÓ.

¹¹ Discurs per a un públic.

¹² Abreujaré amb MCp. per referir-me a mitjans de comunicació escrits, i en concret a la premsa.

I.1

**EL PROCÉS COMUNICATIU DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ DE MASSA
COM A ACTE DE COMUNICACIÓ**

Que en el procés comunicatiu dels MCM. es produeix un acte de comunicació és una evidència àmpliament documentada que, a priori, ni tan sols sembla que pagui la pena de desenvolupar. Però, en canvi, potser sí que cal fer esment d'algunes aportacions que ajuden a matisar-ne alguns punts i a aclarir-ne algunes peculiaritats, que diferencien aquest procés d'altres actes comunicatius més estudiats.

El Model

En principi, sembla que caldria definir el model teòric que hauria de guiar l'anàlisi d'aquest procés. De fet, però, no és altre que el que subjau a tots els que s'han produït en la història de la comunicació. El més general. El que imagino que tots han i hem intuït; no ja com a científics, sinó com a éssers vius que participen en sistemes de relació social.

En aquest sentit, ha de ser natural, doncs, partir de la *realitat* com a evidència. És a dir, acceptar-ne

l'existència¹, encara que sigui en termes del realisme ingenu, tal i com és proposat per Moore a la conferència intitolada "Proof of an External World" [recollit a Ayer, 1973: 51]:

...después de referirse al dicho kantiano de que seguía siendo un escándalo para la filosofía que la existencia de cosas fuera de nosotros debiera ser aceptada meramente por fe, sin ninguna prueba satisfactoria, propuso acabar con este escándalo por el sencillo procedimiento de levantar las dos manos y decir, acompañándose de los correspondientes gestos, "Aquí hay una mano" y "Aquí hay otra"...

Però aquestes "mans" de Moore no són reals perquè siguin les seves, sinó perquè tots sabem que ho són, les seves.

Continuant per aquest *comú* d'evidències, podem dir que la ciència es basa en allò que compartim. I, aquest *comú* és, en principi, el model².

Ara bé, les relacions entre el model i la realitat vénen determinades per una relació *isomòrfica*, tal i com és definida per Hofstadter [1987: 57]:

... la palabra "isomorfismo" fue definida como una transformación destinada a conservar la información. La palabra

¹ D'un model bàsic i general.

² Vegi's la forma canònica del concepte de *model* a Bunge (1985: 456-420).

"isomorfismo" es utilizada cuando dos estructuras complejas pueden ser proyectadas una sobre otra, de modo que cada parte de una de ellas tiene su parte correspondiente en la otra: "correspondiente" significa que ambas partes cumplen papeles similares en sus respectivas estructuras.³

És a dir, la relació que vincula versemblantment teoria i realitat⁴. Precisament, Ayer (op. cit. en nota) tracta especialment la relació entre teoria i realitat des de la perspectiva de la teoria del coneixement.⁵

Per tant, segons el tipus d'investigació, dels models concrets, explícits n'interessen solament les diferències, les peculiaritats que en sorgeixen de l'aplicació -entre la teoria i la realitat-, més que no pas la discussió teòrica sobre l'esquema o esquemes que els configuren i que poden resultar més o menys adequats als diversos àmbits de la ciència, un cop se n'ha fet l'abstracció. Cosa que recull amb força claredat Atlan (1986) [1991: 84]:

"Para las matemáticas, el modelo es más concreto que aquello de lo que es modelo, mientras que en las ciencias sociales un modelo pertenece a l'orden de la abstracción"

³ Com es veurà més endavant, aquest concepte és fonamental per a l'explicació del funcionament de la metàfora com a mecanisme d'expressió, de dir i de parlar de la realitat.

⁴ A propòsit d'aquesta noció, em refereixo a Bunge, 1985: 197 i ss.; Sánchez de Zavala, 1973: 83 i ss.; Ayer 1984: 46.

⁵ Al capítol "*¿Qué gramática entonces?*", a **Gramática y gramática del español**, de F. Balanzó es pot trobar un desenvolupament força aclaridor i lúcid de la utilitat del concepte d'isomorfisme en relació amb les teories del model.

En aquest sentit, crec que tot model pot donar llum als diversos aspectes que cal considerar, tant en aquest estudi, com en qualsevol altre. Per exemple, per al que es tracta en aquesta tesi és de gran utilitat partir del model de la retòrica d'Aristòtil i els clàssics, com també, de les primeres aportacions del paradigma de Laswell (1948), i de Shannon i Weaver (1949), i de les aplicacions que a partir dels seus plantejaments es fan en altres camps del coneixement, com és el cas del model de comunicació verbal de Jakobson (1960), o de Halliday (1975), fins a les noves teories de Bateson et al. (1981), que defensen l'anomenat metafòricament per Schefflen el *model orquestral de la comunicació*⁶. A més dels que pertanyen al camp estricte de la comunicació i cultura de massa, com a resultat de l'evolució de la *communication research*, que descriuen nou moments dels estudis metodològics (que referiré més endavant).

Dic que tots els models o esquemes donen llum al camp d'estudi d'aquesta tesi, no perquè uns hagin sorgit a partir dels altres i lògicament tots representin un pas endavant en l'estudi d'una teoria general, sinó perquè cadascun, considerat i interpretat aïlladament, aporta, en aplicar-lo als MCM., una perspectiva diferent, i doncs, uns punts de reflexió diferents.

⁶ Esmento aquests autors com a representatius de l'estudi del model en la història de la comunicació. Naturalment, no en desenvolupo les teories corresponents, ja que són prou conegudes i difoses.

S'ha de fer així, perquè no es disposa encara d'un model prou aglutinador i divers alhora per a estudis interdisciplinaris com aquest.

No voldria caure en l'error de prendre'n un com a modèlic canònic, que obligui a restringir les interpretacions o a prioritzar uns aspectes perquè l'esquema triat no dóna per a més. Cosa que ha passat sovint en el camp de la lingüística i que les paraules de E. Bernárdez [1982: 58], per posar-ne algún exemple, il·lustren prou bé:

Por regla general, las escuelas lingüísticas han modificado poco el modelo general, que se ha tomado "a la lettre". En cambio, se ha privilegiado uno de los aspectos que integran el modelo, en detrimento de los restantes. En esencia, tanto el estructuralismo como la gramática generativa se han dedicado a estudiar la estructura del código, sin prestar suficiente atención a los demás aspectos, que se han relegado a un terreno secundario -para ellos-, que recibe nombres diferentes, como *actuación, habla*, etc., y a disciplinas próximas como sociolingüística, psicolingüística y otras. Es decir, se ha identificado "lenguaje" con "código de la comunicación".

O com també ha passat en el terreny de la investigació sobre comunicació de massa amb el paradigma de Lasswell, a partir del qual s'han basat pràcticament tots els estudis sobre el procés comunicatiu.

L'acceptació generalitzada d'aquest model, pres com a premissa inicial sempre, ha obstaculitzat no solament el

desenvolupament d'altres possibles dissenys teòrics, sinó la relació amb altres disciplines, els models de les quals podrien ser integrats en un d'hipotètic -molt més dinàmic i flexible- sobre l'estudi de la comunicació de massa, en lloc de manllevar-ne, en casos concrets, tan sols els mètodes.

Absolutament d'acord, doncs, amb el plantejament que fan sobre aquesta qüestió J.M. Tresserres i E. Marín [1987: 16-17]:

Convé destacar que l'horitzó obert pel "paradigma de Laswell" sobre el qual hi ha avui un consens generalitzat, ha servit per obstruir la formulació d'un model teòric que permetés abordar el fenomen de la comunicació humana com a àmbit d'estudi coherent, dotat d'una lògica interna.

(...)

Així, doncs, i paradoxalment, la invitació a una certa col·laboració interdisciplinària mena, en el terreny de la investigació sobre la comunicació humana -en el qual el "paradigma de Laswell" actua com a succedani de model teòric-, a la multiplicació d'especialitats. D'aquesta manera, allò que no és sinó un aspecte de la ciència de la societat, orgànicament vertebrada, queda convertit en trencaclosques d'impossible solució, en el qual no hi ha manera possible de fer coincidir les peces.

Més clarament: una cosa és que els mètodes propis de l'antropologia, la sociologia, la psicologia, la lingüística, etc. poden ser valuosos en el terreny de la investigació comunicativa, i una altra dir que hi ha tants models teòrics com ciències auxiliars; és a dir: cap.

Ara bé, el fet de no voler cenyir-me, a priori i d'una manera estricta, a un model concret dels que ja existeixen no vol dir que descarti la idea de fer-ne servir un que sigui prou integrador i interdisciplinari -és a dir, prou general- com perquè en lloc de limitar els diferents enfocaments, en faciliti de nous que es vagin generant dintre d'ell mateix. Deixo, doncs, plantejat el debat teòric sobre el model i em centro en els aspectes pràctics que cal tenir en compte en l'estudi que duc a terme, on la relació entre RETÒRICA I INFORMACIÓ hi és fonamental.

El procés comunicatiu dels MCM com a acte de comunicació

De fet, només cal ser una mica observador per adonar-se que l'acte de comunicació dels MCM. s'emmarca en situacions comunicatives ben diferents, de manera que unes vegades s'ajusta al dibuix clàssic o *telegràfic* de la comunicació, d'altres, al *circular*, i d'altres, a l'*orquestral*, esmentat anteriorment. Que sigui reflex d'un o altre model depèn de la situació comunicativa concreta i de les característiques intrínseques del text (temàtica, intencionalitat, grau de formalitat, canal -oral, escrit, espontani, no espontani, etc.), com a text i com a gènere periodístic.

Els models generals del procés de comunicació que intenten definir la seva variabilitat en termes de factors

estàtics només serveixen, com ja s'ha dit, per fer teoria; en la pràctica, en són més útils les peculiaritats.

És cert que existeixen també abstraccions teòriques fetes a partir de les peculiaritats (tal i com diu Atlan), però això les ha convertides en generalitats i, per tant, tampoc no serveixen en l'anàlisi específica de cada situació dels MCM. Em refereixo a les variants de les diverses situacions d'ús, que donen la clau per interpretar adequadament els enunciats lingüístics tractats en aquesta tesi.

Actualment, ja es poden trobar, en estudis dedicats a l'aplicació de la teoria de la comunicació a mitjans concrets, algunes observacions sobre les deficiències dels models presos esquemàticament. N'és un bon exemple l'argumentació de J.P. BAGGALEY / S.W. DUCK (1976: 26-27), que denuncia les deficiències del model general i hi afegeix altres elements, en aquest cas, el del "soroll" i "senyal" en el mitjà televisiu.

Però, aquesta mena d'aportacions no fan res més que ampliar amb nous ingredients l'esquema-model, per bé que es presenti d'una manera força matisada. No cal dir que són necessàries i que ajuden a anar delimitant el marc comunicatiu de cada mitjà, però hi falta una visió més oberta, que, tot i sent general, contempli i afavoreixi la incorporació de totes les variables amb les corresponents interpretacions.

És a dir, que no es tracta tant d'ampliar el model amb

elements que passen a formar-ne part, com de flexibilitzar-lo i interpretar-lo amb els matisos necessaris en l'aplicació a l'ús concret. Cosa que el converteix en dinàmic i útil. I això només sembla possible, en el camp en què centro aquest estudi, partint de la relació entre *acte de comunicació / situació de comunicació*. Vegem-ho.

En principi, recollint el que tenen en comú tots els models explicitats fins a l'actualitat, es pot dir que en tot acte de comunicació intervenen un emissor i un receptor que, fent servir uns determinats codis i mitjançant un canal, es transmeten una informació -el missatge- dintre d'un context.

Esquema que, traduït al procés comunicatiu -no com a acte lingüístic simplement-, respon al paradigma de Laswell (1948)⁷. És a dir, "Who says what, in which channel, to whom, with what effect".

Aquest paradigma determina i delimita cinc punts importants en relació amb els aspectes que s'han d'estudiar de la situació comunicativa: El **qui** (naturalesa, característiques i estructura de l'emissor), el **què** (sobre el tipus de missatge), el **canal** (mode, mitjà, tècnica comunicativa), **a qui** (naturalesa, característiques i estructura de l'emissor), els **efectes** (repercussions del

⁷ Malgrat la crítica que n'he fet anteriorment, és l'esquema de què dispenso. Com que ja he dit que no pretenc entrar en el debat teòric que planteja, miraré d'aprofitar-lo.

procés comunicatiu).

Aquest seria l'esquema bàsic de qualsevol acte comunicatiu i el que interessa estudiar del procés en què s'emmarca. Ara bé, el que s'ha de delimitar és com s'interpreta aquest esquema en el cas de la comunicació als MCM., i també, quina és la situació i les diverses situacions d'ús que s'hi poden produir, perquè, si hi ha diversitat en els actes i en les situacions, vol dir que hi ha d'haver diversitat de models -i de models lingüístics- la interpretació dels quals ajudarà a donar compte de cada un dels usos retòrics.

Vull fer èmfasi en aquest *qualsevol acte de comunicació*, perquè considero que l'acte de comunicació dels MCM. no és res més que això: un acte de comunicació qualsevol⁸. És cert que hi ha diferències en relació amb els que es produeixen *cara a cara*, per exemple, però és que aquests també són diferents dels que es donen per telèfon, per correspondència o en un acte públic.

Cada acte de comunicació és, doncs, diferent i peculiar, independentment -i a més a més- del marc comunicatiu més general. Als MCM. n'hi ha de tota mena -com es veurà més endavant-, tots diferents i peculiars també.

I és en aquest sentit que diferencio l'*univers comunicatiu*, de la *situació comunicativa*.

El perill d'aplicar els esquemes generals de la

⁸ Naturalment, un cop desproveït dels condicionaments propis de l'univers comunicatiu en què es produeix.

comunicació als MCM. rau en el fet de considerar-los en bloc, com un tot monolític i homogeni, i doncs, de parlar de LA situació comunicativa dels MCM., de L'acte comunicatiu dels MCM., i també, de LA llengua dels MCM., de LA incidència dels MCM., etc, etc., sense tenir en compte la gran diversitat de situacions -i, per tant, de models retòrics- que s'hi poden donar.

Observem, a tall d'exemple, una mostra d'aquest perill en la següent definició del Diccionario del periodismo (1978: 50):

La información es una comunicación indirecta, unilateral y pública en los países donde este concepto se identifica con el de comunicación de masas.

on, evidentment, no es tenen en compte les variants que poden intervenir en el moment de la transmissió d'informació.

Si s'analitzen casos concrets es pot veure que, com a mínim, els conceptes "indirecta" i "unilateral" no sempre es compleixen. Si no, com explicaria l'autor d'aquesta definició la informació que es transmet en una entrevista, en un debat o en una carta al director, per exemple?

Queda clar, doncs, que cal determinar qui són els usuaris dels MCM. i quins són els usos i funcions de cada un dels elements que configuren la situació comunicativa, la qual cosa comporta definir quina o quines variacions

es produeixen o es poden produir en l'esquema comunicatiu d'aquests mitjans, en relació amb les d'altres situacions d'ús.

Al meu veure, no es pot parlar de l'acte de comunicació dels MCM. com a concepte únic i exclusiu, perquè el que existeix és un univers comunicatiu global, que enclou tota mena de modalitats comunicatives. Per tant, més aviat hauriem de parlar d'*actes comunicatius de l'univers comunicatiu dels MCM.*

De fet, els MCM. són un tipus de mitjà amb unes peculiaritats comunicatives concretes i amb uns condicionaments globals inherents a les característiques del mitjà com a mitjà, la qual cosa ja he esbossat més amunt i hi tornaré amb més detall tot seguit.

Ara bé, a part d'aquests condicionaments globals, inherents a les seves característiques intrínseques, es poden observar, a partir de l'anàlisi concreta de programes o seccions dels diaris, per exemple, que s'hi poden donar moltes i variades situacions o subsituacions. De fet, cada programa, secció o apartat n'és una. I, establint un paral·lelisme entre aquestes i les que es produeixen en la realitat, és fàcil de constatar que no existeix gaire diferència entre elles, llevat de la ficció que sempre comporta el fet d'actuar davant de les càmeres i del micròfon, o d'escriure a un receptor inconcret.

En línies generals, una entrevista o els diàlegs de les pel·lícules reproduïxen una situació de conversa; un

reportatge o una crònica equivalen a fer una conferència o a explicar / narrar uns fets o accions; i les notícies no són altra cosa que el comentari i l'exposició (versió) del que succeix en els diferents àmbits de la vida d'una altra o altra societat.

Des d'aquesta perspectiva i sense entrar en una anàlisi gaire aprofundida crec que no es gaire agosarat afirmar que de la mateixa manera que es parla d'acte de comunicació i d'acte lingüístic en pragmàtica, de la mateixa manera que es diu -per exemple en el terreny de la sociolingüística- que el model de llengua és diferent segons que es tracti d'una conferència, o d'una conversa de sobretaula amb els amics, o d'explicar un conte a la canalla, també s'ha de parlar de diferents modalitats de l'acte comunicatiu dels MCM. en les diverses situacions -això sí, versions (amb major o menor grau de ficció) de la realitat-.

Vegem, doncs, a continuació les variants que poden intervenir en aquest acte de comunicació global dels MCM., i com aquestes variants configuren actes diferents, que són els que generen *models retòrics i lingüístics* diferents.

L'UNIVERS COMUNICATIU DELS MCM. LA SITUACIÓ COMUNICATIVA

Parteixo de la base que les diverses situacions d'ús que es poden produir en un MCM. participen dels mateixos elements i funcions que qualsevol altre acte de comunicació. És a dir, seguint l'esquema clàssic de Jakobson (1960), hi intervenen un emissor i un receptor que, fent servir uns determinats codis i mitjançant un canal, es transmeten una informació -el missatge- dintre d'un context.

També parteixo de la base que la interpretació d'aquest esquema es pot complicar fins a l'infinit, si es combinen les múltiples variables que es poden donar en cada un dels seus elements, ja que cada situació d'ús de la vida en comunitat és diferent, segons quina sigui la funció del llenguatge en el moment de l'intercanvi d'informació. L'acte de comunicació que s'estableix -i per tant, els elements lingüístics que s'hi fan servir- comentant un partit de futbol són ben diferents si aquest comentari es fa des del camp, en forma de transmissió esportiva per a la ràdio, o en el cafè amb els amics; o si emissor i receptor són del mateix equip o no; o si se li explica a un nen o a un adult; o si se'n parla amb una intenció clarament persuasiva o simplement informativa⁹, etc.

⁹ Al llarg d'aquesta tesi aquests dos conceptes són a bastament matisats i desenvolupats.

En el cas dels contextos situacionals dels MCM. també hi ha aquestes variables i, en conseqüència, models retòrics diferents. De fet, cada variable del model origina un disseny situacional diferent, i doncs, un model -comunicatiu i lingüístic- diferent, a part i/o a més dels condicionaments peculiars, que no es poden obviar, inherents a les característiques intrínseques de cada mitjà.

A continuació analitzaré esquemàticament els elements que configuren l'univers comunicatiu dels MCM., intentant explicitar-ne i detallar-ne les possibles variacions, que fan que aquest univers es descompongui en micromons comunicatius.

Evidentment, tot i que intentaré apuntar el màxim de detalls sobre el tipus de comunicació que analitzo, no pretenc ser exhaustiva en l'explicació. Penso que no puc obviar algunes de les característiques / peculiaritats de l'acte comunicatiu que fa de marc de l'objecte d'estudi d'aquesta tesi i que en condicionaran l'anàlisi pragmàtica i cognitiva de la metàfora, però això no vol dir -crec- que hagi d'estendre'm en una descripció minuciosa de tots els aspectes que han estat dits, publicats i comentats pels estudiosos de la teoria de la comunicació, des de punts de vista força diferents. En tot cas, només vull fer constar l'interès dels treballs de Wolf (1987) i de McQuail (1983), que m'han servit per introduir-me en aquest camp tan ampli de la comunicació de massa.

En conseqüència, les línies següents han de ser preses com a orientacions i com a reflexions fetes per algú que, des de la lingüística -no des del periodisme-, mira de plantejar-se la connexió entre els diversos actes de comunicació i les incidències que hi pot haver entre ells, de manera que permeti explicar el fenomen que s'estudia (l'ús de la metàfora) en un terreny interdisciplinari.

Vegem, doncs, alguns dels elements de l'univers comunicatiu dels MCM., que mereixen comentari, bé perquè contenen una peculiaritat molt diferent de la d'altres universos comunicatius, bé perquè seran bàsics en l'estudi de la metàfora.

L'emissor

En primer lloc, cal tenir en compte que el terme emissor pot ser considerat de dues maneres diferents: com a *font* i com a *persona concreta*. En el primer cas es refereix a una organització formal, amb un sistema de direcció més o menys autònom: un diari, una agència de premsa, etc. Són els grups que controlen la informació, s'adrecen a una (la seva) audiència i posen en pràctica tots els mecanismes per tal de mantenir-la i conformar-la (en tots els sentits).

L'emissor-grup (que anomeno el Gran emissor) és difícil d'estudiar en ell mateix¹⁰. Resulta més efectiu fer-ho des d'altres punts de vista: dels resultats, de l'audiència, dels models que difonen, etc. Així ho dona a entendre McQuail [1983: 122-128]:

...los emisores de comunicaciones de masas trabajan dentro de organizaciones específicas que forman parte de una institución más amplia y puede decirse que tienen roles ocupacionales...

...La institución sobre los medios de comunicación no es fácil de estudiar directamente. En su mayor parte hay que apreciar-la a través de sus consecuencias sobre el pensamiento, la conducta y los productos de quienes trabajan en las organizaciones de medios de comunicación...

¹⁰ Precisament Chomsky i Herman (1988) fan una anàlisi del funcionament de l'emissor com a grup de poder econòmic que controla la informació. Aspecte que no tracto en aquesta tesi.

En el segon cas, el de l'emissor com a persona individual, s'hi poden distingir tres categories diferents:

a) Els anomenats professionals: presentadors i conductors de programes, dobladors i veus en off -en mitjans orals- i redactors, articulistes, columnistes, editorialistes, cronistes, etc. -en mitjans escrits.

b) Els que, sense ser-ne professionals, intervenen amb certa freqüència als mitjans àudio-visuals: personalitats dels diversos estaments públics i tots aquells que per la seva personalitat, càrrec, professió, o actualitat social hi participen habitualment. Es pot observar que cada vegada més es dona més paper (en sentit literal i en sentit figurat) a aquests tipus d'emissors. Només cal fer un cop d'ull als diaris per comprovar l'abundància de firmes conegudes pel seu càrrec o professió.

c) Aquells que intervenen esporàdicament en programes o seccions de participació directa, com és el cas dels concursos, d'intercanvis telefònics amb les emissores -en mitjans orals-, i de cartes al director, de respostes i de participació en polèmiques, etc.

Tots ells tenen en comú el fet que esdevenen **veus públiques**¹¹ quan surten en antena o en un diari. I veus públiques vol dir veus amb influència sobre un receptor molt més nombrós que el de qualsevol altra situació d'ús.

¹¹ En relació amb aquest aspecte dels emissors dels MCM. és molt interessant l'article d'Héctor Borrat "L'hegemonia dels col.laboradors", aparegut al suplement de *Comunicació* del diari l'Avui, el 7 del 12 del 1988.

En aquest sentit, en el fet de poder arribar a un sector molt ampli i divers, sí que no hi ha dubte que un emissor dels MCM. no és un emissor qualsevol. Cap altra situació comunicativa, per molt massiva que sigui, si no es fa des d'un mitjà com la premsa, la ràdio, o la televisió, pot tenir assegurada -en línies generals, és clar- una audiència tan nombrosa.

La manca de realimentació¹² és un altre factor diferencial de l'emissor dels MCM. Normalment, aquest es troba aïllat i el corrent comunicatiu que s'estableix entre ell i el receptor és, en principi, unidireccional; això vol dir que no hi ha resposta directa i immediata del receptor i que l'emissor ha de posar en joc tots els recursos per fer versemblant que s'adreça a algú i, en aquest cas, algú vol dir molts.

De fet, la majoria d'estudis sobre la situació comunicativa entre emissor i receptor coincideixen en aquest punt de l'absència de feed-back immediata. Les discrepàncies neixen de la interpretació dels efectes a posteriori. Cada una de les teories sobre la comunicació de massa en dóna una versió. Però, com he dit en començar aquest apartat, passaré per alt aquestes consideracions que ens portarien a un debat massa extens.

Per tant, en relació amb aquesta característica pròpia

¹² Adopto el terme *realimentació* en sentit general, malgrat que en l'àmbit de les ciències de la informació és dóna molta importància a la diferència entre *realimentació*, *retroalimentació* i *feed-back*.

de l'acte comunicatiu mediàtic, i sobretot de l'emissor, simplement destacaria:

- que la relació entre emissor i receptor rarament és recíproca -o, si més no, que és peculiar-; tot i que, com he subratllat en la introducció, cap afirmació d'aquesta mena pot ser categòrica. Hi ha multitud de situacions, dintre d'aquest univers comunicatiu, que no s'ajusten a aquesta afirmació tan comunament acceptada. D'una banda, la unidireccionalitat no sempre es compleix i, per tant, la relació sí que es bastant recíproca en alguns casos (la situació d'entrevista, debat, tertúlia, concurs, etc.); de l'altra, pot ser que la resposta no sigui immediata, però, d'alguna manera allò que és transmès arriba al receptor i amb més o menys capacitat d'incidència, amb uns efectes més o menys directes, està provocant que hi hagi una realimentació (resposta) -des de deixar de llegir el diari o apagar el televisor, fins el fet de conformar unes actituds o uns valors que, a la llarga, es reflectiran en els resultats d'unes eleccions o en l'elecció del "col.le" dels nens, tan se val. Em sembla obvi que, si es deixen de fer determinats programes, o de publicar determinades seccions, pot ser precisament per aquests efectes.

- que gairebé sempre hi ha una **distància material i social** entre emissor i receptor. La distància social comporta una relació asimètrica, ja que l'emissor sol tenir més recursos, prestigi i habilitat -si més no, per professionalitat-, encara que no tingui poder formal sobre

el receptor.

Al seu torn, la distància material no es dona tampoc en tots els casos o situacions. Penseu en els exemples de l'apartat anterior (entrevistes), en els quals el corrent comunicatiu és *bidireccional*. És a dir, que en realitat l'emissor se situa en un acte cara a cara amb el receptor i entre ells es donen les característiques que es donarien en un acte comunicatiu de conversa. La diferència -i aquesta és la peculiaritat de l'acte comunicatiu periodístic- és que les característiques de conversa -el corrent comunicatiu entre entrevistador i entrevistat- s'emmarquen dins d'un univers comunicatiu especial, que es transmet mitjançant unes càmeres, uns micròfons o el paper imprès, que en condicionen l'espontaneïtat.

- que els emissors (periodistes), sobretot d'espais informatius, coneixen poc el seu públic i actuen de manera **despersonalitzada**, pel sol fet de ser un emissor de comunicació amb el públic, la majoria de les vegades regulat per unes normes de neutralitat i de distanciament. Gans (1980) tracta a fons aquest aspecte de l'emissor *de notícies*. Però, això no sempre és cert. En tenim un exemple en el nostre entorn. És fàcil adonar-se que els periodistes no es mouen tant per les normes de *neutralitat* que Gans explica, sinó que sovint es nota que la "seva" ideologia té un cert pes¹³. Només cal pensar en les maneres de parlar

¹³ Ho ha estudiat Bezunartea a *Noticias y ideología profesional. La prensa vasca en la transición política*.

dels locutors i/o les maneres d'actuar i escriure de cada un -periodista i/o locutor- i de cada mitjà.

- que l'autèntic **efecte** (que es pot convertir en realimentació) s'origina en la relació entre els mitjans i l'audiència. És a dir, que la resposta depèn del tipus de receptor i de les expectatives, actituds, tipologia o creences, que el defineixen com a tal i, d'altra banda, del tipus de mitjà i del grup ideològic, polític o social que el controla, així com de la capacitat que mostri per satisfer les necessitats comunicatives del grup de receptors a qui s'adreça. En aquest cas, però, resulta més adequat parlar d'efectes o de resposta indirecta, que, lògicament, a més de traduir-se en aspectes socials i polítics, també han de tenir unes repercussions concretes en l'emissor: la realimentació a què em referia abans.

- que pel que fa a aquests efectes de l'audiència, el que s'entén per **realimentació directa** (cartes al director, contactes telefònics amb les emissores, etc) pot ser fàcilment manipulada pels mateixos mitjans. Per exemple, amb quins criteris i amb quina intenció es trien les cartes al director que són publicades? Aquesta realimentació directa, defensada per alguns autors, fa més aviat l'efecte d'un simulacre de participació perfectament institucionalitzat, per donar aparença de pluralitat.¹⁴

¹⁴ Singer (1973) ja planteja alguns dubtes sobre l'autèntic valor d'aquestes formes (les formes tradicionals de resposta) per a la realimentació.

El receptor

El receptor d'aquest univers comunicatiu és l'oient o el lector en el sentit més ampli. Un públic nombrós i altament heterogeni.

Això és, en principi i a grans trets, tot el que es pot dir sobre el receptor dels mitjans de comunicació. Evidentment, però, segons la perspectiva amb què es miri, la concepció teòrica que se'n tingui o les variacions en el temps i en l'espai per què passi pot donar lloc a dissertacions com:

- L'audiència és la causa, el que fa definir un mitjà i el seu contingut?
- O a l'inrevés, l'audiència es conforma, es fa com a resposta a un tipus d'oferta per part dels mitjans?
- O totes dues coses alhora?
- Fins a quin punt una audiència és un grup social? I amb poder d'incidència sobre el mitjà o mitjans?
- Quins elements contribueixen a la formació d'audiències?
- Els mitjans de comunicació manipulen l'audiència, o més aviat hi donen resposta?

Com es pot veure només amb aquestes qüestions, que tot just he suggerit, l'estudi del receptor, en termes d'audiència dels MCM., ha estat un dels més exhaustius en extensió, perspectives i anàlisi de dades. Com diu McQuail [1983: 205]:

La descripción de las audiencias ha sido una tarea constante de la investigación de audiencias y mercado y un producto secundario de casi todos los estudios sobre los usos y efectos de los medios de comunicación. Hay muchos más datos sobre la audiencia de los medios de comunicación que datos de cualquier otra clase, pero tienen poco valor para comprender el proceso de la comunicación de masas...

Per aquest motiu, perquè el que m'interessa bàsicament és descriure el procés comunicatiu en relació amb un determinat ús lingüístic com a reflex de les variants que hi intervenen, intentaré fer com en l'apartat de l'emissor: cenyir-me al criteri d'exposar exclusivament el que afecta al marc contextual de l'anàlisi central d'aquesta tesi, en relació amb el receptor.

Es podria establir una tipologia del receptor, que inclouria des de la definició inicial de l'apartat que el considera globalment com a gran grup heterogeni (la massa que segueix els esports, per exemple) fins al petit grup homogeni (grup de *fans* d'un articulista que tracta temes concrets), passant per tots els sectors de públic imaginables, a partir de coordenades d'interessos, edat, sexe, poder adquisitiu, hores lliures de què disposa, etc. Però aquestes definicions d'audiència quedaran prou al descobert en l'exposició dels resultats de l'anàlisi del corpus en relació amb el receptor i amb el model de diari. I, a més, tindrà més interès, perquè en lloc de fer-ho des d'una teoria general, em basaré en observacions de la

nostra societat.

El que sí que crec que s'ha de tractar aquí són les diferents concepcions que hi ha del receptor, tant per part del grup / mitjà de comunicació, com per part de l'usuari d'aquests mitjans, ja que, d'alguna manera, tots els elements del procés comunicatiu en depenen.

O sigui que segons com es concebi l'audiència s'emfasitzarà un o altre element del procés, es produirà un o altre tipus de missatge, es prioritzarà un o altre contingut i la manera com es difon. I, evidentment, tot això té una transcendència extraordinària en el model i estil de diari, i doncs, en els enunciats i formes lingüístiques que s'hi fan servir.

L'ús de la metàfora en els titulars de la premsa de Barcelona, que estudio en aquesta tesi, és una mostra de com mitjançant el llenguatge s'aconsegueix arribar a cada tipus de receptor, d'acord amb la posició ideològica, social o cultural que ell mateix demana o que se li vol imposar (transmetre) per part d'un determinat grup de poder o mitjà d'informació.

Les funcions del llenguatge relacionades amb els elements del procés comunicatiu, que comentaré a la tercera part, també depenen de la concepció de l'audiència.

Tot plegat constitueix una xarxa d'interconnexions, que ara és difícil d'avançar i que deixo, doncs, per a més endavant.

El receptor dels mitjans de comunicació rep diverses

denominacions, que responen al concepte que se'n té i que depenen de l'aspecte que se'n destaquï.

Receptor, destinatari, audiència, massa, públic, mercat són, si no s'especifica, termes que s'utilitzen com a sinònims i que poden portar a confusions importants, atès que amaguen concepcions discrepants tant de model, com de relació entre els interlocutors del procés de comunicació. En el camp de la teoria de la comunicació, i, en part, en el de la pràctica aplicada als MCM. volen dir coses molt diferents.

- **Receptor i destinatari** són els termes gènèrics de totes les disciplines que tenen com a punt de partida l'esquema de l'acte de la comunicació (el model tradicional). Hi ha, però, un matis que els diferencia: quan un emissor, en emetre un senyal, emet també un tret que identifiqui el destinatari, per provocar-li una resposta, està convertint el destinatari en receptor. És a dir, que receptor té una significació de "+ actiu" en el procés de comunicació.

- **Audiència** també és un terme gènèric, que es fa servir en la literatura especialitzada de teoria de la comunicació i sobretot en el terreny de la investigació de massa. És, senzillament, l'equivalent a receptor en lingüística. Tanmateix s'hi afegeix una informació: normalment el terme *audiència* porta implícita la noció de *nombre de...*, és a dir receptor/nombre de persones que llegeix un diari, que

veu un programa de TV, etc. Per tant, quan parlo d'audiència d'un mitjà, estic parlant del receptor, però des d'una perspectiva disciplinària (la de la investigació de massa), i sense altres connotacions que les que comportaria *nombre de receptors*.

- **Massa:** Quan es parla del receptor utilitzant aquest terme, es dóna rellevància a la quantitat, a la variació, a l'heterogeneïtat, a la dispersió, a l'anonimat, a l'absència d'organització social i a la composició efimera i incoherent. Segons la gran majoria de teòrics de la comunicació, la massa no té una existència continuada, llevat del cas en què sigui present en el pensament dels qui desitgen cridar l'atenció i manipular a tanta gent com puguin. Així, quan Williams (1961) afirma que "la massa no existeix en ella mateixa, sinó com a manera de mirar-se les persones", no deixa de resultar paradoxal que la disciplina que estudia els fenòmens de transmissió d'informació hagi escollit o acceptat, ni que sigui per motius històrics, aquest terme.

Naturalment, la discussió sobre aquest concepte ens podria dur a una llarga dissertació, cosa que no faré. No obstant això, transcriu la definició que dóna el Diccionari de la llengua catalana de la GEC sobre aquest terme en relació amb la comunicació. Penso que il·lustra significativament la diferència que hi ha entre les dues perspectives d'estudi. De la relació entre aquestes

diferències neix la feina interdisciplinària en què se circumscriuen les meves observacions:

-*sociol* Transmissió de significats culturals, dirigida a un gran públic, feta a través dels mitjans d'informació.

-*ling* Relació social establerta entre un emissor i un receptor, la qual consisteix en el pas d'informació del primer al segon per mitjà del signe lingüístic.

- **Públic:** En comunicació de massa aquest terme pressuposa l'existència d'un grup social actiu, interactiu i autònom, a qui serveix un mitjà de comunicació concret. En aquest cas, el receptor és aquell grup social que té connexions polítiques o culturals amb un mitjà concret. En els casos que analitzaré posteriorment, veurem com té força sentit aquest significat atorgat des del camp de la teoria de la comunicació. Per exemple, es podrà comprovar com un titular s'adreça a un públic -i no a la massa o al receptor. També inclouria aquest terme els receptors locals o de comunitats que s'emmirallen en una publicació local.

És curiós observar la gran diferència que hi ha de la concepció d'aquest terme entre el que acabo de definir des de l'àmbit de la comunicació i la definició del Diccionari de la GEC:-

la gent en general, tothom indistintament

-**Mercat:** Fa referència a la relació d'oferta i demanda. Vol dir també que hi ha un producte. Aquí ens movem en termes

d'economia. És evident. El producte dels mitjans de comunicació és una mercaderia que es posa a la venda a uns consumidors i entra en competència amb els productes dels altres mitjans de comunicació.

El receptor es converteix, doncs, en aquest cas, en un consumidor potencial d'un producte -font d'ingressos dels mitjans de comunicació.

Els emissors que consideren el receptor com a *mercat*, l'han de definir primer com a públic, és a dir com a grup amb un perfil social i econòmic. I si li "volen vendre el producte", han d'adoptar tots els mecanismes necessaris -inclosos els lingüístics- per aconseguir-ho.¹⁵

Crec que és important tenir en compte el que implica l'ús d'aquests termes, ja que, en última instància, el receptor és l'objectiu final de tot emissor / mitjà de comunicació, sigui per establir amb ell una relació ideològica, sigui per manipular-lo, per vendre-li el producte o, simplement, per establir-hi comunicació.

D'altra banda no es pot oblidar que a l'actualitat no són solament els teòrics de la comunicació qui reconeixen aquests termes com a modalitats de receptor a les quals s'adreça un discurs, sinó un ampli sector de la societat

¹⁵ Nota curiosa: Entre la definició de mercat de la GEC i la dels estudis de comunicació de massa no hi ha pràcticament cap diferència (l'economia fa miracles o la pela és la pela):

econ Conjunt d'activitats de compra i venda de mercaderies dutes a terme per dues categories de subjectes econòmics, oferents i demandants.

que participa, des de la perspectiva que sigui, en aquest univers dels MCM. I, normalment amb més consciència del que se sol considerar. No en va un equip de periodistes de Catalunya Ràdio s'autoanomenava "La mercantil radiofònica" (mercat); i encara menys en va els oients dels seus programes es definien com a *clients*.

Amb això vull dir que tant els models, com les tipologies, com els esquemes de què disposem són vàlids en la mesura que s'elaboren a partir d'unes realitats i serveixen mentre les realitats no canvien, però l'àmbit en què ens movem (el de la transmissió d'informació en les relacions socials) és tan dinàmic que constantment ens hem de replantejar els supòsits de què partim. Cosa que ja he intentat apuntar en la introducció d'aquest apartat, en parlar dels models teòrics.

El canal i el codi

Malgrat que el canal i el codi són components essencials del procés comunicatiu en general, així com senyal i soroll que s'hi relacionen directament, considero que no tenen en el marc d'aquesta tesi un paper fonamental. Per tant, m'hi referiré parcialment.

La definició d'aquests conceptes des de la lingüística (o des de la pragmàtica) o bé s'eviten o bé són excessivament simplistes; en canvi, des de la teoria de la comunicació de massa, resulten molt tècnics per a estudis com aquest.

Amb tot, es pot trobar un enfocament ampli i variat del concepte de codi a Eco (1988: 403-410), on replanteja aquest concepte des de la perspectiva de la filosofia del llenguatge, de la qual no m'ocuparé en aquest apartat concret, ja que m'interessa destacar només els aspectes que tenen relació amb els MCM.

En general es pot dir que formen el **canal** tot el conjunt d'elements que fan possible la transmissió del missatge, des del transmissor fins al destinatari. I, el **codi**, les diverses fórmules i caràcters, mitjançant les quals la informació és codificada i processada.

Ara bé, tal i com he dit a la introducció d'aquest capítol, m'interessa destacar els condicionaments, les peculiaritats que els elements de l'esquema comunicatiu poden generar quan es traslladen a una situació

comunicativa concreta.

Així, els condicionaments deguts al canal estan determinats per les característiques del mateix mitjà, que sigui *imprès, àudio o àudio-visual*; i pels elements verbals i no verbals que en formen el **codi** o codis. De manera que, a grans trets, la ràdio usa un codi sonor i un codi lingüístic; la premsa, un codi lingüístic, reforçat, de vegades, pel de la imatge estàtica; i la TV, en canvi, compta amb tots tres codis. Són elements no verbals les imatges -estàtiques o en moviment-, els gestos, la música, els sorolls i els silencis, els efectes especials, la flexió i canvis de veu, la tipografia, fotografies i il·lustracions gràfiques en general, etc. I, són elements verbals els que integren el codi lingüístic.

Aplicant l'esquema de Gregory (1978)¹⁶ als MCM. en concret, inicialment, es poden classificar els elements verbals en dues categories: els que s'emeten de mode oral i els que ho fan de mode escrit. Però el límit entre un mode i l'altre no és tan clar com sembla:

En primer lloc, un text oral pot ser emès de forma espontània o no. L'espontaneïtat es basa en la improvisació, qui parla ho fa sense subjectar-se a cap text prèviament fixat.

L'ús oral no espontani correspon al recitat i a

¹⁶ A *Language and Situation*, Gregory fa un quadre per demostrar que el límit entre el codi escrit i el codi oral no és tan clar com sembla.

l'execució oral d'un escrit. Aquest és el mode més habitual dels MCO. És el cas dels textos escrits amb la intenció de ser dits.

En el cas de la premsa, les variacions de canal i de codi no es presten a tants matisos. El canal és sempre imprès, la qual cosa condiciona el receptor a la lectura d'un text en una situació de comunicació diferent de la de l'emissor, sobretot pel que fa a l'espai i al temps en què es produeix l'acte comunicatiu. En aquest sentit, però, res no canvia en comparació amb altres situacions d'ús que també comportin la lectura d'un text.

Quant al codi i als elements verbals i no verbals que el constitueixen, cal destacar que:

-Els elements verbals i la seva disposició, tant interna com externa (disposició i posició en les pàgines d'un diari) estan supeditats a l'estructura que adopta el missatge (que anlitzo tot seguit), segons el gènere periodístic a què respon; la tria dels elements lingüístics, a la situació comunicativa en què es produeix el text i a la funció del llenguatge i registre lingüístic que aquesta demana. Entre altres coses, òbvies, que no detallo.

-Els elements no verbals (distribució de l'espai, tipografia, i altres elements esmentats) que integren el codi visual tenen una importància cabdal pels efectes persuasius que exerceixen en el receptor. Aquest es un camp -el de la comunicació no verbal- productivíssim en

l'univers dels MCM., que encara està per estudiar. No dic en les claus primeres de la interpretació dels signes no verbals -que ja forma part dels manuals de teoria de la comunicació- sinó en d'altres aspectes més subtils en què està avançant l'antropologia lingüística i, paradoxalment (o evidentment?), el marketing aplicat a la publicitat.

Faré referència a la importància del codi no verbal en l'anàlisi concreta dels titulars (Part III).

Finalment, vull destacar, en relació amb els condicionaments diferencials de l'acte comunicatiu dels MCM., que el canal per on es vehicula n'és la clau. Recordo que en parlar del procés comunicatiu ja apuntava que *l'acte de comunicació que es produeix en aquests mitjans és un acte de comunicació qualsevol, llevat de la ficció que sempre comporta el fet d'actuar davant d'unes càmeres, de parlar per mitjà d'un micròfon o d'utilitzar el paper d'un diari, per transmetre informació.*

El missatge

Si intentar fer una descripció de l'emissor i del receptor dels MCM. ha representat un esforç de reducció considerable, no diré que impossible, però gairebé, m'ho sembla, de fer-ho, sobre el missatge.

Intentant fer-ne una simplificació, crec que es poden agrupar els diversos aspectes a considerar¹⁷ en quatre blocs:

- **Missatge i forma.** És a dir, la forma, segons l'estructura que adopten els textos dels MCM. La diferenciació dels textos segons el mitjà per què es difonen i caracterització dels elements que en configuren la presentació.
- **Missatge i contingut.** Quins són els continguts propis d'aquest univers comunicatiu. Quina connexió hi ha entre aquests continguts i la realitat, la qual és, en principi, la seva font. Quin tipus de contingut afavoreix cada un dels mitjans. A la vegada, com es tracten, des de quina perspectiva i en funció de què o de qui.
- **Missatge i gènere periodístic:** el resultat (producte final que es presenta al receptor) de la combinació entre forma i contingut.
- **Missatge, text i unitat comunicativa.** Què caracteritza aquesta mena de textos i què els diferencia dels altres d'altres situacions d'ús.

¹⁷ Sempre des de la perspectiva de la Teoria de la comunicació de massa, amb la mirada de la lingüística.

I, a més, des de quin punt de vista o posició teòrica s'analitza cada un d'aquests apartats.

Atesa l'extensió i diversitat dels aspectes que tenen relació amb el missatge, em limitaré, com als apartats anteriors, a referir només aquells punts que ajudin a centrar i a il·lustrar el tipus de missatge que analitzo. I deixo per a una altra ocasió aquells que, tot i que són necessaris en qualsevol estudi sobre la comunicació mediàtica, donen compte d'aspectes més generals o massa especialitzats.

El missatge i la forma

Ja he anticipat al punt anterior que els condicionaments deguts al canal per què es duu a terme la comunicació configuren la forma (disposició dels elements de capçalera, de text i imatge, o estructura visual) del missatge dels MCM. i hi he apuntat molt breument la importància que hi té també el codi que s'hi utilitza, pels efectes que pot exercir sobre el receptor.

És a dir, que fonamentalment la forma i estructura del missatge dels MCM. està determinada pel *canal* i pels elements verbals i no verbals que en formen els *codis*. Per exemple, si la formulació del missatge es fa en un *canal oral espontani*, el format del text (entès en el sentit més ampli) serà de diàleg, xerrada o explicació -segons el

registre emprat-, o descripció del que l'emissor està veient i trasmet, que, en termes periodístics, es tradueix en els gèneres: entrevistes, reportatges en directe, cròniques en directe, taules rodones, debats, la conducció de programes magazine (musicals, d'entreteniment, concursos, infantils...) i transmissions esportives.

En canvi, si la formulació del text es fa en un *canal oral*, però *no espontani*, el format del text serà de relat, crònica o diàleg molt ben organitzat -sense els tics, repeticions, desordre, etc. de la conversa espontània. És el cas dels informatius (notícies), reportatges en diferit, cròniques de seccions habituals i en diferit, documentals i algunes entrevistes que no volen simular espontaneïtat. També canvia la forma i l'estructura d'aquests mateixos textos (gèneres) si hi intervenen un codi lingüístic, un codi sonor i un codi visual (entrevista televisiva); o un codi lingüístic i un codi sonor (entrevista radiofònica).

De la mateixa manera, si el *canal és escrit (imprès)* i hi intervé només un codi lingüístic (entrevista de premsa); o un codi lingüístic i un codi visual (entrevista de premsa amb fotografia, per exemple).

A més del canal i del codi determinen la forma del missatge: .

- **el contingut i el format corresponent:** no es presenten de la mateixa manera les notícies, que les entrevistes, que els reportatges, que els articles d'opinió, que els editorials. I tampoc no tenen el mateix format els

telenotícies que les pàgines d'internacional d'un diari, per exemple.

- el model de diari, de ràdio o de televisió, que impregnen amb el seu estil cada un dels formats al·ludits. Estil que, d'altra banda, es genera en funció dels receptors a qui s'adreça, del subjectivisme de l'emissor, de l'ús i recursos lingüístics que fa servir, i al seu torn, del mitjà per què es difon.

En definitiva, totes les variants possibles dels elements que componen la situació comunicativa configuren una xarxa interconnectada de possibilitats que es multipliquen i donen com a resultat una gran diversitat de formes. I és precisament en aquesta diversitat de formes, de presentació d'uns continguts, on es troben en major grau les peculiaritats del procés comunicatiu dels MCM., i, també, on es posen de relleu les diferències de models retòrics.

Això no vol dir que el discurs periodístic no es pugui organitzar a partir d'uns "estereotips formals", clarament classificables, perquè segueixen unes estructura que es va repetint. Em algun sentit són les *superestructures* de Van Dijk (1978), diferents de les *macroestructures*, que afecten al contingut semàntic [1983: 69]:

Los textos no sólo tienen una estructura semántica global, sino también una estructura esquemática global, la llamada superestructura.(...)

Una superestructura esquemática -queremos enfatizarlo- es meramente una estructura formal, muy similar a la sintaxis de una oración. Se "llena" con el contenido de la macroestructura semántica. En otras palabras, en principio cualquier discurso periodístico (ideal, prototípico) tiene el mismo esquema de noticias, pero, desde luego, el contenido global del texto es diferente en cada caso. Las superestructuras esquemáticas son también importantes por razones cognitivas, porque organizan el proceso de lectura, comprensión y (re-) producción del discurso periodístico. También nos permiten esperar ciertos tipos de contenido macrosemántico.

El missatge i el contingut

La interrelació entre els elements que formen la situació comunicativa dels MCM. es fa especialment palesa en enfocar l'estudi dels continguts. És a dir, que, d'entrada, tothom pot estar d'acord que la tria i la manera d'exposar els continguts del missatge depenen del tipus d'emissor, del tipus de receptor i del canal (entès com a mitjà) bàsicament. Per tant, que un mateix contingut s'expliciti de maneres diferents no vol dir res més que en la situació comunicativa en què es produeix té més importància un dels elements esmentats. O sigui, que prioritzar l'emissor, o el receptor o les possibilitats del mitjà (*the medium is the message*) fa que el contingut del missatge sigui un i no un altre i que es presenti d'una

manera i no d'una altra.¹⁸

Aquest és tal vegada el motiu que ha provocat les diferents posicions en l'estudi dels continguts del missatge dels MCM., que s'han centrat tradicionalment en els efectes que produeixen en l'audiència i, en l'actualitat, en la perspectiva de qui l'emet. També una part dels estudis del contingut s'han centrat en el contingut ell mateix, aïllant-lo del context situacional. Altrament dit, el contingut aporta informació del receptor, de l'audiència i de l'estructura i relacions internes dels elements del text. En paraules de McQuail [1983: 155]:

El problema es dónde se encuentra el significado de un texto: ¿está ineludiblemente incrustado en el lenguaje o la forma elegidos, está en el objetivo que alegan o que se les puede atribuir a los productores de los medios de comunicación, o bien en la diversa e imprevisible respuesta e interpretación del receptor? Elegir entre estas tres posibles localizaciones del significado del contenido tiene una importancia crucial y plantea un problema central para todos los estudiosos del contenido.

Crec que cap d'aquestes perspectives, considerada aïlladament, pot donar una visió completa del procés comunicatiu. Segurament que tots aquests estudis parcials són absolutament necessaris pel que tenen de reveladors d'informacions sobre un dels elements procés, però no donen

¹⁸ A més del component retòric que comento àmpliament en aquesta part.

raó de la relació entre ells i de les conseqüències que la relació comporta.

Tampoc no es troba en aquests estudis sobre comunicació de massa cap influència de la lingüística, especialment en l'estudi del contingut, tot i que alguns plantegen el problema de l'anàlisi de les estructures del missatge (Sola, et al., 1973).

Per contra, el que plantejo és el següent: hi ha una realitat (social i cultural) que es converteix (parcialment i espectacularitzada¹⁹) en contingut d'un univers comunicatiu. Aquest univers disposa d'un mecanisme emissor (organisme, institució, persona concreta) que selecciona els aspectes de la realitat que més li interessin i els dona forma de missatge amb unes claus interpretatives i amb unes funcions específiques. Aquest missatge es vehicula i difon mitjançant un canal. I, dintre d'aquest univers, hi ha també un mecanisme receptor, que rep i interpreta (amb les claus filtrades que li arriben i amb les que ell mateix té -formació, classe social, edat...) el missatge i hi reacciona realimentant (directament o indirecta) el procés.

Evidentment, es pot prendre com a objecte d'estudi el contingut en relació amb un de qualsevol dels elements i aspectes apuntats i donar uns resultats parcials de tot el procés. Crec, però, que, en el cas de l'anàlisi textual,

¹⁹ Parcialment, en tant que no és la realitat completa i "*objectiva*" el que es difon; Espectacularitzada, pel que representa de "*pasada en escena*".

això és impossible. Entenc que el text (en aquesta tesi, els titulars) és una unitat de significat (que conté significats lingüístics i socials) comunicativa (que es posa en relació, mitjançant unes claus interpretatives, amb un context donat: l'univers comunicatiu). I, per tant, si es vol entendre el text, copsar-ne el sentit complet, estudiar-lo i interpretar-lo amb el màxim d'exactitud, s'ha de valorar en relació amb, i com a resultat de tot el procés dintre de l'univers en què es dona.

Des d'aquesta perspectiva (acostada a la pragmàtica), l'anàlisi del contingut pel contingut, o del contingut i un element de l'esquema comunicatiu, perd una part del seu sentit, perquè passa a convertir-se en l'anàlisi del contingut transformat (manipulat) en missatge, que és emès i rebut en un context i amb uns efectes cognitius i socials.

També s'ha de dir que resultaria molt difícil fer estudis globalitzadors com el que proposo sense la informació dels estudis parcials sobre el contingut i el procés comunicatiu. Com és el cas dels que s'han dedicat a l'anàlisi del contingut i la realitat social -Golding i Elliot (1979) i Tuchman i altres (1978)-, que per a aquesta tesi m'han estat de gran utilitat. M'explico: Si he de treballar sobre titulars de diari i aquests tenen un contingut que s'ha extret de la realitat, m'interessa saber primer fins a quin punt és "realista" el mitjà en què apareix; segon, quina part de realitat explicita el titular

en qüestió, fins a quin punt se'n desvia i quins efectes produeix aquesta desviació; tercer, aspectes tan importants com el reflex de la societat en els MCM.

De fet, aquesta és una part principal dels estudis sobre comunicació de massa i, com ja ha passat en altres apartats, mereixeria un exposició més aprofundida i exhaustiva. Penso, però, que, tot i que des d'una altra perspectiva, aquesta qüestió és a bastament analitzada a la tercera part.

Missatge i gènere periodístic

A grans trets, es pot dir que el gènere periodístic és el resultat -producte final- de la primera part del procés de comunicació: el de la tria, elaboració i presentació d'uns continguts. És la caixa de bombons -bombons i cirera inclosos- preparats per regalar (!).

Segons el tipus de contingut (temes que es tracten, extrets o no de la realitat) i la forma que adopta en funció d'uns estereotips formals i del mitjà de difusió (premsa, ràdio o TV), el missatge dels MCM. s'estructura i es classifica en el que s'anomena gèneres periodístics.

L'estudi dels gèneres pot ser contemplat des dues vessants ben diferents:

a) En tant que estereotips ideològics muntats tàcticament

per la indústria cultural ²⁰ a fi d'organitzar i anticipar les experiències de la realitat social dels individus.

b) En tant que estereotips formals o tècnics -per dir-ho d'alguna manera-, a fi d'organitzar i estructurar uns continguts.

Val a dir que no són posicions diferents, sinó camps d'estudi diferents, i doncs, no excloents.

En el primer cas (a), s'observa que la divisió del contingut en gèneres ha propiciat la creació de fórmules rígides i fixes, amb les quals es creen uns esquemes pautats de comportament social, que esdevenen indispensables per als individus, perquè s'hi acostumen i s'hi veuen reflectits. És força il·lustratiu el següent paràgraf d'Adorno (1954) sobre els gèneres i la TV:

La división del contenido televisivo en diferentes géneros ha llevado al desarrollo de fórmulas rígidas, fijas, importantes porque definen el modelo comportamental del espectador, antes de que éste se cuestione ningún contenido específico, determinando por tanto en amplia medida la forma en la que será percibido cualquier contenido específico...

L'anàlisi de les implicacions que comporta estereotipar, fixar els continguts és un enfocament original i més important del que pot semblar a simple vista dintre de l'estudi dels gèneres, pel que representa de

²⁰ Fent servir els termes d'Enzensberger.

capacitat de predisposar els receptors *avant la lettre*.

Comentaré aquest matis quan tracti la persuasió en la comunicació.

En el segon cas (b), en tant que estereotips formals o tècnics, des de fa dècades els textos periodístics que integren el missatge han estat classificats seguint una tipologia de gèneres, de la mateixa manera que s'ha fet amb els textos literaris. Aquesta tipologia diferencia dràsticament els textos periodístics segons la seva funció comunicativa: d'una banda, els gèneres informatius, etiqueta que aplega els textos amb funció referencial, aquells que donen compte de fets esdevinguts; d'una altra, els gèneres d'opinió, denominació que inclou els textos que expressen opinions, judicis o valoracions.

A partir d'aquest punt de vista tradicional s'han fet classificacions i tipologies dels gèneres de tota mena. I, a més, com que els professionals dels mitjans tendeixen a anar creant noves fórmules de presentació, els teòrics n'intenten noves formes de classificació.

Actualment aquests intents clàssificatoris del missatge periodístic en gèneres perfectament dividits està caient en desús, perquè és massa simplista des del punt de vista teòric i poc útil en la pràctica. Cada vegada més, els textos dels MCM. tendeixen a barrejar les dues categories primeres ja esmentades (informació, i interpretació i opinió).

Però totes aquestes qüestions pertanyen a un debat

teòric sobre la classificació dels gèneres, que deixo de banda per motius obvis i em limito a suggerir el que, des de la meua posició, hi podria aportar. No m'hi estendré perquè no crec que en sigui aquest l'àmbit adequat, però això no vol dir que no ho consideri de gran interès de cara a treballs futurs.²¹

Creo que un enfocament lingüístic des de la perspectiva textual podria ajudar molt a analitzar i configurar els nous textos dels MCM.

En principi, en lloc de parlar de gèneres, es podria fer de les bases textuais que els determinen (una o diverses), com en la literatura o en altres àmbits.

Els textos periodístics narratius es podrien caracteritzar lingüísticament com es fa amb qualsevol altra tipus de narració; i el mateix podríem dir dels descriptius, dels argumentatius o dels instructius (o de les barreges de bases -narrativa-descriptiva...).

Des d'aquesta perspectiva es redueixen les classificacions i les polèmiques sobre les classificacions i s'obre un nou objecte d'estudi, al meu veure, molt més productiu, sobretot pel que fa a l'estructura i anàlisi del text i dels elements lingüístics que el conformen.

Pensem, per exemple, en els programes que coneixem de premsa, de ràdio, i de televisió; no resultaria molt més

²¹ Precisament en aquest aspecte, el de la configuració dels textos que formen el missatge dels MCM. és on penso que la interdisciplinarietat periodisme / lingüística té més camp i sentit.

aclaridor estudiar-los com a narratius, o descriptius, o argumentatius, etc. en relació, evidentment, amb la situació comunicativa, i les funcions del llenguatge que els són inherents?

L'anàlisi de la situació comunicativa concreta en què es produeix el text, i de les funcions del llenguatge que hi tenen un paper primordial; la descripció del text des del punt de vista de la gramàtica textual i l'estudi de l'aplicació dels procediments i mecanismes expressius que hi resulten adients serien les pautes de treball que proposaria.

Quedi, però, de moment, en proposta.

Missatge, text i unitat comunicativa

El fet d'incloure aquí aquesta visió del missatge -com a text i com a unitat comunicativa- respon exclusivament a la necessitat de fer constar que els textos dels mitjans de comunicació són susceptibles de ser analitzats com a tals des de qualsevol perspectiva i que constitueixen en ells mateixos una unitat de comunicació²².

²² Dic això perquè probablement les peculiaritats de l'acte comunicatiu que envolten aquests textos han estat més estudiades que el mateix text, que n'és el resultat. I, de vegades, fa la impressió que s'ha descuidat la perspectiva de l'anàlisi del contingut des de la vessant de les estructures i formes lingüístiques que s'adopten en funció d'uns pressupostos contextuais; o sigui que s'ha emfasitzat l'estudi del procés, en detriment del text com a un dels seus resultats més explícits.

No m'embrancaré ara, però, en el que podria ser l'objecte d'una altra tesi: l'estudi dels textos complets dels MCM., en qualitat d'enunciats discursius, amb característiques degudes als condicionaments situacionals (pràgmàtica) i amb característiques pròpies de tot discurs (gramàtica de text). La qual cosa conduiria a entrar en el problema de la referència, de la díxi, de la relació temporal, etc. És a dir, a aplicar els criteris de l'anàlisi textual als textos presentats en forma de gènere periodístic.

D'altra banda, crec que aquesta visió del missatge queda prou explícita en el desenvolupament d'aquesta tesi, ja que és, en part, la posició i paràmetres d'observació que adopto com a punt de partida. Ara com ara en faré només algunes puntualitzacions:

- El missatge que analitzo, en tant que text, és bàsicament verbal: parlaré del text del missatge, que presenta una estructura determinada -com a titular / enunciat, i formant part d'una unitat superior, el gènere periodístic corresponent-, que, al mateix temps, es presenta inclòs en seccions (o programes).

Més endavant detallaré alguns aspectes relacionats amb el concepte d'enunciat, i d'enunciat que fa de titular. Aquí, a tall d'anticipació, només vull destacar el valor de tal concepte com a unitat d'anàlisi, que engloba tots els components i variables de l'ús concret que es fa de la llengua en un context determinat, dintre del procés

comunicatiu. La utilitat d'aquest terme és doncs evident en el terreny en què es desenvolupa aquest estudi, més que no pas els d'oració o frase.

Aquests fragments de Bajtín (1979) recullen ben clarament el que pretenc en utilitzar aquest concepte [1982: 248]:

El uso de la lengua se lleva a cabo en forma de enunciados (orales y escritos) concretos y singulares que pertenecen a los participantes de una u otra esfera de la praxis humana. Estos enunciados reflejan las condiciones específicas y el objeto de cada una de las esferas no sólo por su contenido (temático) y por su estilo verbal, o sea por la selección de los recursos léxicos, fraseológicos y gramaticales de la lengua, sino, ante todo, por su composición o estructuración (...) Cada enunciado separado es, por supuesto, individual, pero cada esfera del uso de la lengua elabora sus tipos relativamente estables de enunciados, a los que denominamos géneros discursivos.

També s'ajusta força al concepte d'enunciat que faig servir la següent cita de Lyons (1977) [1980: 511]:

Todo enunciado real es espaciotemporalmente único, al ser pronunciado o escrito en un determinado momento.

És a dir, un *enunciat* és una peça única, i doncs, solament interpretable en el moment en què es diu.

- Segons les característiques del mitjà, del programa o de la secció, els textos són diferents: han de complir

funcions diferents i s'han d'adequar a registres diferents. Hi ha, doncs, unes peculiaritats pròpies de tot enunciat, que cal considerar; i unes peculiaritats inherents a la situació de comunicació.

- Com qualsevol altre text, el del MCM. es caracteritza pels factors que en configuren l'estructura, el registre lingüístic i la funció o funcions.

- La interrelació d'aquests factors entre ells i amb els situacionals (tipus d'emissor, tipus de receptor, canal i codi que es fa servir en la comunicació i d'altres, com l'àmbit o abast del mitjà²³) donen com a resultat un tipologia textual peculiar i pròpia, que té punts de contacte amb altres tipologies que responen a altres situacions d'ús, però que també se n'allunya pels condicionaments de l'univers comunicatiu.

La diferència i la semblança entre les tipologies textuales de diferents esferes comunicatives es deu, per tant, a la variació dels elements que configuren l'acte comunicatiu, però també al grau d'elaboració dels textos segons que respoguin a un procés de codificació i descodificació d'acord amb la relació que tinguin i mantinguin amb la realitat.

És amb aquest criteri que Bajtin (1979) estableix la diferència entre *gèneres discursius primaris* i *gèneres*

²³ Tot i que no n'he parlat des d'un punt de vista teòric, el factor abast d'una emissora o publicació és decisiu per prendre determinacions sobre usos lingüístics.

discursius secundaris. La distinció és, al meu parer, essencial, ja que no solament és l'indicador del tipus de text, sinó que serveix per marcar (o trobar) els límits entre textos de la realitat i textos de la ficció [1982: 250]:

De ninguna manera se debe subestimar la extrema heterogeneidad de los géneros discursivos y la consiguiente dificultad de definición de la naturaleza común de los enunciados. Sobre todo hay que prestar atención a la diferencia, sumamente importante, entre géneros discursivos primarios (simples) y secundarios (complejos); tal diferencia no es funcional. Los géneros discursivos secundarios (complejos) —a saber, novelas, dramas, investigaciones científicas de toda clase, grandes géneros periodísticos, etc.— surgen en condiciones de la comunicación cultural más compleja, relativamente más desarrollada i organizada, principalmente escrita: comunicación artística, científica, sociopolítica, etc. En el proceso de su formación estos géneros absorben y reelaboran diversos géneros primarios (simples) constituidos en la comunicación discursiva inmediata. Los géneros primarios que forman parte de los géneros complejos se transforman dentro de estos últimos y adquieren un carácter especial: pierden su relación inmediata con la realidad y con los enunciados reales de otros, por ejemplo las réplicas de un diálogo cotidiano o las cartas dentro de una novela, conservando su forma y su importancia cotidiana tan sólo como partes del contenido de la novela, participan de la realidad tan sólo como partes del contenido de la novela, es decir, como acontecimiento artístico y no como suceso de la vida cotidiana. La novela en su totalidad es un enunciado, igual que las réplicas de un diálogo cotidiano o una carta particular (todos poseen una naturaleza común), pero, a diferencia de estas, aquello es un enunciado secundario (complejo).

Passa pràcticament el mateix amb els textos dels MCM., però segons quin sigui el gènere o situació comunicativa. En general, participen de les característiques de tots dos gèneres discursius.

De fet, el missatge (gèneres i text) dels MCM. és un gènere discursiu secundari que es basa en gèneres primaris. D'una banda, abeuren de la realitat i en algunes ocasions la reflecteixen funcionant gairebé com a gèneres discursius primaris. Però, de l'altra, tant en el procés d'elaboració com en el de posada en escena i difusió, es converteixen en ficció (en gèneres secundaris). Per això, i lligant amb el que deia a la introducció de l'univers comunicatiu, una entrevista, per exemple, hauria de respondre als esquemes discursius primaris de conversa espontània, com les rèpliques dels diàlegs que diu Bajtín -i això, en part succeix-, però, en ser presentada amb un format establert i per un canal i mitjà que imposen uns condicionaments, perd, el contacte amb la realitat i esdevé ficció, i doncs, gènere discursiu secundari, com la novel·la.

Així, fent una abstracció de totes les variants que intervenen en el procés, es pot afirmar que els textos dels MCM. es troben a cavall sempre de la realitat i de la ficció -de la veritat i de la mentida. És un problema que resol la *versemblança*. I això afecta tant al contingut com a la forma (no format) expressiva.

Entre la vida i el món i la literatura se situa el periodisme.

I.2

LA PERSUASIÓ EN TOT ACTE DE COMUNICACIÓ

I doncs, la persuasió en la comunicació periodística

Al capítol anterior deia que al procés comunicatiu dels MCM. es produeix un acte de comunicació i que aquest, llevat dels condicionaments inherents al seu univers, és equivalent a qualsevol altre, ja que al darrere de tots ells hi ha un model bàsic, previ, que serveix de guia, i doncs, recull el que tenen en comú tots els processos, actes i situacions de comunicació.

En aquest segon capítol intento demostrar que en tot acte de comunicació hi ha un component persuasiu i que, per tant, donat que hi ha un acte comunicatiu propi dels MCM., en qualitat d'acte, també participa d'aquest component.

La persuasió com a procés fonamental de la comunicació humana té una tradició tan antiga com l'home mateix (en quant que lector / productor de signes). És lògic, doncs, que l'estudi d'aquest fenomen hagi ocupat des de sempre un lloc preminent en les investigacions que pretenen donar compte de tot allò que afecta les relacions humanes com a activitats comunicatives. I és lògic també que la concepció d'aquest terme hagi passat per tota mena de canvis i consideracions: des de la retòrica clàssica que la concebia com a art i com a tècnica, passant per totes les escoles filosòfiques, psicològiques, estilístiques o literàries,

que l'han tractada, en el millor dels casos, com una activitat comunicativa unidireccional, centrada en l'acció i en els resultats; i en el pitjor, com a artílugi manipulador; fins a la concepció, potser més actual, de la psicologia social que la considera un procés que té com a finalitat refermar la credibilitat personal i buscar la modificació i el reajustament de la conducta.

A part de la concepció des del punt de vista de la retòrica -i des de la semiòtica-, que exposo a l'apartat I.3, m'interessa destacar aquí especialment la idea de la persuasió com a activitat humana que es posa en funcionament en els processos interactius de comunicació, on indefugiblement i d'una manera més o menys conscient actua. Sobretot, perquè aquesta visió porta a la resolució (si es vol, un tant simplista, però clara) del següent sil·logisme:

- Tot acte comunicatiu humà implica persuasió (hi intervenen mecanismes persuasius).
- Els MCM. es defineixen com a acte comunicatiu humà.
- Doncs, als MCM. intervenen mecanismes persuasius.

Comunicació i persuasió: activitat humanana interactiva

En aquesta línia de pensament, entendre la persuasió com a mecanisme inherent a l'activitat humana de relació individual o social implica:

- que dintre del conjunt d'activitats que comporta la comunicació, n'hi ha una que funciona com a mecanisme avaluador de les conductes dels altres.

- que aquest mecanisme no es basa exclusivament en una estratègia textual, sinó en l'explicitació (que es pot manifestar en el text, però no necessàriament) de la percepció que els individus es fan de la realitat i de les seves opcions de conducta en relació amb el context.

- que, per tant, no és una pressió o mecanisme unidireccional d'una persona sobre una altra, sinó una conformació de les versions de la realitat, que es produeix de manera bidireccional (o multidireccional) en tota relació (acte comunicatiu) i que comporta canvis d'actitud i conducta recíprocs.

- que el grau d'influència (de poder persuasiu) entre els individus que interactuen depèn de l'elecció de l'estratègia i de la capacitat de realimentació individual i del context, fruit de la interacció.

Des d'aquesta perspectiva, la definició de comunicació com a mer acte de transmissió d'informació resulta insuficient. O, com a mínim, s'ha de matisar que transmetre informació implica també interacció, amb tot el que aquest terme significa (d'intercanvi, però també d'acció) i comporta (de persuasió).

El fragment següent de Reardon (1981: 28) recull aquest matis, que amplia el concepte de comunicació com a activitat interactiva, capaç de modificar les conductes

(posicions o valors) dels participants en l'acte comunicatiu:

Mediante la comunicación tejemos la trama de significación que define nuestro propio yo. Mediante la comunicación aprendemos con quiénes hemos de confrontarnos y a qué posiciones podemos razonablemente aspirar. Aprendemos a quién admirar, y al hacerlo garantizamos a esas personas el poder de hacernos sentir importantes o insignificantes para el mantenimiento de sus particulares redes de significación.

De manera que la comunicación es algo más que la transmisión de ideas de una persona a otra. Es el medio a través del cual aprendemos quiénes somos y quiénes podríamos llegar a ser. Además es nuestro vehículo para demostrar cómo hemos ajustado nuestros anteriores modos de conducta, inapropiados, para dar con las pautas del presente.

No pretenc, però, estendre'm en la descripció d'aquesta línia teòrica d'enfocament de la persuasió, fruit de la comunicació especialment interpersonal, ja que hauria d'entrar en l'àmbit de la psicologia, de la sociologia, o de la psicologia social, i doncs, dels processos d'anàlisi de la percepció, d'actituds i conductes. Només cal, crec, per a l'estudi que em proposo, tenir presents aquests nous punts de vista sobre la persuasió¹, que, d'una banda,

¹ Dels estudis sobre comunicació i persuasió, des d'aquestes perspectives teòriques em baso, especialment en Clark (1969), Edwards (1973), Gordon (1971), Gumpert (1979), Katz (1966), Miller (1973), Reardon (1981)). Atesa l'amplitud i extensió d'aquesta branca del coneixement, he seguit el criteri selectiu dels autors que per un o altre motiu fan referència en algun moment de l'exposició als MCM.

delaten les posicions basades en la intencionalitat persuasiva a ultrança, atribuïda des de sempre als MCM.; però, de l'altra, donen llum per interpretar alguns fenòmens que s'hi donen, propis de tot acte de comunicació i que no tenen res a veure amb la *manipulació* de què sovint se'ls titlla.

En definitiva, penso que aquestes aportacions ajuden a distingir entre *persuasió* -i persuasió retòrica- i *manipulació*. Conceptes que miraré d'anar aclarint al llarg d'aquesta tesi.

Comuniquem i persuadim, o comuniquem persuadint?

El concepte *persuasió* s'ha presentat sempre associat a manipulació, inducció, convicció, i un llarg etcètera de mots, que tenen en comú un tret que voldria destacar, perquè és el pol oposat de la idea que desenvolupo en aquest apartat.

Per molts matisos que es vulguin introduir en fer servir aquests termes, he trobat que, en gairebé tots els estudis, sempre hi subjau un comú denominador: els efectes que algú pot provocar **sobre** un altre. I aquest "sobre" en negreta és la clau de l'argumentació que defenso. Tant se val qui sigui aquest algú o aquest altre. És a dir, que per molt que es pretengui establir una diferenciació entre, posem per cas, la comunicació a la Grècia antiga i els

discursos socials actuals, per part d'organitzacions o dels mateixos MCM., la idea de fons d'*un que actua sobre l'altre* sempre hi és present.

Tanmateix, crec que hi ha una altra manera de mirar-se aquest fenomen, que lliga amb el punt de vista amb què he començat aquest apartat. És el d'entendre i assimilar l'activitat comunicativa a l'activitat persuasiva.²

Aleshores, persuadir no és equivalent a induir, manipular o convèncer, sinó comunicar, simplement.

Quan ens relacionem amb els altres, ens comuniquem. Però, en què consisteix la comunicació sinó en el fet de "vendre'ns" o de "comprar" el que ens ven un altre. Quan manifestem els nostres desitjos, les nostres opinions, el nostre saber, (els nostres "constructes de la realitat"), no estem intentant "vendre" el producte que som nosaltres mateixos? No estem persuadint a l'altre que el que li oferim és el millor o la nostra veritat? I l'altre, no hi reacciona? no se'n defensa? no n'avalua la "mercaderia"?; i, no intenta, al seu torn, fer el mateix amb la seva?

La mercaderia són les experiències, els valors, les actuacions (els constructes personals) que un emissor vol comunicar a un receptor, en forma de transmissió d'informació. Però, algú en pot deduir que ho fa simplement per informar el receptor? És evident que no.

² Que aporta nous elements per interpretar i enfocar una anàlisi de la *persuasió*, i a part de la manera clàssica d'enfocar-ne l'estudi com a mecanisme d'un sobre un altre.

Almenys en les relacions i en els actes comunicatius interpersonals, comunicar-se no és exclusivament *informar*; és especialment *persuadir*. Una altra cosa és que el tipus d'acte lingüístic que s'hi estableix pugui canviar la naturalesa de la relació o l'objectiu immediat de la comunicació; o que segons l'*estil d'interacció*³, les pautes de comportament siguin diferents, però això intervé només al moment de l'enunciació, en el primer cas; i en el decurs (posada en escena) del procés, en el segon.

Al capdavall i en el fons el que es busca és persuadir o ser persuadit; el que es necessita (i per aquest motiu hi ha comunicació) és canviar i intervenir en les conductes dels altres, modificar-les perquè es consideren poc pertinents, ineficaces o incoherents. I aquesta activitat afecta tant l'emissor com el receptor, en la mesura que tots dos participen del mateix procés d'interacció. La qual cosa no treu que l'habilitat d'un dels implicats per reconèixer, i doncs, dominar el sistema de valors i de funcionament de l'altre, el porti a dominar-lo i a involucrar-lo com ell vol en el procés, que es fa seu.

De moment m'interessa remarcar la qüestió bàsica que diferencia el fet de la persuasió segons que es plantegi (a) com a mecanisme que es pot utilitzar o no en la comunicació; o (b), com a activitat inherent al fet mateix de comunicar-se.

³ Vegi's a Reardon (1981: 111) la influència de l'estil en el tipus de relació.

En el primer cas, es parteix d'una intencionalitat, que pot esdevenir manipuladora en algunes ocasions, inductora, en unes altres, etc., però sempre és contemplada com a possibilitat lliure d'ús i no deixa de ser un mer instrument, el grau d'importància -i d'existència- del qual depèn més de l'usuari que de la situació.

Aquesta visió de la persuasió pressuposa que en tot acte comunicatiu hi ha essencialment transmissió d'informació (informació en essència -és possible?) i accidentalment (en qualitat d'accident, no, de freqüència d'ús) persuasió. O dit altrament, d'una manera menys taxativa: en tot acte comunicatiu es transmet informació, fent servir mecanismes persuasius unidireccionalment, que varien segons la situació i el context.

Segons això, hi deu d'haver situacions en què no cal fer servir la persuasió, en què no hi intervé?

En el segon cas, comunicació comporta sempre persuasió. Persuadir és una activitat que es posa en funcionament en establir qualsevol acte de comunicació, perquè neix de la *interacció recíproca d'un amb un altre* i en qualsevol situació.

Des d'aquesta perspectiva la transmissió d'informació s'efectua sempre mitjançant la persuasió, que es vehicula en l'acte de comunicació. Per tant, no es tracta de "passar" a un altre una informació sobre un fet, una emoció o una percepció de la realitat, sense implicar-s'hi (com si tots aquests constructes existissin al marge de les

persones que els viuen) i, en tot cas, fent servir, si es vol, mecanismes persuasius, sinó de "vendre" aquestes informacions (constructes de la realitat), tenint en compte el que representa d'intercanvi el fet de "vendre", d'acte *bidireccional*, de presa de posició i de fer-se seu el producte, col.loquialment parlant.

La construcció de la realitat

Ara bé, intentar explicar d'una manera més aprofundida com un individu elabora els seus *constructes*, així com donar compte del que són i com es formen en cada societat, representaria entrar en el debat sobre el concepte de realitat i de construcció d'aquesta realitat per part dels individus i de la societat, i dels mitjans de comunicació⁴, la qual cosa em duria al terreny estricte i abstracte (valgui l'al.literació) de la filosofia: què és la realitat? existeix fora de nosaltres mateixos? i si és així, estem capacitats per aprehendre-la? etc, etc.

Que aquest debat històric incideix de ple en el tema que es tracta en aquesta tesi és evident, però és que el problema de la realitat incideix de ple sempre en tot estudi que mantingui relació amb el coneixement i amb el

⁴ És a dir, analitzar com els MCM. (re-)construeixen la realitat, la versionen i la difonen, que evidentment serà tractat en aquesta tesi, però més endavant quan s'estudiï la metàfora com a mecanisme d'aprehensió de la realitat.

fet mateix de la vida i de les relacions. Per aquest motiu i perquè ultrapassa les meves possibilitats per afrontar-lo com crec que s'ha de fer, he optat per obviar-lo. Ara bé, obviar una qüestió principal com aquesta no vol dir que no se n'hagi de prendre posició i que no sigui necessari intentar almenys dibuixar-ne uns punts de partida per a l'anàlisi.

Puntualitzo, doncs i tan sols, unes premisses que considero bàsiques per tirar endavant amb aquesta argumentació sobre la persuasió als MCM.:

- L'individu no pot viure directament la realitat, ja que quan hi entra en contacte ho fa amb uns esquemes previs, una mena de filtres socials i culturals.
- Aquests esquemes previs han estat adquirits durant l'aprenentatge mitjançant associacions cognitives.
- Les associacions cognitives es tradueixen en "constructes" -versions de la realitat, apreheses- i pautes i normes de conducta.
- L'individu, doncs, sempre interpreta la realitat -la versiona- i la modela d'acord amb els seus *constructes* i normes de conducta, que són el resultat i el fonament de la comunicació i la persuasió.

De fet és un peix que es mossega la cua: la societat transmet a l'individu uns *constructes* (una manera determinada de veure el món) i unes pautes i normes de comportament, mitjançant els quals es relaciona i es comunica amb els altres. En els diferents actes de relació

i de comunicació intenta comprendre i modelar (i ser comprès i modelat) les conductes (intervenció de la persuasió). De cada acte de comunicació / persuasió surt 'un individu nou', que ha reelaborat els seus constructes a partir de la interacció, i que alhora li serviran per reinterpretar la realitat -fer-se'n noves versions- i difondre-les, col.laborant així amb la societat que les hi 'ha 'dissenyat'.⁵

Com deia en començar aquest punt, no és el meu objectiu desenvolupar aquest tema amb l'extensió i aprofundiment que demana. De moment basta que quedin clares les premisses explicitades sobre el concepte de *constructe* i de les implicacions d'aquest concepte en la construcció de la realitat per part dels individus en interacció comunicativa. Premisses que, aplicades a la comunicació als MCM., permetran explicar el paper i la importància de la persuasió, entesa des d'aquesta perspectiva; i que, aplicades a l'estudi de la metàfora, serviran de pauta per donar compte d'una tipologia bàsica, que diferencia entre *metàfora constructe* i *metàfora recurs*.

L'ús de la metàfora que estudio en aquesta tesi no és res més que això: un estudi sobre la manera d'expressar la interpretació i procés de construcció de la realitat,

⁵ La Teoria del Constructe Personal de Kelly (1955) és il.lustrativa del procés que he esbossat. És a dir, de com els individus elaboren i desenvolupen constructes per interpretar el món i la realitat, de manera que els permetin viure en relació i predir com han de o com volen establir aquestes relacions.

mitjançant una peça del llenguatge (la metàfora) i en ús determinat: als titulars de premsa (al llenguatge periodístic). Ambdues coses reveladores del sistema cognitiu i de constructes de la nostra societat.

Comuniquem i persuadim, i comuniquem persuadint

He intentat explicar que hi ha dues maneres de mirar-se el fenomen de la persuasió:

- Una (a), comunicar és una cosa (bàsicament transmissió d'informació) i persuadir, una altra (ocasionalment, posar en funcionament uns mecanismes per aconseguir que la transmissió d'informació sigui més eficaç, d'acord amb la intencionalitat de l'emissor). Es pot qualificar aquesta posició d'**unidireccional** o d'*un sobre l'altre* en l'acte de comunicació.

- L'altra (b), comunicar és persuadir. O sigui, en tot acte de comunicació hi ha persuasió d'un **amb** l'altre. La persuasió transcorre així *bidireccionalment i recíprocament*.⁶

He dit que són dues maneres de mirar-se la persuasió, però no dues maneres excloents en la pràctica persuasiva.

M'explico:

⁶ D'alguna manera, aquesta perspectiva té un antecedent directe en Plató la retòrica del qual busca la interlocució personal -*ad hominatio*- com a forma de pensar en comú. Al capítol següent desenvoluparé aquesta noció en Aristòtil.

Si les teories s'elaboren fent abstracció d'observacions concretes, segurament que totes dues teories són aplicables a situacions concretes.

Així, al meu veure, hi ha d'haver situacions en què domini la persuasió intencionada, explicitada en mecanismes verbals i no verbals, conscient i triada especialment com a instrument per aconseguir un objectiu o una funció de la comunicació; i també, hi ha d'haver situacions en què la persuasió sigui la causa i el fruit de l'acte comunicatiu, conscient igualment -en tant que els individus que hi intervenen tenen consciència que estan actuant simbòlicament en la conformació de valors i conductes mutus-, però sense l'explicitació expressa dels mecanismes persuasius amb un valor instrumental.

He especificat que en unes situacions en dominarà una i en altres situacions, l'altra. Això no vol dir que s'excloquin. Penso que sempre hi ha persuasió com a fenomen de la interacció comunicativa (sobretot en els actes comunicatius de relació interpersonal) i que, a més a més, hi ha situacions en què es fan servir mecanismes especialitzats en la persuasió inductora, manipulativa, didàctica o poètica, com a pràctica afegida que abona l'eficàcia del component persuasiu ja existent.

De fet, però, en la pràctica o en l'anàlisi de la situació concreta resulta molt difícil trobar el límit entre una i altra formes de persuasió -la implícita a l'acte comunicatiu i l'explicitada o afegida-, ja que, si

partim de la hipòtesi que tot acte comunicatiu és intrinsecament persuasiu, l'ús, en determinats moments, de mecanismes especialitzats no és altra cosa que la utilització -moltes vegades inconscient i tot- dels recursos de què cada individu disposa per aconseguir el fi que es proposa, el qual és sempre des d'aquesta perspectiva, la (b), influir mitjançant la interacció en els constructes dels altres.

Van Dijk (1978: 180), a propòsit de l'elaboració cognitiva de la informació, estableix la diferència entre el coneixement que l'usuari té d'unes regles de validesa general i les estratègies de què aquest es val per aplicar-les⁷. En transcriu l'exemple que fa servir, perquè crec que, traslladat a aquesta argumentació, reflecteix exactament la diferència entre les dues formes de persuasió comentades fins aquí, i, a la vegada, és força il·lustratiu de com tant una com l'altra actuen en el cas concret: el coneixement de les regles generals a què Van Dijk es refereix correspondria a les regles de persuasió bàsiques que es donen en tot acte comunicatiu ("reglas generales y fijas que todo jugador debe observar si realmente quiere jugar"), la visió (b)-; i l'aplicació de les estratègies es relacionen amb els mecanismes que opcionalment i intencionalment s'hi empren ("conocer una serie de estrategias 'óptimas' para realmente hacerle jaque mate al

⁷ Aquest aspecte manté també relació amb el que comento després sobre l'habilitat del comunicador.

otro"), -la visió (a)-:

Lo característico de la elaboración cognitiva de la información es, sin embargo, que fuera de estos conocimientos de las reglas de validez general hay también *estrategias* para una *aplicación* eficaz de las reglas. Para entender adecuadamente la diferencia que existe entre estrategias y reglas puede observarse como ejemplo análogo el juego de ajedrez. En primer lugar existen reglas generales y fijas para jugar al ajedrez, reglas que en principio todo jugador debe observar si realmente quiere jugar. Pero además, todo el sentido del juego consiste en que un jugador intenta hacer jaque mate al otro. Para conseguir este fin no sólo debe saber jugar 'correctamente' al ajedrez, sino también conocer una serie de estrategias 'óptimas' para realmente hacerle jaque mate al otro. Algo similar ocurre con el uso de la lengua y la comunicación: se trata de intentar realizar lo más eficazmente posible los objetivos comunicativos de la interacción, como por ejemplo conseguir que el oyente entienda qué se quiere decir o qué funciones pragmáticas posee el enunciado.

La classificació que he presentat ha de ser presa, doncs, com a vàlida només metodològicament, com una manera de presentar la intervenció dels modes de persuasió⁸ en l'acte comunicatiu i, en conseqüència, els possibles enfocaments d'anàlisi dels elements situacionals i de les peces discursives que intervenen en el procés de

⁸ Notem que aquesta diferenciació entre els modes de persuasió es relacionen directament amb els conceptes de *llengua i parla* i *competència i actuació*, segons que la persuasió impliqui unes estratègies explícites i definides, o no. A la part II tractaré amb més deteniment aquesta qüestió.

comunicació, i també, lògicament, com una manera d'interpretar el conjunt de tendències o teories existents en el camp de la retòrica i de la persuasió.

Al punt següent analitzaré com es tradueix aquesta concepció a l'univers comunicatiu dels MCM. I a la part III es veurà la transcendència que té interpretar el fet de la persuasió des d'aquesta posició en l'anàlisi de la metàfora.

I doncs, la persuasió en la comunicació periodística

Les diversitat de relacions que es donen en la comunicació mediàtica se circumscriuen a l'esquema clàssic de la comunicació.

D'una banda hi ha un univers comunicatiu peculiar, que és, de fet, una modalitat més d'un esquema comunicatiu general; d'altra banda, dintre d'aquest univers dels MCM. hi ha diverses situacions (tantes com programes seccions, tipus de mitjà, etc., i doncs, diversos actes de comunicació.

Ara intentaré descriure com actua la persuasió en aquest univers i en aquestes situacions, atès que també són actes de comunicació.

Els MCM. han estat des de sempre objecte de crítica, tant des d'un punt de vista positiu per part de l'anàlisi científica, com des d'un punt de vista negatiu, de

denúncia, perquè difonen una 'realitat' manipulada, deformada i espectacularitzada⁹.

En general, però, uns i altres han arribat a afirmacions i conclusions que són, al meu veure, veritats parcials, ja que parteixen d'un concepte de persuasió que en suposa un ús parcial.

Partint de la classificació metodològica presentada als punts anteriors, es podria dir que aquests estudis i crítiques es fonamenten en la línia de la primera interpretació de la noció de persuasió (la que la concep com una activitat diferent i al marge de la comunicació i que no sempre hi intervé). Segons aquesta posició es pressuposa, per tant, que existeixen dues maneres de transcórrer el flux d'informació entre els participants en l'acte comunicatiu:

- D'una banda, la transmissió d'informació unidireccional, d'emissor a receptor, extreta de la realitat, objectiva i despullada de qualsevol intencionalitat que no sigui la merament referencial o informativa.
- De l'altra, la transmissió d'informació, també unidireccional, però, tot i que extreta de la realitat, presentada de manera subjectiva i amb intencionalitat persuasiva, que es tradueix en la tria dels temes, de la versió que se'n fa i vehicula, o en els mecanismes i

⁹ N'és un exemple força conegut en l'àmbit de la teoria de la comunicació de massa la tesi formulada per Colombo (1974) a *Televisión: La realidad como espectáculo*.

tècniques emprats per aconseguir-la.

És a dir, que els qui pensen així diferencien clarament informació i informació persuasiva, per resumir-ho a grans trets. I, en conseqüència, també estableixen distincions entre els mitjans (dels quals la TV és l'ase dels cops), els gèneres periodístics, els programes, les seccions dels diaris, els periodistes i tota la rastellera d'elements que intervenen en el procés comunicatiu. No en va el criteri tradicional de classificació dels gèneres en *gèneres informatius* i *gèneres interpretatius*. Els informatius pertanyerien al primer grup (informació objectiva); i els interpretatius, al segon (informació interpretada, i doncs, manipulada, pensada per...).

Evidentment, en aquesta posició anàlitica dels MCM. hi ha una part de raó. No es poden avaluar amb els mateixos paràmetres els actes comunicatius interpersonals (cara a cara) que els que es realitzen mitjançant un canal i uns condicionaments propis de la ficció. És lògic, doncs, que els analistes hagin parat més atenció als fets peculiars i distintius de les relacions mediàtiques, que als inherents i comuns de tota relació, que també hi són aplicables.

El problema és que, en deturar-se tant en les peculiaritats, han oblidat el fil conductor bàsic, que és el que moltes vegades permet explicar-ne els fenòmens, peculiaritats incloses.

L'interès desmesurat per incidències com l'absència de

feed-back, tècniques de presentació i de formats, l'obsessió en la classificació dels gèneres, recursos d'expressivitat, etc. ha fet perdre de vista l'autèntic entrellat subjacent entre emissor (o emissors) i receptor (o receptors), i, sobretot, com aquest entrellat repercuteix en la definició dels tipus de relacions que es donen als MCM. i com es tradueixen aquestes relacions en els tipus de discurs.¹⁰

Penso, doncs, que de la mateixa manera que s'ha fet amb la *tejné rhetoriké*, cal recuperar 'els orígens', el sentit del procés comunicatiu i de les relacions que s'hi estableixen.

Evidentment, això es pot fer des de molts punts de vista, el que proposo aquí és el de l'anàlisi de la comunicació com a persuasió, que he presentat de manera introductòria al llarg d'aquest apartat, concebuda en tant que activitat interaccional.

Amb aquest fi miraré d'establir un paral·lelisme entre el que he exposat anteriorment sobre la inseparabilitat dels conceptes *comunicació-persuasió* en les relacions interpersonals i com es pot llegir aquesta concepció aplicada als MCM.

Tot i que el context interpersonal és el que permet observar amb més claredat com actua la persuasió en l'acte

¹⁰ De manera semblant com va passar amb la retòrica clàssica, on l'especial interès centrat en l'estudi d'una part: l'*elocutio* va desembocar en l'assimilació del concepte de retòrica amb el d'ornament del discurs o ús de figures estilístiques.

de la comunicació, es pot comprovar que gairebé tots els trets que el caracteritzen per l'intercanvi de constructes -base de la persuasió- es donen també, amb matisos, en el context no tan interpersonal dels MCM.

Relacions interpersonals als MCM.?

En primer lloc, crec que no es pot afirmar d'una manera tan taxativa i generalitzadora -com se sol fer- que les relacions entre emissor i receptor dels MCM. no són interpersonals. Tal i com s'ha pogut comprovar en l'apartat sobre l'univers comunicatiu, hi ha molts tipus d'emissors i de receptors, com moltes variants de situació comunicativa, en què emissor i receptor tenen papers diferents. Algunes d'aquestes variants situacionals es basen precisament en el mode de relació interpersonal i s'hi poden aplicar, doncs, tots els esquemes comentats a l'entorn de l'associació cognitiva i de l'intercanvi d'informació basada en la formació d'uns constructes, reflex d'una *sociovisió*, d'una determinada cultura i d'un determinat sistema. Les *entrevistes*, els *debats*, les *taules rodones*, les *trucades a emissores*, els *concursos*, què són sinó situacions comunicatives, on dues o més persones interactuen? En efecte, i tan evident com en una conversa, en una discussió o en una partida d'escacs, s'hi estableix un tipus d'activitat comunicativa que porta inherent la

persuasió -i les corresponents estratègies-.

Una altra cosa -i aquesta n'és l'única diferència- és que aquestes relacions semblants en el moment de l'actuació no tinguin la mateixa transcendència en els àmbits en què actuen. Les primeres es produeixen en univers comunicatiu d'àmbit públic; les segones, en un, d'àmbit privat. En les primeres, el corrent comunicatiu que s'hi genera té uns efectes sobre: o amb un altre participant¹¹ en l'acte comunicatiu; en les segones, el corrent comunicatiu queda tancat en els participants en interacció.

O sigui, que d'entrada, tot el que es diu en termes generals sobre la relació entre emissor i receptor dels MCM., no sempre serveix per a totes les situacions pròpies d'aquest univers comunicatiu. Precisament, he començat intencionadament amb aquesta variant més interpersonal de les relacions mediàtiques per desmuntar de bell antuvi totes les generalitzacions que se n'han fet.

Sóc conscient, però, que els casos de relacions interpersonals als MCM. que he exposat, només en són una petita mostra en relació amb d'altres més freqüents¹²; i que tot i així també passen pel comú denominador de funcionar com a emissors de cara a un receptor més general (públic, audiència o massa), que no intervé immediatament en la situació.

¹¹ Més avall ja plantejo fins a quin punt es pot considerar el receptor com a simple espectador.

¹² Se n'hauria d'estudiar, però, la productivitat i la incidència.

**La interacció emissor-mitjà de comunicació i
receptor-audiència**

A part dels casos concrets, que, considerats aïlladament, responen a esquemes de relació interpersonal en el marc dels MCM., importa ara examinar com l'afirmació inicial *comunicació igual a persuasió* es confirma, quan l'objecte d'anàlisi és la relació entre emissor entès com a "mitjà que emet" i receptor en el sentit més general de "públic o audiència".

En aquest tipus de relació, dita mediàtica, les pautes de comportament no regeixen de la mateixa manera que en les relacions interpersonals, però hi ha molts punts de contacte, els necessaris com perquè pugui ser considerada igualment persuasiva, i no en el sentit manipulador, que és el que majoritàriament se li atribueix, sinó en el sentit que comunicació implica persuasió.

- En primer lloc, el punt de vista, diguem-ne **mercantil**: els mitjans de comunicació solen funcionar com a empreses, que necessiten competir i mantenir-se en un mercat (pels interessos que es vulgui: des dels lucratiu i econòmics, fins als purament ideològics). Això vol dir que han de respondre a les necessitats del mercat amb què volen negociar. Des d'aquest punt de vista, el receptor mai no pot ser considerat com a massa, que consumeix qualsevol cosa, sinó que d'alguna manera imposa a l'emissor (mitjà) el que ell vol consumir. Al seu torn, l'emissor fa el

mateix, vendre el que sap que té sortida en aquell mercat, però intentant també implícitament o explícita integrar juntament amb el producte altres elements que li convé trasmetre.

Doncs bé, al meu veure, aquest procés no és res més que un intercanvi de constructes: el consumidor exigeix un producte que respongui a les seves normes i pautes de comportament, *a la seva manera d'interpretar la realitat*; el venedor elabora el producte tenint en compte aquestes exigències, però, també, a partir dels seus constructes -si es vol com a empresa o organització. És evident que la interacció s'hi aconsegueix. La comunicació que s'hi estableix és la d'un amb l'altre mitjançant la persuasió, que, lògicament, adopta formes diferents, perquè un vol vendre un producte per tenir lloc en un mercat i l'altre vol vendre unes idees perquè els les venguin després al seu grat.

- En segon lloc, el punt de vista del **grau d'implicació del receptor**: encara que durant aquesta argumentació m'he referit al receptor en qualitat de grup, no es pot oblidar que el grup està format per individus i que aquests es relacionen amb els mitjans individualment i no en grup. Per tant, i en part, la comunicació que s'hi estableix és de caràcter personal.

Solament aquest fet ja vol dir que d'una manera o altra s'hi implica, encara que de forma diferent que en les relacions interpersonals. Però és precisament en aquesta

diferència de grau d'implicació on rau la base de la interacció persuasiva.

En comparació amb les relacions interpersonals, el receptor-*individu* dels mitjans de comunicació se sent més lliure per actuar (pot desconnectar-hi quan vulgui), i no es veu obligat a respondre d'una manera immediata (ningú no està pendent en el moment de l'acte comunicatiu de la seva resposta). La qual cosa fa que les relacions dels individus amb els MCM. siguin més el producte d'una elecció que la gran majoria de les relacions que aquests mateixos individus estableixen en la seva vida diària. D'acord amb Schramm i Roberts (1972: 392):

Las características de la situación de los medios de comunicación de masas, como por ejemplo la libertad del receptor respecto de muchas de las coacciones sociales que operan en la comunicación interpersonal, una realimentación sumamente atenuada, la falta de oportunidad de elaborar mensajes para personas específicas, permite a cualquier receptor individual una mayor amplitud de interpretación y respuesta de la que tiene quien está hablando cara a cara con un amigo, un colega o un conocido.

Tant una cosa com l'altra -la llibertat d'interpretació i de resposta immediates- el situen constantment en la posició d'haver d'optar per mantenir o no la comunicació i, per tant, per respondre-hi o no, encara que no sigui explícitament, com en les relacions interpersonals. Aquest fet, el d'haver d'optar

constantment, d'entrada ja fa dubtar del paper de "víctima" que sovint s'ha atribuït al receptor dels MCM.

D'altra banda, però, la seva participació distanciada i acrítica -ja que no ha de "vendre" els seus constructes a ningú, en el moment en què es realitza la comunicació- el converteixen, en principi, en més vulnerable a la persuasió. Fins aquí pot semblar que aquests arguments abonen les tesis que defensen el poder d'incidència i influència sobre el receptor, que consideren passiu. I, aparentment sembla així. Però mirem d'anar una mica més a fons en l'anàlisi d'aquesta mena de relacions.

Sí, en principi, sembla que es caracteritzen per la influència que l'emissor pot exercir sobre el receptor, crec que cal plantejar-se l'abast real d'aquesta influència. Entenc que hi ha d'haver, pel cap baix, dues condicions perquè aquesta sigui possible:

- La primera és que un bon comunicador ha de dominar els recursos necessaris per influir el receptor. Un bon emissor és, en aquest sentit, aquell que, en reconèixer els constructes de l'altre, els utilitza per comunicar-hi, de manera que l'èxit o el fracàs de la persuasió depenen de la seva capacitat per involucrar el receptor en el procés i del rol que, com a emissor, adopti en la relació. Les següents paraules de Reardon (1981: 40) sobre la importància de saber reconèixer el sistema de constructes de qui entra amb contacte, són perfectament aplicables a l'emissor dels mitjans de comunicació:

Las personas reconocen que no són iguales entre sí. Con mayor o menor éxito, intentan comprender "de dónde viene" exactamente el otro individuo. El logro o el fracaso en el intento de persuadir a otro depende en gran parte de la exactitud con que uno pueda reconstruir el sistema de constructos de otro. Quien es capaz de hacerlo afortunadamente, es un persuasor que comprende lo que los sujetos a persuadir esperan de él. La adopción de este punto de vista social es una habilidad inapreciable en el campo de la comunicación.

Segons això, el receptor ja no es pot considerar passiu, atès que prèviament a l'intent de persuasió per part de l'emissor, hi ha hagut d'haver un procés d'interacció mitjançant el qual aquest ha hagut d'integrar els constructes d'aquell. I només si s'hi reconeix, hi establirà l'acte de comunicació.

Tot i la complexitat del procés d'interacció d'aquest cas, em sembla prou evident que la persuasió es dona d'un amb l'altre i que, per tant, la influència no es tan unidireccional com podia semblar en el plantejament inicial. Amb la qual cosa els efectes que pugui tenir depenen tant de la capacitat de l'emissor per crear les condicions que qüestionin les percepcions del receptor, com del grau d'implicació sentida pel receptor amb els constructes elaborats que se li presenten.¹³

- La segona condició, es basa en el *model d'influència*

¹³ Beneyto (1982: 157) al·ludeix, des de la perspectiva del periodisme i en relació amb capacitat del missatge perquè sigui acceptat, a l'esforç que ha de fer l'*agent*, per poder comunicar.

relacional de Kelman (1955), que es pot resumir de la manera següent: perquè la influència tingui efecte, s'ha de produir una cooperació¹⁴ activa per part del receptor. Segons aquest autor, la motivació per cooperar es deu a tres processos bàsics:

- de *conformitat*: el receptor accepta la influència de l'emissor perquè, en assumir-ne propostes, suposa que obtindrà la clau per elaborar conductes favorables per millorar les seves relacions socials.

- d'*identificació*: el receptor assumeix unes propostes de conducta determinades perquè creu que defineixen el seu rol en la relació amb els altres.

- d'*internalització*: el receptor accepta la influència, perquè considera que les pautes de conducta proposades responen al seu sistema de valors i a la seva manera personal de veure el món i la realitat.

És a dir, que si el receptor no se sent conforme amb, identificat per, o no pot internalitzar les pautes que l'emissor li presenta, no se sent tampoc motivat per cooperar. Si ho fa, és perquè es vol involucrar en el procés i, si s'hi involucra té lloc la interacció, i doncs, la comunicació, i doncs, la persuasió -no tant com a *influència sobre*, sinó com a *acte interacciu bidireccional*; si no s'hi involucra, la influència no té

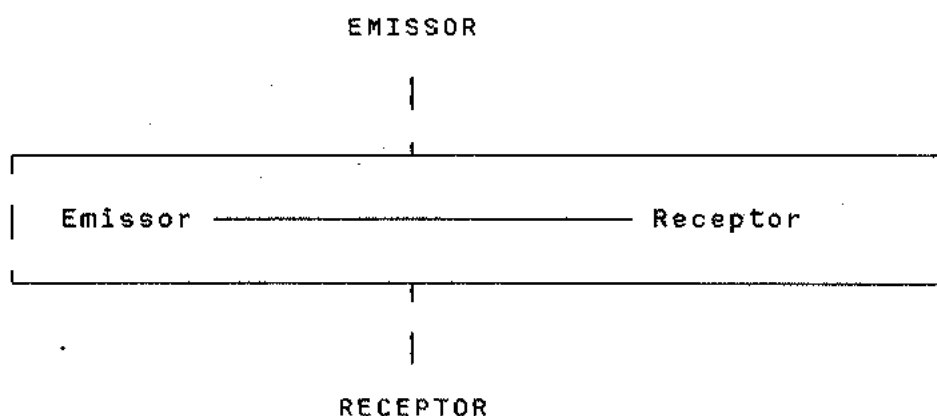
¹⁴ Subratllo aquest mot per la relació que té amb el Principi pragmàtic de Cooperació (de Grice), que exposaré a la Part II i III.

efectes trascendents. Cosa que permet concloure que la influència dels MCM. és en funció dels tipus i del grau de relació que l'individu hi estableix.

En conclusió, hi ha bàsicament dues formes d'interacció entre els participants en els actes comunicatius dels MCM.:

- Les de caràcter interactiu i interpersonal.
- Les de caràcter interactiu no personals.

Les de caràcter interpersonal reuneixen característiques pràcticament idèntiques a les relacions d'altres universos comunicatius, salvant les diferències implícites que l'univers mediàtic comporta. La persuasió, en aquests casos actua a dos nivells: al propi de tot acte comunicatiu cara a cara (interpersonal) i al de la relació emissor-mitjà de comunicació amb el receptor-audiència, de caràcter interactiu. Es pot representar gràficament:



Les de caràcter no interpersonal estableixen les relacions entre emissor-mitjà i receptor-grup format per

individualitats, en tant que participants en un acte, si s'hi donen unes determinades condicions que permetin la interacció. Aquestes condicions són les que determinen el grau d'influència d'un envers l'altre i depenen bàsicament de la capacitat comunicativa del persuasor i del grau de motivació del receptor per implicar-se en el procés.

Sigui com sigui, el que és evident és que, en tant que concebem la comunicació (i la dels MCM., en concret) com a acte de relació entre dos o més participants en procés d'interacció -interpersonal o no-, amb major o menor grau d'influència, amb més o menys reciprocitat i immediatesa dels efectes en l'intercanvi de constructes, amb major o menor predomini de les normes i pautes de conducta de l'un amb l'altre, la persuasió actua sempre implícitament o explícita.

Metafòricament parlant, els fonaments de l'edifici mediàtic són la relació emissor / receptor en interacció de constructes sobre la realitat. Com aquests constructes es col.loquen, es reforcen o es rebutgen, per tal de donar forma a l'edifici, o quina mena de maquinària i de material s'hi fa servir és competència de l'arquitecte, del constructor o de l'obrer (emissors i receptors d'aquesta empresa). L'ús de la metàfora no és res més que una manera de disposar i d'integrar uns determinats constructes en l'edifici de la comunicació. Si l'expressió metafòrica és una de les formes més completes d'estructuració de la realitat, caldrà veure com és utilitzada pels principals

vehiculadors / versionadors de fets de la realitat: els MCM. I caldrà veure, doncs, mitjançant quines estratègies comunicatives i persuasives ho fan.

En aquest apartat he posat l'èmfasi en la importància de la relació MCM. / receptors com a dos participants en un procés interactiu de comunicació, perquè sovint es perd de vista el paper actiu del receptor en aquest tipus de relacions. La qual cosa no vol dir que no reconegui el poder tàctic dels mitjans no ja per persuadir, sinó per crear necessitats. Entrar, però, en l'anàlisi de les necessitats creades per la societat, a partir d'uns mitjans de control, em portaria indefugiblement a un estudi minuciós i teòric de la dinàmica de les relacions socials amb el poder dels MCM. Cosa que m'apartaria de l'objectiu d'anàlisi aplicada que m'he proposat.

I.3

RETÒRICA I COMUNICACIÓ PERIODÍSTICA

Al capítol anterior he desenvolupat el supòsit que tot acte de comunicació és un acte de persuasió i que aquesta actua d'una manera implícita i/o explícita durant tot el procés comunicatiu d'interacció.

Això vol dir que hi ha uns mecanismes -inherents a l'activitat comunicativa- especialitzats en la persuasió, que s'utilitzen sempre -algunes vegades inconscientment i moltes, conscientment-. Aquests mecanismes són la manifestació d'una entitat molt superior: la màquina retòrica -*el vell tronc de la retòrica, amb més de dos mil anys, que conserva encara la sàvia i la fecunditat*, en paraules de Lausberg (1960). Definida ja pels clàssics com "l'art de persuadir", continua sent per nosaltres una ciència moderna, que és capaç de donar compte de la pràctica del llenguatge.

Atès que el discurs periodístic és el fruit d'una situació comunicativa i persuasiva, i que l'estructura i tècniques que adopta en són el resultat, em sembla que no se'n pot fer l'anàlisi obviant-ne els precedents clàssics -per bé que de gran actualitat-, que són els postulats de

l'antiga retòrica -i, especialment de l'aristotèlica.¹

L'art i/o la ciència i/o la tècnica de la persuasió, que és en els nostres dies d'una vigència esfereïdora, constiueixen, en definitiva, les directrius bàsiques de tot enfocament comunicatiu de l'estudi del llenguatge i en proporcionen les claus interpretatives més adequades.

Per aquest motiu i partint del supòsit que comunicació periodística equival a comunicació persuasiva, em sembla lògic començar i desenvolupar el tema d'aquesta tesi a l'empar de la retòrica, entesa no com a *tiranía inventada*², sinó com a puntal de tot discurs que pretengui ser original i creatiu. Cosa que hauria de prendre com a premissa el periodístic, si és que pretén comunicar i persuadir o altrament dit, informar d'una manera *convincent, versemblant i creïble* d'allò que se'n diu la *realitat*.³

Però, abans de començar el desenvolupament d'aquest capítol, vull fer constar que:

¹ El fet que planteji la importància de l'antiga retòrica per estudiar un discurs actual, no vol dir que exclogui la validesa d'altres disciplines que tenen com a objecte l'anàlisi del discurs. Començó amb la retòrica, perquè penso que és la més adequada per dibuixar el marc d'aquesta tesi. Més endavant es podrà comprovar que també altres branques d'aquesta parcel·la del coneixement m'han estat de gran utilitat.

² Que diria Baudelaire.

³ Per descomptat, que el discurs periodístic està marcat per unes regles, però, si solament se segueixen aquestes i no es té en compte la situació de comunicació, els resultats que se n'obtenen són alguns dels textos que tots coneixem, que no aporten res (ni tan sols la pretesa informació estricta), perquè no tenen capacitat comunicativa i persuasiva, i perquè no han atès als principis retòrics més elementals.

- No pretenc fer una descripció de la història i evolució de la retòrica, ni de la diversitat de pràctiques que comprèn segons les etapes evolutives.

- No entraré en la discussió teòrica dels termes que tradicionalment s'hi han utilitzat i que s'hi utilitzen, ni en l'anàlisi de les pèrdues o guanys per què ha passat al llarg de la història.

-Tampoc no prenc posició pel que fa a l'"etiqueta" que refereix aquesta branca del coneixement. *Retòrica, oratòria, estilística, pragmàtica, gramàtica del text o semiòtica*⁴ representen totes en aquest treball el mateix: les fonts on abeurar per reinterpretar el complex entrellat dels mecanismes persuasius que formen part del llenguatge de la comunicació, i en concret, de la dels MCM.

D'altra banda, les línies d'investigació que prenc més aviat se circumscriuen en el terreny de la *retòrica aristotèlica* i de les recents aportacions de la *pragmàtica*.

-No faig, doncs, una anàlisi diacrònica, ni tan sols, sincrònica; sinó una aproximació interdisciplinària de mons

⁴ De fet, tot el que he exposat pertanyeria ara, en gran part, al camp de la semiòtica, però els límits entre aquesta i el concepte de retòrica actual no són del tot clars. D'una banda sembla que aquesta és una part d'aquella, i en canvi, n'és el seu origen. Segons Eco (1977): "Pertenecen al dominio semiótico las diferentes investigaciones sobre las GRAMÁTICAS NARRATIVAS y sobre las estructuras del relato, que van desde la sistematización de los repertorios más institucionalizados hasta las GRAMÁTICAS TEXTUALES más recientes, que intentan descubrir sistemas de reglas que actúan al nivel de sectores de discurso enormes, vinculadas, por un lado, a la LÓGICA DE LAS PRESUPOSICIONES y, por otro, a las diferentes ramas de la RETÓRICA, que la semiótica contemporánea está volviendo a descubrir como disciplina precursora, semiótica *ante litteram* del discurso.

que tenen molts elements en contacte: el valor social de l'eloquència, de la paraula pública; la importància que la societat atorga als mitjans que en disposen, etc.

-No voldria tampoc que l'interès -ni que sigui dialèctic- del tema, així com l'abundant bibliografia i documentació existents, fessin perdre de vista el caràcter introductorí d'aquest apartat. No negaré que en multitud d'ocasions, en endinsar-me en la lectura dels clàssics, he estat a punt d'abandonar els partits presos i dedicar-me a fons a aquesta part tan apassionant que és la història de la persuasió. Però, havent de fixar-me uns límits, retòricament, he triat. Per tant, les mancances que s'hi puguin trobar són degudes -a part de les que siguin realment mancances- a la necessitat de restricció d'un tema tan ampli i divers.

Els punts que seguiré per desenvolupar aquest capítol són els següents:

- La Retòrica clàssica i Els Mitjans de Comunicació de Massa (MCM.).
- Els usos retòrics i els discurs periodístic.
- Retòrica i informació periodística.

De fet, l'objectiu final d'un tema com el que plantejo hauria de ser: analitzar (desmuntar i desarticular) els engranatges i les peces d'aquesta maquinària tan vella com la comunicació i observar-ne el funcionament en l'actualitat als textos -entesos com a resultat de qualsevol acte comunicatiu- dels MCM.: on i quan actua, qui

i com la fa servir i com es presenta articulada.

En un cert sentit, significaria fer una gramàtica del discurs periodístic (oral i escrit)⁵, inspirada en els fonaments de la retòrica. És una proposta global i interdisciplinària que ha de ser presa com a suggeriment, atès que en aquesta tesi només en tractaré un segment, i no des de totes les vessants.

Crec que és una feina necessària que entre tots -periodistes, filòsofs, lingüistes, semiòtics i/o semiòlegs, teòrics i pràctics- hauriem de fer (si això fos possible en aquest país).

De moment, la meva aportació se centra en l'estudi de dues de les peces de l'engranatge: Els titulars de diari i l'ús de la metàfora, com forma d'estructurar (*versionar*) la realitat. Espero que serveixi de precedent.

Amb l'anàlisi dels titulars, faig una incursió al camp de la "compositio", en tant que és una part inserida dintre d'un text periodístic⁶; amb l'anàlisi de l'ús de la metàfora, incideixo tant en el terreny de l'"elocutio" (estilística), com en el de l'argumentació, que comporta l'ús d'implícacions i pressuposicions, i doncs, manté contacte amb la teoria del coneixement, d'estructuració de la realitat -també un dels interessos d'aquesta tesi-.

⁵ Que, de fet, seria, per a aquesta mena d'estudis, *el model*, que reclamava al capítol 1.

⁶ A la part III, capítol "Descripció i definició dels titulars (metafòrics) dels Mitjans de Comunicació de Premsa", documento a bastament aquesta visió dels enunciats-titulars.

Retòrica i Mitjans de Comunicació de Massa _____

Em proposo, en aquest punt, observar les aportacions que es poden extreure de la retòrica clàssica, com a pràctica del llenguatge, als MCM. actuals. Aspecte que ja ha estat suggerit en un bon nombre d'estudis, però no analitzat en detall.

La lectura de Barthes (1966) [1970: 223) en dona una pista força significativa i engrescadora:

Ensuite cette idée qu'il y a une sorte d'accord obstiné entre Aristote (d'où est sortie la rhétorique) et la culture dite de masse, comme si l'aristotélisme, mort depuis la Renaissance comme philosophie et comme logique, mort comme esthétique depuis le romantisme, survivait à l'état dégradé, diffus, inarticulé, dans la pratique culturelle des sociétés occidentales - pratique fondée, à travers la démocratie, sur une idéologie du "plus grand nombre", de la norme majoritaire, de l'opinion courante: tout indique qu'une sorte de vulgate aristotélicienne définit encore un type d'Occident trans-historique, une civilisation (la nôtre) qui est celle de l'*endoxa*: comment éviter cette évidence qu' Aristote (poétique, logique, rhétorique) fournit à toute le langage, narratif, discursif, argumentatif, qui est véhiculé par les "communications de masse", une grille analytique complète (à partir de la notion de "vraisemblable") et qu'il représente cette homogénéité optimale d'un méta-langage et d'un langage-objet qui peut définir une science appliquée? en régime démocratique, l'aristotélisme serait alors la meilleure des sociologies culturelles.

Evidentment. L'aristotelisme sobreviu. I sobreviurà

mentre la relació entre els homes sobrevisqui. Com a tècnica, com a ciència, o com a pràctica social, el fenomen retòric continua sent l'únic que explica la sobirania del llenguatge en la comunicació.

Que la retòrica és la ciència, art o tècnica de referència obligada en qualsevol estudi sobre comunicació és un fet demostrat i evident. Reconstruint els principis de la retòrica des dels seus orígens es pot arribar a definir millor el concepte de persuasió, a explicar el paper de l'emissor, del receptor i del missatge en relació amb el context de la comunicació de massa, i donar compte del tractament de la paraula, delimitant-ne els usos, marcant-ne els límits entre *ben dit* i *cert*, i facilitant-ne els instruments (tècniques) de construcció de discurs.

La clau és simplement saber traslladar l'aportació dels clàssics a les formes de relació i comunicació de la societat actual. És a dir, estudiar el lloc que ocupen els nous signes i els nous condicionaments tecnològics dintre de la teoria general de la comunicació, mitjançant la paraula, que és la retòrica. Cosa que està fent, parcialment la semiòtica. Com diu Serrano (1978: 14):

Crec que avui, si cal rehabilitar la retòrica és sota el títol de semiòtica. El fenomen de la persuasió és avui molt més complex que l'antiga Grècia. D'un món en el qual la paraula era clau s'ha passat a una civilització de la imatge, on la paraula funciona, si més no, amb el complement d'altres signes. L'estudi d'aquests sistemes de signes, com es produeixen i quins efectes

tenen sobre els receptors és la gran tasca dels nous retòrics. Aristòtil dedicà el primer llibre de la retòrica a l'emissor, el segon al receptor i el tercer al missatge. Cal fer ara la mateixa cosa amb l'ajut de disciplines que, d'alguna manera, cauen dintre dels esmentats sistemes com la lingüística.

I també Eco (1977: 35), explicitat a la nota 4 de l'apartat anterior.

En efecte, si com diu Booth (1974) [1986: 287]: "*en último término, todas las situaciones retóricas són únicas,* el pas del temps, els canvis tecnològics, els sistemes i valors socials poden haver canviat, però no, la situació d'un home davant d'un altre (o de molts), intentant persuadir(-se).

De fet, la retòrica existeix pel motiu indefectible i universal de la necessitat de persuadir a un destinatari, i neix com a art, tècnica o ciència amb la comunicació de masses -en sentit literal-. Des de l'eloqüència que calia dominar en qualsevol acte públic de l'antiguitat, passant pels sermonaris, que els capellans utilitzaven des de la trona per convèncer -amençar més que persuadir- els feligresos que havien d'obrar segons els dictàmens de la religió, fins els discursos més actuals vehiculats principalment pels moderns mitjans de comunicació i per les institucions, la retòrica senta les bases necessàries per vehicular la manera d'induir, convèncer o involucrar els participants en l'acte de comunicació, mitjançant el procés persuasiu.

Deixant de banda el fet de la persuasió com a component de les relacions interpersonals, que, com ja he esbossat a l'apartat anterior, també afecta les relacions dintre dels MCM., interessa comentar-la ara com a objecte de LA RETÒRICA -que li donà forma en néixer la comunicació de massa-, observant quins dels punts que la formen mantenen relació amb i són vigents encara per als Mitjans de Comunicació de Massa -tal com els entenem a l'actualitat.

Es tracta, doncs, de traslladar les aportacions dels clàssics als nostres dies, en un terreny concret, i contemplar el meravellós espectacle que representa la modernitat d'una obra concebuda fa vint-i-cinc segles.

Com ja he dit anteriorment passo per alt tot el que podria ser una descripció històrica i evolutiva de la retòrica i en conseqüència, la ressenya dels múltiples tractats, manuals, escoles, obres i autors que formen part del complex mapa de l'evolució de la persuasió.⁷

Per a l'anàlisi que proposo em centro exclusivament en

⁷ He de dir que he pres aquesta determinació, perquè no vull caure en l'error de dedicar unes planes a l'exposició d'un tema exhaustivament tractat. Penso que hi ha moments en què no cal repetir el que ja ha estat dit, especialment si l'enfocament de la investigació no ho requereix, com és el cas d'aquesta tesi. Remeto, doncs, a les lectures que m'han ajudat més a formar-me una idea de la trajectòria de la retòrica i a situar-hi el model d'anàlisi que faré servir: Barthes (1970), la introducció de G. Genette de Fontanier (1977), i naturalment, Lausberg (1960).

la *Retòrica* (i en part de la *Poètica*⁸) d'Aristòtil, perquè considero que, posats a delimitar, és el corpus més complet de què disposem.

Al meu veure, el llegat d'Aristòtil ocupa un lloc preminent com a ciència de la comunicació. Se'n digui *nova retòrica, estilística, pragmàtica, gramàtica de text o semiòtica*. La retòrica clàssica forneix un material indispensable per entendre el fenomen de la persuasió i la construcció del discurs públic.

A grans trets, es pot afirmar que tota la retòrica -llevat del cas de Plató- és aristotèlica⁹. I és precisament per aquest motiu que m'hi centro per a l'estudi comparatiu amb els mitjans de comunicació de massa actuals. Barthes (1966) em fa abduir¹⁰ que un repàs temàtic de la màquina retòrica d'Aristòtil, aplicada a l'univers comunicatiu dels mitjans de comunicació, pot donar llum a multitud de qüestions plantejades pels teòrics de la comunicació -ja recollides a l'apartat I.1 d'aquesta part-.
Barthes [1970: 179]:

⁸ De la *Poètica* tan sols destacaré algun aspecte relacionat amb l'*elocutia*, però no ho faré amb detall, ja que ha estat la *Retòrica* la que ha inspirat les pàgines següents.

⁹ Per fer aquesta afirmació tan contundent em baso en els arguments exposats per Barthes (op.cit.) en la descripció de l'evolució de la retòrica.

¹⁰ He triat aquest mot, perquè crec que reflecteix el mètode d'investigació que segueixo. Entenc l'*abducció*, en el sentit exposat per Sebeok (1987).

La Retórica de Aristóteles es sobre todo una retórica de la prueba, del razonamiento, del silogismo aproximativo; es una lógica voluntariamente degradada, adaptada a nivel del "público", es decir, del sentido común, de la opinión corriente. Extendida a las producciones literarias (lo que no era su campo específico originariamente), implicaría una estética del público, más que una estética de la obra. Es por esto que, *mutatis mutandis* y guardando todas las proporciones (históricas), esta retórica convendría a los productos de nuestra cultura llamada de masas, donde reina lo "verosímil" aristotélico, es decir, "lo que el público cree posible". Cuántos films, folletines, reportajes comerciales podrían adoptar como divisa la regla aristotélica: "*Más vale un verosímil imposible que un posible inverosímil*": más vale contar lo que el público cree posible, incluso si es imposible científicamente, que contar lo que es posible realmente, si este posible es rechazado por la censura colectiva de la opinión corriente. Es evidentemente tentador establecer una relación entre esta retórica de masas y la política de Aristóteles...

En efecte, és, evidentment, temptador.

Aristòtil, el comunicòleg

La teoria aristotèlica -i en concret, la de la Retòrica- es presenta dividida en tres llibres, que corresponen a parts ben diferenciades de la matèria. Atesa la densitat dels aspectes que tracta, em limitaré a indicar aquells punts que poden ser útils en una anàlisi retòrica (i pragmàtica¹¹) de l'univers comunicatiu dels MCM., bé perquè es relacionen amb els elements de la situació comunicativa, bé perquè contenen propostes (argumentatives o estilístiques) que es poden aplicar als textos periodístics i a l'estudi de la configuració dels valors i actituds que regeixen la comunicació mediàtica actual.

Per començar, un fet obvi i, tanmateix, essencial: L'esquelet de la retòrica aristotèlica està format pels mateixos elements que componen l'esquema comunicatiu dels MCM. actuals; i els cànons, principis, característiques i peculiaritats que els defineixen hi són també coincidents:

L'ETHOS (o característiques de l'emissor)

EL PATHOS (o característiques del receptor -auditori-)

EL LOGOS (o el missatge, les proves, els arguments).

Tots tres llibres presenten les tesis bàsiques retòriques, girant al voltant d'aquests tres nuclis, que en

¹¹ L'objecte d'estudi de la part II d'aquesta tesi.

són l'objecte de reflexió sobre la persuasió en la comunicació -oral d'aleshores, però que podria molt bé ser l'oral i l'escripta en la periodística actual-.

S'ha de pensar que la televisió, per dir-ne algun exemple, ocupa ara el lloc dels oradors i en comparteix, per tant, moltes de les peculiaritats descrites, tant per la retòrica antiga com per les que es van donar en segles posteriors (els sermonaris, posem per cas).

Tan sols el fet de presentar uns arguments amb l'estructura esmentada pot ser ja un primer suggeriment a considerar. Se m'acut, en aquest sentit, que aquest podria ser el canemàs de què hauria de partir qualsevol llibre d'estil dels MCM. Així s'evitarien moltes consideracions innecessàries que contenen i, en canvi, se'n tindrien en compte d'altres que obvien, sent -penso- imprescindibles. Però ja comentaré aquesta qüestió més endavant.

D'altra banda, les operacions que constitueixen la *tejné rhetoriké* -especialment les tres primeres-, que corresponen a les fases del procés de composició del discurs, són perfectament aplicables al procés d'elaboració dels textos (discursos) periodístics. No en va aquella va ser concebuda més com a tècnica per buscar els mitjans de persuadir públicament que com a art:

...és palés que la seva funció no és la de persuadir, sinó la de veure els mitjans de persuasió que comporta cada matèria, igual com s'esdevé amb totes les altres tècniques: en efecte, tampoc

no és propi de la medicina el fet de crear la salut, sinó d'avançar tant com es pugui en el camí de la guarició, car és possible d'aplicar així una terapèutica correcta a aquells qui no poden recobrar la salut...[1355b]

Dedueixo, doncs, que la retòrica aristotèlica parteix del supòsit que la persuasió no es crea ("no és un art" -diu), sinó que ja existeix. El que s'ha de fer és aplicar les tècniques adequades per trobar el que conté de més persuasiu cada matèria i aprendre a utilitzar-ho.

Aquesta primera afirmació lliga amb la concepció de persuasió que he defensat: "en tot acte de comunicació hi ha persuasió, el que cal és ser un bon comunicador". I, alhora, remet també a l'etern debat de si l'orador ha de ser expert en les matèries que tracta o no.

Pels sofistes, ja sabem que n'hi havia prou amb el domini de la tècnica, d'una mena de normativa retòrica; per Plató, ben al contrari, l'orador havia de posseir una penetració intel·lectual sobre l'especialitat que havia d'exposar discursivament.

¿I el periodista -l'orador mediàtic actual-? En té prou amb un domini de la tècnica retòrica -tal com es diu en l'argot, amb "*passar la pantalla*"?- , o més aviat ha de ser un especialista en cada matèria l'encarregat de difondre la informació, havent après a posteriori un seguit de tècniques periodístiques i retòriques?

És a dir, el periodisme és una ciència amb matèria

pròpia o és una tècnica per tractar diverses matèries? Si, segons Aristòtil, "allò que és tècnic no pertany pas a un gènere propi i determinat", el debat s'ha de centrar en l'objecte o matèria del periodisme: si té gènere propi (quin és?), la retòrica n'és l'instrument estructurador; si no en té, el periodisme és una retòrica. Però ja reprendré aquest tema més endavant, en plantejar la relació entre Retòrica i Informació.

Continuo, de moment, amb el fil conductor que he iniciat. Per a l'anàlisi comparativa que proposo seguiré, a mode de guió, l'itinerari dels tres llibres d'Aristòtil sobre la Retòrica, tenint en compte l'ordre de les parts establertes tradicionalment¹² i que constitueixen la tècnica retòrica. En comentaré tant els arguments o nocions que afecten el procés, com els aspectes que fan referència als elements -emissor, auditori-receptor i missatge- que en configuren la situació de comunicació.

Així, doncs, segons la retòrica tradicional, les fases d'elaboració del discurs oratori, que representen les operacions bàsiques de la *tejné rhetoriké*, l'anomenada amb fórtuna per Barthes (op.cit.) màquina retòrica, són:

INVENTIO	----->	res
DISPOSITIO	----->	res i verba
ELOCUTIO	----->	verba
MEMORIA		
ACTIO		

¹² Segueixo bàsicament l'esquema establert per Lausberg 1960.

La *res* és el contingut, el significat; la *verba* són els mots que atorguen una forma determinada al contingut, o sigui, els significants. En l'esquema es pot veure quines parts del procés actuen sobre la *res*, sobre la *verba*, o sobre la *res* i la *verba*. La distinció és important, perquè estableix els dos nivells del discurs -significats i significants- sobre els quals la tècnica retòrica incideix.

Però vegem, pas per pas, com quedà dibuixada la màquina retòrica en el desenvolupament de l'exposició a tots tres llibres.¹³

El primer i el segon llibres se centren bàsicament en l'orador, en "el públic o auditori, i llurs caràcters", s'hi classifiquen els tipus de discursos i s'hi descriuen alguns dels tòpics més importants. Hi ha una anàlisi de l'argumentació retòrica en la fase de la *INVENTIO*: descobrir les premisses i els llocs en l'assumpte, en l'orador, i en el receptor, per desenvolupar els raonaments per persuadir de la veritat en els *endoxa* (qüestions opinables). D'aquests primers llibres es poden extreure alguns punts aplicables a l'emissor i receptor dels MCM. actuals i a les tècniques que aquell pot emprar:

- 1 Si "*la retòrica és la facultat de veure teòricament*

¹³ Per tal d'agilitar l'exposició, transcriu en cursiva i entre cometes les paraules textuales de la traducció del text d'Aristòtil (Laia, 1985); això em permet evitar l'estructura farragosa de la cita i lligar amb més coherència el paral·lelisme que vull establir.

allò que en cada cas és apte per persuadir", correspondrà a l'emissor/mitjà de comunicació la missió d'examinar "*sobre tota cosa donada allò que és persuasiu*". És a dir, davant d'un fet que vol transmetre, l'emissor haurà de trobar de quina manera allò pot resultar més persuasiu, i doncs, més convincent. Primer pas coincident: no és aquesta la funció dels consells de redacció, per exemple?

La inventio, la intocable. A la recerca dels arguments.

2 Atès que "*tot existeix ja, només cal trobar-ho*", la màquina retòrica posa en funcionament la primera operació: la INVENTIO, els dispositius de la qual s'activen per:

convèncer-informar

i/o

emocionar

|

|

|

|

mecanismes lògics

mecanismes psicològics

(proves)

(passions)

Als MCM. tots dos dispositius funcionen a qualsevol nivell. Tot emissor, sigui en forma de consell de redacció o d'edició, o a títol personal (un articulista) es planteja sempre (o ho hauria de fer) quina ha de ser l'estratègia

lògico-argumentativa i psicològica¹⁴ que ha de seguir -en el plantejament del diari o en el desenvolupament del text, respectivament-, per ser més eficaç i convincent de cara al receptor que preveu.

CONVÈNCER

les proves

3 En primer lloc, cal trobar les proves (*pisteon* o també arguments) que haurà d'utilitzar en l'exposició. Aristòtil en distingeix de dos tipus:

3.1. atèniques: "*aquelles que no han estat fetes per nosaltres, sinó donades per endavant, com ara els testimoniatsges, les confessions obtingudes mitjançant la tortura, els escrits i d'altres d'aquesta mateixa mena*" (2.1355b). Són les que es troben fora de l'orador (de l'emissor executor de la tècnica), que pertanyen a la naturalesa mateixa de l'objecte i que són exteriors al discurs. En aquest cas el comunicador no hi pot intervenir per convèncer. Les ha de prendre com a fragments de realitat -si es vol realitat institucionalitzada, constituïda en llenguatge per la societat- i que disposarà en el text o discurs segons un mètode donat, però sense

¹⁴ Voldria remarcar la importància d'aquest plantejament retòric d'estratègies. És d'una actualitat encara no superada. Tal i com és veurà al capítol dedicat a l'estudi dels titulars de premsa, aquests es caracteritzen amb dues funcions bàsiques: informar i atraure l'atenció. Informar: convèncer amb arguments; atraure l'atenció: posar en funcionament les estratègies necessàries per "emocionar" el lector.

transformar-les. Aquest tipus d'arguments o proves només poden ser manipulats en la DISPOSITIO, per la manera com s'incorporen en el conjunt del text per fer-les ressaltar. En l'actualitat, pertanyerien als missatges que inclouen cites 'in voce', dictàmens mèdics, judicials o policials, documents oficials, etc. En definitiva, allò que s'acostuma a dir 'citacions textuals' i que se sol emprar, marcant-ho amb cometes.

3.2. tècniques: "*són aquelles que poden ser establertes mitjançant el mètode i per nosaltres mateixos...*" "...les proves adduïdes mitjançant el discurs són de tres classes: les primeres es basen en el caràcter d'aquell qui fa el discurs, les segones es basen en la manera com es disposa l'auditor, mentre que les terceres es basen en el mateix discurs, pel fet que demostra o sembla demostrar" (2.1356a). És a dir, són aquelles que depenen del poder (habilitat) de l'orador/emissor, ja que pertanyen a la categoria dels recursos lògics, que poden ser transformades en persuasives mitjançant operacions retòriques.

Buscar els arguments o proves tècnics és una de les operacions primordials de la INVENTIO -què cal dir-.

Així, "*es persuadeix mitjançant el caràcter quan el discurs té la característica de fer que l'orador/emissor sigui digne de creure: les persones honrades, en efecte ens inspiren una confiança més gran i més ràpida tocant a tots els temes en general, mentre que ens inspiren una confiança total tocant a aquells temes que no són precisos o*

ambigus." (2.1356a)

Aquest punt, el de persuadir mitjançant el caràcter de l'"orador" planteja un debat interessant, que tan sols apuntaré. Qui es pot considerar ara *digne de creure* i *què s'entén per persona honrada*? La tendència a la imitació d'"herois simbòlics" i la imposició i obsessió per la novetat han desplaçat, crec, la idea que es desprèn d'Aristòtil. "Els temps canvien" i ara, en el marc dels mèdia, segurament que els *dignes de creure* no són els mateixos que a l'antiguitat. Fixem-nos, per exemple, en la publicitat: els joves¹⁵, els triomfadors, els qui gaudeixen de prestigi són els més influents. O bé, l'estereotip que millor s'adequa al consumidor estàndard (penso en els espais informatius), que és, al seu torn, el prototip del votant mitjà (la *persona honrada*).

Així, quan Aristòtil diu que "*el caràcter constitueix gairebé la prova més sobirana*", crec que s'ha de relacionar amb prestigi social i amb competència professional en la utilització del discurs, tant pel que fa als elements pròpiament textuals (redacció, locució, disposició i ús dels elements del text), com als extratextuals (posició davant la càmera, el micròfon, etc.).

També es poden trobar proves o arguments atècnics per persuadir en els receptors mateixos. "*Es persuadeix mitjançant la disposició dels auditors quan sota l'efecte*

¹⁵ No cal dir el canvi de valor que hi ha hagut a la nostra societat en relació amb el paper del "vell", de la "persona gran".

del discurs experimenten una passió, car no es lliuren igualment els judicis si se sent pena o bé benevolència, si es té un sentiment d'amistat o bé d'odi" (2.1356a).

No insistiré aquí en aquest aspecte. Aristòtil li dedica una part del llibre segon i el que hi exposa connecta amb el que he exposat a I.1, en parlar del receptor, i a I.2, de la persuasió. Recordem solament la importància que té atendre a l'estat d'ànim, a la situació emotiva de l'auditori, així com als prejudicis que aquest es forma en relació amb l'emissor. És obvi que el receptor, auditori o audiència constitueix la pedra de toc per a la construcció del discurs persuasiu.

Les proves, en tant que recursos lògics sobre la credibilitat i versemblança que pot contenir el discurs en ell mateix, és també material per a la persuasió, "*quan fem sortir allò que és veritable o bé allò que sembla veritable dels elements persuasius que conté cada matèria*" (2.1356a). Llegeixo, en aquest cas, que matèria és equivalent a tema. Per tant, extreure proves del **mateix tema** vol dir destacar-ne els aspectes més persuasius, en funció de la situació, que no vol dir com es disposen dintre del discurs (DISPOSITIO), ni com es diuen perquè tinguin més força expressiva (ELOCUTIO). En termes actuals correspondria a l'activitat de destriar en un tema donat (una notícia, per exemple) el tema o temes i subtemes. De qualsevol dels gèneres periodístics que coneixem sempre hi ha un aspecte que es vol ressaltar. Sigui una notícia, un reportatge o

una crònica, interessa, i doncs, es prioritza una de les cinc W esmentades ja en parlar del missatge (apartat I.1).

En aquesta operació de recerca de les informacions més destacables, periodísticament s'està treballant en el terreny de la INVENTIO: trobar, descobrir quines dades del tema poden resultar més eficaces i persuasives, en relació amb el fet de la realitat que es vol transmetre i en relació amb el corresponent tipus de receptor.

les demostracions

4 Després de trobar les proves, continuem avançant en el procés de funcionament de la màquina retòrica: "*En fer les proves, tots els oradors fan certament llurs demostracions mitjançant exemples o bé mitjançant entimemes*". Un cop extret el material que resulta més persuasiu (les proves) per la via de **convèncer**, cal establir el mètode de fer les demostracions. Aquesta operació, que correspon a l'orador-emissor, consisteix a transformar el material, obtingut i triat de les proves tècniques, en persuasiu. I això s'aconsegueix amb procediments lògics, ja que estem parlant de convèncer, no pas d'emocionar. Aristòtil remet aquí a l'**entimema** i a l'**exemple**. Tant un com l'altre constitueixen les vies bàsiques del raonament i de la demostració: la deducció i la inducció respectivament.

4.1. l'**exemple** (paradigma) "*és una inducció; ara: l'exemple no implica pas una relació de la part al tot, ni del tot a la part, ni del tot al tot, sinó solament de la*

part a la part, d'allò que és similar a allò que és similar, quan ambdós termes formen part del mateix gènere, essent l'un més conegut que l'altre" (2.1357b). La inducció retòrica, doncs, (diferent de la dialèctica) consisteix a establir similituds que resultin persuasives, perquè pertanyen al mateix paradigma (paradeigma) i perquè estableixen analogies, amb la qual cosa podem ja començar a dibuixar el camp de la metàfora. El raonament inductiu, basat en l'analogia, condueix a un tipus de proposicions que, amb l'ús, arriben a contenir sentits paradigmàtics, aplicables a un concepte general: "Dionisi, per exemple, aspira a la tirania pel fet que demana una guàrdia personal: anteriorment, en efecte, tot aspirant al mateix, Pisístrat demanà una guàrdia personal i, un cop l'obtingué, esdevingué tirà. El mateix s'esdevingué amb Teàgenes a Mègara. Alhora tots els altres que són coneguts esdevenen un exemple per a Dionisi, encara que no se sap ben bé si és per això que demanà una guàrdia personal. Tanmateix, tots aquests casos particulars cauen sota el mateix principi universal que qualsevol que aspira a la tirania demana una guàrdia personal" (2.1357b).

La societat actual ha construït gran part del seu sistema de valors amb aquesta tècnica lògica. Els grans mites del cine, de la història, de la política són un exemple d'exemple; i, els MCM., com a bons oradors de l'època, els seus difusors. 'Supermans', 'Carolines de Mónaco', 'Reagans', 'Koemans' i 'Bens Jhonsons' n'omplen

pàgines i programes. I nosaltres, com a bons receptors de l'època, "quan aspirem a una tirania, demanem una guàrdia personal". Ho demanem, però.

4.2. "*Anomeno entimema el sil.logisme de la retòrica*" (2.1356b)¹⁶. L'entimema és, doncs, una deducció, el resultat d'una operació lògica (el sil.logisme) "que emmena a proposicions retòriques". En relació amb el caràcter argumentatiu, se li han atribuït dues significacions. La primera, l'essencialment aristotèlica, basada en la versemblança, en el contingut del que es vol descriure; la segona, basada en la construcció del sil.logisme, en la forma del que es vol definir. Aquí em centraré en la d'Aristòtil pels motius generals exposats i perquè és la que respon millor -evidentment- al raonament retòric, que busca la persuasió de l'auditori. Per això precisament l'entimema es coneix com a sil.logisme retòric que es distingeix dels altres (el científic, o el de construcció el.líptica).

Interessa en aquest estudi perquè va ser concebut per al públic: Posar-se al lloc del receptor i, a partir dels seus "constructes", elaborar una deducció que pugui ser presentada de manera que resulti versemblant i persuasiva, més que no pas veritat i demostrable, que correspondria al terreny de la dialèctica.

¹⁶ Aristòtil desenvolupa el concepte d'entimema al llibre segon, però el comença a introduir al primer, atesa la relació que manté amb la destresa de l'orador. En la meua exposició lligo el contingut de tots dos llibres. Faig el mateix amb els Tòpics.

En aquest sentit de ser pensat per i destinat a un públic ampli i divers el sil·logisme retòric enllaça amb el concepte de comunicació/persuasió presentat en aquest capítol. L'orador parteix d'unes **premisses** (*premisses entimemàtiques*) generals, conegudes de tothom, sense rigor científic, l'única condició de les quals és que siguin certes de cara a l'auditori i que puguin servir per desencadenar operacions deductives senzilles, per tal d'arribar a un consens en temes o opinions que, en principi, eren confuses o disperses.

I aquest sol ser el procediment emprat en la majoria de textos argumentatius dels MCM. actuals. Articles d'opinió, editorials, programes de divulgació científica, etc. comencen normalment establint una relació amb el receptor, sentant unes premisses (uns acords bàsics inqüestionables), a partir dels quals elaboren el discurs.

Així, doncs, el raonament entimemàtic es basa en la certesa d'unes premisses acceptades o acceptables pel comú dels receptors. I aquí és on l'orador ha de demostrar la mestria: trobar (*inventio*) el mètode i els llocs capaços d'assortir premisses (informacions per demostrar o refutar) vàlides per a tothom i susceptibles de ser desenvolupades tal com ell té previst: "*els oients, en efecte, s'alegren si un orador, tot parlant d'una manera universal, encerta a abastar les opinions que ells mateixos tenen en llurs casos particulars*" (21.1395b).

Hi ha diversos punts de referència que gairebé sempre

porten implícita la certesa comuna -no científica, sinó "pública"- i que són la base de l'argumentació.

No m'allargaré més en aquest punt, perquè excediria el propòsit introductorí d'aquesta part. Tan sols vull remarcar la idea de "complicitat" amb el receptor que comporta el fet de saber triar unes premisses que d'antuvi se saben compartides¹⁷. L'èxit i eficàcia de la comunicació, a què m'he referit en apartats anteriors depèn precisament d'aquesta capacitat d'empatia, d'aquesta habilitat per connectar amb el públic conduint el discurs pels camins deductius que ell espera, triant la peça del llenguatge que és més útil per persuadir i per vehicular la informació adequada. Si no s'entén el concepte de **premissa retòrica**, no es pot entendre la capacitat de l'expressió metafòrica per comunicar amb el receptor¹⁸. Cap pretès comunicador actual hauria de desconèixer aquest principi.

certesa i versemblança

5 L'argumentació retòrica (el sil·logisme, concretament) parteix, doncs, d'un es premisses, la naturalesa de les quals es basa en la certesa de les afirmacions. I això, segons Aristòtil es dona en "*els símptomes o les proves*

¹⁷ Cal mantenir en la memòria aquest concepte: la idea de premissa retòrica, perquè, juntament i enllaçant amb el "Principi de Cooperació" de Grice, que explicaré a la Part II i que aplicaré a l'anàlisi dels titulars, serveixen per donar compte de l'ús de la metàfora com a vehicle de transmissió d'informació implícita i pressuposada.

¹⁸ Aspecte del qual m'ocuparé més endavant.

testimonials, les coses que són versemblants i els indicis".

No desenvoluparé aquí tot el que la Retòrica d'Aristòtil explica sobre les característiques de les premisses (generals/universals, universal/particular, tipus d'indicis, etc.), però sí que comentaré dues qüestions que em semblen rellevants en relació amb el que podrien representar a la nostra societat.

En primer lloc, la idea de certesa. S'ha de pensar que la retòrica, l'entén no en el sentit científic, de certesa objectiva, sinó en el de "tal cosa és certa per a algú". Per tant, si les societats evolucionen i canvien, també és possible que ho facin "*els símptomes, les coses versemblants i els indicis*". Com diu Barthes (op. cit.): "La certeza pública depende del "saber" público y éste varía con los tiempos y las sociedades".

En segon lloc, la **versemblança**. "*Allò que és versemblant, en efecte, és certament allò que s'esdevé molt sovint*". Noció que implica el mateix que deia sobre la certesa. Si les coses versemblants són les que s'esdevenen molt sovint, la versemblança de les coses deu variar enormement, perquè "les coses" varien molt sovint¹⁹.

Per tant, vistes des d'aquesta perspectiva, com a símptomes, com a fets versemblants o com a indicis, les

¹⁹ Tot i que ampliaré aquesta qüestió a l'apartat següent, em sembla oportú comentar el fet curiós que es produeix al discurs periodístic actual, que, basant-se en la versemblança, sol escollir per difondre el que és més inversemblant.

premisses es poden considerar, en principi, buides de contingut. És cada societat i cada època que les omple segons els valors, ideologies, avenços de la ciència i coneixement del món i de la realitat. Aristòtil en posa exemples de la seva època; nosaltres ens quedem amb la idea essencial: les premisses s'han de concebre per connectar amb el públic, per impel·lir-lo a emprendre el camí de la deducció, i això només s'aconsegueix si compleixen el requisit de la **certesa** i de la **versemblança**.

En aquest sentit, tal vegada s'hauria de plantejar si no serà que els MCM. moltes vegades no resulten creïbles, perquè no tenen en compte aquests requisits. És a dir, si no atenen als constructes de versemblança i certesa del públic a qui s'adrecen.

els llocs comuns

6 Les premisses es poden classificar, però, en principi, són buides de contingut. L'emissor, l'orador, el comunicador de cada època és qui les ha d'omplir, és qui ha de trobar els símptomes, els fets versembllants i els indicis més adequats per desenvolupar l'argumentació, de manera que connecti amb el receptor del seu temps.

La **Tòpica** (els llocs) és la part de la inventio que proporciona els continguts a les premisses dels entimemes. *"Ara: la gran majoria d'entimemes es formen d'aquestes espècies que s'anomenen particulars i pròpies, mentre que un nombre més petit d'entimemes es forma dels llocs comuns.*

Per consegüent, igual com passa en el tractat sobre els Tòpics, cal distingir aquí entre les espècies i els llocs on han de formar-se els entimemes. Dic que són espècies les premisses que són pròpies de cada gènere, mentre que dic que són llocs comuns aquells que s'apliquen igualment a tots els gèneres" (2.1358a).

Els llocs no són, doncs, els arguments en ells mateixos, sinó els "calaixos", les "cases" on habiten i que cal visitar per trobar-hi els arguments.

No detallaré els diversos conceptes de *tòpic*, ni de les classificacions que se'n desprenen, ni resseguiré punt per punt l'exhaustivitat de la Tòpica aristotèlica (exposada principalment al llibre segon de La Retòrica), per motius obvis d'extensió. Em limitaré a indicar solament unes consideracions que permeten establir paral·lelismes amb el mètode periodístic actual de recerca de continguts i suggerir-ne, alhora, algunes interpretacions.

6.1. La descripció d'uns tòpics actuals (Aristòtil ho va fer amb els més adequats a l'època que va conèixer) constitueix ja, *per se*, un mètode, que permet establir per a qualsevol tema un guió bàsic on encabir explicacions, arguments i conclusions. El paradigma de Laswell i les cinc W del periodisme podrien representar en certa manera una versió de La Tòpica, quant a mètode.

6.2. Cada un dels llocs establerts serveix també per proporcionar els continguts de premisses per als arguments que es volen desenvolupar. Aristòtil, per exemple, ho fa amb els tres

gèneres principals i parla "*del possible i de l'impossible, del fet esdevingut o no esdevingut, de l'ampliació*", o en un altre sentit més específic "*dels contraris, de les flexions similars, de les relacions mútues, del més i del menys, de l'observació del temps, de la divisió, etc.*", així, segons el gènere, es pot acudir a un o altre tòpic.

De fet són reflexions d'ordre general i més aviat abstracte que, en aplicar-les a una matèria o a un gènere concret, adquireixen un sentit versemblant que serveix per arribar a conclusions.

Des d'aquesta perspectiva, com a idees que es tradueixen i es reflecteixen en proposicions concretes, quan s'inscriuen en un text i context (gènere, temàtica o matèria), els llocs representen en l'actualitat -salvant les distàncies- les propostes generals, la ideologia que inspira els diversos models dels MCM.

I tornant a la idea dels constructes, els llocs constitueixen l'eix de cada persona (de cada MCM.) sobre el qual giren i s'acoblen les experiències relacionals concretes a transmetre. Però ja concretaré més aquesta noció a l'apartat següent, atesa la importància que té en aquesta investigació.

6.3. El fet de "tenir formulats" els llocs té el perill de convertir-los en estereotips -de contingut i de forma-: tenir formulats i fixats -que no reflexionats i flexibles- uns fragments d'idees, de realitats, que serveixen sempre per respondre a situacions/relacions comunicatives donades.

En el terreny psicològic parlariem de personalitats immutables (en sentit etimològic); en el terreny ideològic i dialèctic, de discursos tòpics; en el periodístic, de textos, de notícies, d'entrevistes, de reportatges tòpics, de fórmules estereotipades que ens avorreixen per massa conegudes, i que ¿aconsegueixen persuadir algú?

L'ús i abús dels llocs -en aquest sentit d'estereotip- a la premsa i als MCM. en general ha arribat a un punt tal, que fins i tot ho trobem recollit al diccionari (GEC):

Expressió trivial emprada sistemàticament en el mateix sentit.
Els tòpics que un aprèn a l'escola, que hom llegeix a la premsa.

Tocant, però, el camp estricte del periodisme caldria distingir entre 'tòpics ideològics' i 'tòpics d'expressió i redacció'. Els primers afecten el contingut. Hi ha determinats mitjans que mostren "debilitat" per alguns temes, tractats sempre de la mateixa manera i fent èmfasi, també sempre, en el mateix aspecte o perspectiva, obsessivament. Els segons (els de redacció) afecten la forma, l'expressió. Ja vaig tractar a I.1, en parlar del missatge, com els estereotips formals intervenen en l'eficàcia de la comunicació²⁰. Aquí em refereixo més a

²⁰ I, ja es veurà a la part III com es reflecteix en la pràctica aquesta influència. Sobretot, en la utilització de peces del llenguatge estereotipades, entre les quals es troba l'expressió metafòrica que té com a funció reduir al mínim l'explicitació, mitjançant el llenguatge, de determinades construccions de la realitat.

l'aspecte d'estructura i expressió del text, en què els tòpics han esdevingut gairebé un formulari o qüestionari per completar en cada cas. Fins al punt que, de vegades, una té la sensació que les notícies -posem per cas- s'omplen a partir d'un format pre-redactat. L'imagino -si se'm permet de fer una mica de ficció²¹-, aquest format dintre d'un programa informatitzat, en el qual el periodista tan sols ha d'anar posant la data del fet, els noms dels actors, el lloc, etc.

D'acord que determinades pràctiques periodístiques requereixen disposar d'uns estereotips formals, però, això em fa l'efecte que només és necessari en casos aïllats i en tot el que la maquetació d'un diari o disseny d'un programa exigeix per a la distribució dels continguts. Ara bé, en l'expressió i redacció em fa l'efecte d'una excusa per tapar el buit i la falta de formació de molts "professionals". Desmuntar el que n'anomeno "l'excusa del llenguatge periodístic", mitjançant una anàlisi rigorosa dels tòpics i presentant-ne alternatives redaccionals no tòpiques, em sembla un estudi a fer absolutament imprescindible, sobretot en aquests moments de tants canvis en el món de la comunicació.

A la tercera part comentaré més minuciosament aquesta qüestió, enllaçant amb l'ús de la **metàfora**, que, serveix,

²¹ Que, per les últimes notícies que en tinc, no ho és tant, de ficció, ja que es veu que s'està començant a treballar amb un "software" d'aquestes característiques. La informatització i industrialització de la retòrica!

d'una banda, a interessos (tòpics) ideològics i, de l'altra, com a fórmula estereotipada d'expressió social.

els gèneres

7 "Els gèneres de la retòrica tenen un nombre de tres, car són tres les classes d'auditors que senten els discursos. Alhora, el discurs es forma certament de tres elements: d'aquell qui parla, de la matèria sobre la qual ell parla i d'aquell al qual parla, essent aquest aquell al qual es dirigeix el fi, em refereixo a l'auditor. Tanmateix, és necessari que l'auditori sigui o espectador o jutge, com també que el jutge deliberi sobre coses passades o sobre coses futures. Aquell que fa judicis sobre coses futures és, per exemple, el membre de l'assemblea, aquell qui delibera sobre coses passades és, per exemple, el jutge, mentre que aquell qui judica sobre la capacitat de qui fa el discurs és l'espectador, de manera que hi ha necessàriament tres gèneres de discursos retòrics: el discurs deliberatiu, el discurs judicial, el discurs epidíctic" (3.1358b).

La introducció als gèneres de la retòrica d'Aristòtil subministra una informació, al meu veure, bàsica²²: la manera com es poden definir uns gèneres o matèries.

Al capítol I.1 apuntava, en relació amb els gèneres periodístics, el problema que comporta establir

²² Que no és la denominació i característiques dels gèneres concrets que defineix.

classificacions i hi observava que el problema principal era situar-se exclusivament en una perspectiva per elaborar-les. La meua proposta era més globalitzadora: tenir en compte tots els elements de la situació comunicativa i el tipus o base textual de cada situació, amb la qual cosa s'arribava a una definició-caracterització dels discursos dels MCM. i s'estalviaven els problemes de la classificació. Llegint Aristòtil i els seus raonaments, es pot comprovar que la descripció dels gèneres exposats a La Retòrica aporta:

7.1. Els elements per definir i caracteritzar els discursos retòrics (i els periodístics ho són), que són els que parcialment s'estudien en pragmàtica i semiòtica, des del punt de vista situacional i del context. Aristòtil estudia els que es donaven més sovint en les situacions comunicatives de massa del seu temps. A partir dels mateixos elements que ell considera, podem nosaltres fer-ho amb els del nostre. Vegem-ho molt ràpidament:

auditori	finalitat	objecte	temps	tipus de raonament	llocs
receptor	intenció	tema	temps	base del text	idea

Amb matisos, perquè els segles no passen en va, encara que de vegades ho sembli (!), aquest paral·lelisme és prou vigent. Estic convençuda que, aprofundint-hi, hi trobaríem la clau i l'origen de molts dels problemes que les teories de la comunicació actuals encara no tenen resolts.

7.2. A més dels elements que serveixen de canemàs per anar definint els gèneres, l'anàlisi que Aristòtil fa del *deliberatiu, judicial i epidíctic* són també una font d'informació. Trobar els punts de contacte entre els arguments de les consideracions pròpies d'aquests i els que es donen en els nostres dies, tant en el camp de la literatura, com en el del periodisme, constituiria un material -intueixo- revelador. Per exemple, als gèneres deliberatius diu: *[Les premisses dels béns discutibles]... És bona aquella cosa la contrària de la qual és dolenta. També ho és aquella cosa la contrària de la qual és avantatjosa per als enemics, com ara, si és molt avantatjós per als enemics el fet que hom sigui temorós, és clar que la valentia és útil per als ciutadans*" (6.1362b). O sigui, com es "ven" el valor social "valentia".

Ja es veu, suposo, fins on podria anar un estudi detallat del que suggereixo. Ara per ara, però, que quedi una vegada més en proposta.

EMOCIONAR

8 Una altra vessant de la *tejné rhetoriké* és la psicològica. "És necessari no solament d'observar l'argumentació lògica, de manera que sigui apodíctica i convincent, sinó també de presentar-se un mateix d'una forma determinada i de fer que el jutge es trobi en una certa disposició..." (1.1377b). "És necessari,

conseqüentment, que, si l'orador sembla tenir totes aquestes qualitats, sigui creïble per part d'aquells qui l'escolten" (1.1378a), "...pel que fa a cada passió, tanmateix, cal distingir tres aspectes: si em refereixo, per exemple, a la còlera, cal distingir de quina manera concreta són els individus colèrics, contra quines persones s'acostumen d'enfellenir i a propòsit de quines matèries ho fan..., i el mateix s'esdevé amb les altres passions" (1.1378a)

Aristòtil dedica gran part del segon llibre a estudiar el caràcter de l'orador (Ethos) en relació amb la capacitat de persuasió, i a analitzar les passions (Pathos): fenòmens que produeixen canvis d'actituds en el receptor.

Dominar els fils que mouen els ànims dels individus amb la intenció de persuadir-los emocionalment i saber quin i com ha de ser el caràcter de l'orador és l'objectiu de la "tècnica" psicològica aristotèlica. "Tècnica" en el sentit que és capaç de fer una dissecció distancïada, freda i objectiva dels caràcters i de les passions, com si es tractés d'un manual pràctic de psicologia: 'com ha d'actuar vostè si...'.

És una psicologia de posada en escena, no interessa el que l'individu és, sinó el que és per actuar, per aconseguir una empatia amb l'auditori, per reforçar simultàniament els arguments lògics. Hi destaco:

8.1. El punt de mira de tota la seva proposta és, com sempre, l'auditori. Per això, de les passions, se

n'analitzen les disposicions generals dels individus, qui i com les experimenta, i què provoquen segons les circumstàncies. És a dir, lligant amb la teoria dels constructes personals, interessa més la vessant explícita, allò que l'individu mostra un cop elaborat, més que el procés d'elaboració en ell mateix, perquè aquest ja es produeix sol, i si parlem de tècnica hem de parlar d'intervenció, de la manera d'incidir en...²³. Es tracta, doncs, de tenir sistematitzat un corpus de constructes generals (com es feia amb les proves i amb els sil·logismes), el material amb què es compta a l'hora d'aplicar uns mecanismes persuasius que serveixen en situacions distintes, però preestablertes: "*Per consegüent, així com en tot allò que hem dit anteriorment hem distingit les premisses, procedim també de la mateixa manera amb les passions i distingim-les segons el mètode explicat*" (1.1378a).

B.2. Pel mateix motiu, perquè es tracta d'una psicologia elaborada per al públic, es pot dir -i d'aquí la importància que pot tenir com a model dels MCM.- que és una psicologia de l'opinió pública, basada en conceptes generals dels caràcters i de les passions (motivacions, estímuls, valors...); i també, una psicologia dels actors socials, basada en els caràcters amb repercussió social.

²³ Aquest aspecte de la funció retòrica està estretament relacionat amb la d'*atraure l'atenció* dels enunciats-titulars de diari, que analitzo en aquesta tesi. Vegi's a la part III "Definició i descripció dels titulars".

Passa, doncs, el mateix que passava amb el sil·logisme: tocant a la comunicació de massa, hem de treballar sobre la *versemblança* dels sentiments i de les personalitats (igual que es treballava el sil·logisme amb arguments *versemblants*, i no *veritables*). De manera que el que es desprèn de cada descripció no són afirmacions científiques, sinó afirmacions fruit del parer general de la 'gent'. I és en aquest sentit que "*aquells qui no tenen cap educació resulten més convincents entre les multituds que les persones que tenen una educació. Com ho afirmen els poetes, aquells qui no tenen cap educació són més hàbils a parlar davant d'una multitud, car les persones que tenen una educació expressen coses comunes i d'una manera universal, mentre que aquells qui no tenen cap educació parlen d'aquelles coses que saben concretament i d'una manera pròxima a llur auditori*" (22.1395b).

La qual cosa remet un altre cop al debat plantejat al començament sobre l'especialització del periodista i a l'essència del periodisme com a tècnica o com a ciència. Ho veurem, doncs, a "Retòrica i informació periodística".

La dispositio, l'oblidada.

D'allò que els segles s'endugueren.

9 "Com que el fet de tractar sobre el discurs ha de tenir tres parts: la primera es refereix a les fonts a partir de les quals es constituïran les proves, la segona tracta de tot allò que pertoca a l'estil, mentre que la tercera tracta de la manera com han d'ordenar-se les parts dels discurs" (1. 1403b). La **Dispositio** (la taxis) constitueix el segon pas del procés de funcionament de la màquina retòrica. Mitjançant les seves operacions, el paradigma esmentat entre les *res* i les *verba* es posa en relació de complementarietat. Recordem que la *Inventio* operava tan sols sobre la *res*. Ara, els significats han de trobar els significants i construir el discurs. I, d'això tracta la **Dispositio**.

L'anàlisi de les parts del discurs ha estat l'objecte de controvèrsies ja des d'Aristòtil, tant pel que en fa al nombre, com pel tipus de material que s'hi ha de treballar (les paraules?, l'oració?, el discurs?).

Una part força extensa del llibre tercer d'Aristòtil es dedica precisament a aquestes qüestions relacionades amb les parts del discurs. En distingeix quatre: "*Pel cap alt, tanmateix, un discurs conté un exordi, una proposició, una confirmació i un epíleg*" (13.1414b), que són les que comentaré molt breument, intentant establir la correlació amb els discursos dels MCM. actuals.

Els objectius principals del primer pas de la màquina retòrica (la inventio) es fan palesos també en aquest moment del procés i es reflecteixen diferentment en cada una de les parts que conformen el discurs:

informar-convèncer	commoure-emocionar
narració i confirmació	exordi i epíleg

Com diu Barthes (op. cit.) és una construcció de discurs en quiasme.

10 "L'exordi és el començament del discurs, igual com el próleg en el poema dramàtic i com el preludi en una peça de flauta: totes aquestes coses, en efecte, són començaments, com també per exemple l'obertura del camí per a aquell qui l'emprèn" (14. 1414b). Evidentment, els exordis són diferents segons les característiques i els tipus de discurs. Aristòtil en fa una explicació exemplar per a cada un dels enunciats a la seva Retòrica. Però aquí només destacaré els aspectes que encara ara són vigents, sigui quin en sigui l'àmbit del discurs.

10.1 En primer lloc, l'exordi ha de contenir elements expressius, explícitament persuasius, destinats a intervenir en l'ànim del receptor, bé per seduir-lo, bé per establir-hi aquella 'complicitat' essencial per reeixir en l'acte de comunicació. Això és molt important sobretot en textos de caràcter argumentatiu o instructiu (articles

d'opinió, entrevistes, publicitat, etc.); i no tant, atesa l'explicitud de la subjectivitat que implica, en textos de caràcter narratiu o merament descriptiu (notícies, reportatges, cròniques, etc.).

I he dit 'no tant' i no 'en absolut', perquè, com ja he repetit potser massa i tot, per informar també cal seduir, persuadir, si més no que allò pretesament informatiu, ho és. No es pot oblidar, doncs, en iniciar un text, la força emotiva que li volem donar. En un cert sentit, els titulars -l'objecte d'anàlisi d'aquesta tesi- fan el paper d'*exordi*. Són l'*obertura del camí*, en paraules d'Aristòtil. No és d'estranyar, doncs, que als titulars (per més informatiu que sigui el text que encapçalen) sigui on es donin en major nombre els usos expressius (emotius) del llenguatge periodístic de premsa.

10.2 En segon lloc, és a l'exordi on s'han d'incloure les parts de què constarà el discurs. Actualment, en diem presentació, anticipació, o sumari, segons l'àmbit del text. Ja veurem més endavant la importància d'aquest aspecte de l'exordi als textos dels MCM.

11 La narració és, fent-ne una reducció, l'explicació dels fets. Tanmateix, tal com és concebuda per Aristòtil, no té res a veure amb el que ara anomenariem relat, per bé que aquest en pren alguns elements (acció, temps, etc.). En canvi, s'acosta a l'explicació dels fets tal com es narren a les notícies: la descripció d'uns esdeveniments, que han

passat, que volen correspondre's amb la realitat²⁴.

Ara bé, la narració, en el sentit aristotèlic, porta a consideracions diverses que es poden agrupar segons els elements narratius i segons el gènere en què s'hi inclou:

11.1 "No basta, efectivament, de posseir els arguments que cal expressar, sinó que és necessari també d'expressar-los com cal, alhora que això contribueix molt al fet que el discurs aparegui amb unes característiques determinades. Per consegüent, s'ha investigat sens dubte primerament segons l'ordre natural allò que d'una manera natural ve primer, és a dir, aquelles coses a partir de les quals els fets impliquen quelcom de persuasiu..." (1. 1403b).

Aquesta petita introducció a les parts del discurs suggereix ja un primer element de reflexió: el problema de la narració seguint l'ordre natural o l'ordre artificial, que, al seu torn i resumint molt, suggereix els dos estils bàsics narratius: el temps linial i el flash-back. O, l'oposició clàssica entre *ordo naturalis/ordo artificialis*.

També es considera un element narratiu la **descripció**, la funció de la qual és estrictament aspectual. Cobreix les informacions que donen força al marc d'acció dels fets (circumstàncies, instruments, etc.). I aquest en continua sent, teòricament, el paper actual. Crec, però, que ara per ara, al terreny dels gèneres periodístics, els límits entre

²⁴ Naturalment, tot això no és tan senzill. Perquè, on són els límits entre *Literatura i periodisme*. La tesi d'A. Chillón, en aquests moments encara inèdita, tracta a fons aquest problema.

narració i descripció no són tan clars. O, almenys no tant clars com als gèneres tractats per Aristòtil. Una transmissió esportiva, per exemple, què és: una narració d'unes jugades que fan uns senyors o la descripció d'allò que està veient el 'narrador'. Al capdavant, entre la descripció d'un quadre i la d'un partit de futbol l'única diferència que hi ha, en principi, és el moviment. Es tracta, doncs, d'una descripció en moviment? o de la narració dels moviments (accions o fets)? Deixo la pregunta plantejada retòricament per a l'apartat següent, i l'aprofito per reprendre el segon aspecte que interessa tocar sobre la narració.

11.2 Acabo d'esbossar, a tall d'exemple, el problema que planteja distingir narració de descripció en un tipus de gènere (o discurs) periodístic concret. Però, és que la narració com a simple exposició d'uns fets també en planteja, quan s'analitza en el context del gènere que la utilitza i del discurs en totes les seves parts.

Naturalment no és el mateix explicar els fets en un judici, que en una assemblea, com tampoc no ho és de fer-ho en un informatiu radiofònic, que en un debat televisiu. La narració, en conseqüència, ha d'adoptar formes distintes i s'ha d'emmotllar a la resta de les parts del discurs. *"Actualment, tanmateix, es fan divisions ridícules: es diu, en efecte, que la narració pertany únicament al discurs judicial. ¿Com seria possible, no gensmenys, que el discurs epidíctic i el discurs propi de*

l'assemblea popular tinguessin una narració com la que s'ha definit o com seria possible això tocant a la refutació de l'adversari? O bé, ¿com seria possible que els discursos demostratius tinguessin un epileg?..." (13.1414b)

Aquesta qüestió que, plantejada en aquests termes, pot semblar baldera, té aquí un interès notable ja que enllaça amb el problema dels estereotips, ja comentat. Es poden establir models generals amb unes característiques -en aquest cas narratives- per a situacions i gèneres que participen de trets comuns, però no es pot caure en reduccions simplistes o generalitzacions, que donen com a resultat estereotips expressius.

12 *"El discurs té dues parts, car és necessari d'expressar la matèria sobre la qual es tracta i demostrar-la. Per això és impossible, un cop expressada la matèria, de no demostrar-la o de demostrar-la sense haver-la expressada anteriorment: el fet de demostrar, en efecte, exigeix quelcom per a demostrar, alhora que aquell qui fa una exposició preliminar la fa per mor de la demostració. L'una d'aquestes parts és la proposició, mentre que l'altra és la confirmació, igual com si es distingís d'una banda el problema i, de l'altra, la demostració"* (13. 1414a).

La confirmació és, doncs, la part del discurs que desenvolupa els arguments mitjançant l'exposició de les proves trobades i elaborades en el procés de la Inventio.

Evidentment, no tots els discursos actuals contenen aquesta part, ja que és considerada com la part de l'*opinió*. La informació dels fets ja s'ha donat a la *narració*. Ara bé, tots els textos orals o escrits que tenen una base argumentativa (*opinió*, *interpretació*) en un moment o altre de l'exposició en fan ús.

13 "Al seu torn l'*epíleg* es compon de quatre elements. El primer consisteix a aconseguir que l'auditori tingui una bona disposició envers aquell qui fa el discurs i una mala disposició envers l'adversari. El segon consisteix a ampliar i a apaivagar. El tercer consisteix a excitar les passions en l'auditori, i el quart consisteix en una *recapitulació*" (19. 1419b).

A l'*epíleg* reapareixen, per tant, els dos objectius del procediment retòric: emocionar, enfortint l'empatia amb el públic, i convèncer-informar, acabant de matisar alguna idea i reafirmant els arguments en forma de resum o *recapitulació*.

Aquesta part del discurs és, doncs, més important pel component metodològic i persuasiu, que per la informació que pugui aportar.

14 L'ordre de les parts del discurs en textos periodístics (i en la literatura) es presenta sovint alterada en relació amb l'estructura aristotèlica. Per diversos motius que ara no detallaré com les

característiques exigides per cada gènere (una notícia flash no pot contenir exordi i confirmació, per exemple) o l'estil que cada emissor vol emprar (algú pot pensar que crida més l'atenció del receptor començant un article per les conclusions dels arguments, o amb una forma d'epíleg).

15 La funció retòrica (emocionar i convèncer) de la *Dispositio* no ha estat valorada -al meu veure- suficientment. L'èmfasi posat en el poder de la *verba* -material de l'elocutio- ha fet minvar l'interès per la dispositio com a mitjà de persuasió. Actualment, però, sembla que sobretot les gramàtiques de text l'estan recuperant. Per exemple, Van Dijk (1978: 126) ho apunta en la diferenciació entre "retòrica i estilística":

Una segunda distinción entre retórica y estilística se evidencia en el hecho de que la retórica no sólo se ocupa de estructuras específicas en el ámbito de las oraciones o series de oraciones, sino de la estructura textual global. Así pues, la retórica aporta reglas y categorías para la división de determinados tipos de texto, como por ejemplo de un discurso o de una argumentación, en partes funcionales, y para un posible orden de esas partes.

Evidentment, la manera com es disposen cada un dels nivells i parts del discurs, tenen tanta o més capacitat de 'seducció' que la manera com es trien i s'hi col·loquen les paraules. Penso concretament en el cas dels discursos

periodístics: ¿no té -com a mínim- la mateixa importància com es distribueix la informació en el text, on i com s'expliciten les premisses (què es dona com a titular, què en l'entradeta, quins continguts s'expliquen més àmpliament, etc.), que l'ús de les paraules i recursos d'estil més adequats?

L'elocutiu, la reina o el príncep destronat.

De quan sols ens queden les paraules.

16 Després de disposar els arguments -els elements ideològics del discurs- s'ha de passar a la tercera fase del procés. La màquina retòrica, que ja ha facilitat el què dir i en quin ordre s'ha de fer, ha de continuar funcionant per trobar-hi les *paraules escaients*. Entrem, així, en el moment de l'Elocutiu (la lexis), les operacions de la qual estan especialitzades en la *verba* -la forma a la recerca del sentit-, en l'elaboració lingüística dels continguts.

Aristòtil en parla al llibre tercer, on principalment es preocupa de la lexis oratòria -com a elocució-, de les virtuts i dels vicis que ell observa i que són aplicables tant a la Retòrica com a la Poètica. La *claredat*, la *puresa*, i l'*escaïença* en són els trets bàsics, els atributs principals. I, alhora, la premissa per elaborar un seguit

de principis i consideracions sobre l'estil "*tant en general pel que fa a tots els gèneres, com en particular pel que fa a cada gènere*".

Correspondria ara comentar cada una de les parts en què les virtuts i els vicis de la lexis són descrits, sobretot per la perspectiva que hi adopta, que és, com sempre, la que coincideix globalment amb la d'aquesta tesi: la de l'*escaïença* dels mots, tenint en compte la situació i la relació entre emissor, missatge i receptor. Tanmateix, fer-ho representaria gairebé elaborar un tractat sobre l'estilística aristotèlica i, naturalment, això depassaria, i molt, l'objectiu d'aquest primer capítol. Em limito i remeto, doncs, a l'estudi de la metàfora, que presentaré posteriorment, i que n'és una part essencial.

A continuació ressenyo els punts de la Retòrica que en un estudi analògic podrien ser de gran utilitat per a l'anàlisi de l'elocutio als MCM.:

- *Les virtuts de la dicció*: la claredat, l'eficàcia de les metàfores (de la perífrasi, dels diminutius, etc.).
- *La fredor de l'estil* (ús de mots compostos, d'expressions idiomàtiques, perífrasis "massa llargues", metàfores "desproporcionades", el símil.).
- *La puresa del llenguatge* (ús de les conjuncions, dels noms propis, dels mots ambigus "que cal defugir", dels masculins, femenins i neutres, de "la gran quantitat, la poca quantitat i el singular").
- *L'estil ampul·lós* ("emprar la definició en lloc del nom",

"evitar l'asíndeton").

- *La proporció adequada* (en les passions, en les paraules, l'oportunitat i la inoportunitat en l'ús de les expressions, etc.).

- *El ritme* (heroic i trocaic, pean.).

- *L'estil coordinat i l'estil implex* (el període, amb membres i simple, i l'antítesi i els tipus d'antítesi en relació amb els períodes).

- *Els mots escaients* (metàfores, la vivor de la claredat, l'analogia), la imatge clara als ulls (metàfora, personificació, hipèrbole).

- *L'estil de cada gènere.*

En arribar a aquesta fase del procés -l'elocutio-, l'emissor-orador, ha de fer dues operacions dobles:

16.1 Atendre a dos tipus de "ars": la normativa gramatical (*ars recte dicendi*); la preceptiva retòrica (*ars bene dicendi*). La primera garanteix la correcció lingüística; l'altra, ofereix els principis d'eficàcia comunicativa, persuasiva, i estètica.

Són dues virtuts que, de vegades, poden entrar en conflicte perquè *bene* no sempre coincideix amb *recte* (Lausberg, 1960), i és l'emissor qui segons la situació l'haurà de resoldre, triant la solució més adequada.

La vigència d'aquesta dicotomia en l'ús de la llengua als MCM. serà comentada a l'apartat següent.

16.2 Atendre a les dues operacions bàsiques de l'elocutio: l'elecció dels mots (operació paradigmàtica) i la seva

composició (operació sintagmàtica).

L'elecció comporta operacions paradigmàtiques, perquè es basa en la substitució de significants; la composició comporta operacions sintagmàtiques, perquè es basa en l'associació dels mots dintre de la frase.

Tot i que Aristòtil tracta menys aquesta part que les de la resta de la Retòrica, des dels clàssics fins als nostres dies, l'elocutiu, tant en una operació com en l'altra, ha estat el centre d'atenció d'oradors, poetes i retòrics (rétors) en general. Primer, atorgant-li una funció destacada, per sobre de l'argumentació; després, convertint-la en objecte únic de la retòrica. Fins al punt que la ciència o la tècnica de la persuasió esdevé la ciència de l'ornament del llenguatge.

El perquè d'aquesta reducció històrica s'ha de buscar en la concepció del llenguatge. Si, com creien els clàssics, hi ha dos tipus de llenguatge: un de propi, natural, normal, bo (ara, en dirien objectiu, despullat, neutre) i un altre de figurat, artificial, que no pertany a l'ús comú, dolent i fals, és natural i normal l'esforç de tots els "comunicadors" de totes les èpoques per trobar i taxonomitzar els mots, les maneres de dir que resultin diferents, i doncs impactants, i doncs persuasius. I és natural també que es consideri fals, mentider, 'retòric' tot aquell qui els fa servir.

Ara bé, si es parteix de una idea unitària de llenguatge, com una manera d'expressar amb paraules el món,

la realitat, la naturalesa o les passions, aleshores s'ha d'admetre també que *figurat i artificial* siguin atributs tan naturals, normals i comuns com els altres, que, al capdavant es fan servir per necessitats comunicatives bones o dolentes, tant se val!

Des d'aquesta segona perspectiva l'elocutiu deixa de tenir el protagonisme i passa a ser una fase més del procés.

El príncep destronat no és altra cosa que un escó més al "parlament" retòric.

Actio i memoria. Comença la representació!

17 La posada en escena, la representació (*actio*) i l'ús de les tècniques adequades per recordar el que s'ha preparat (*memoria*) és la materialització de tot el que s'ha dit anteriorment. La màquina retòrica (*inventio, dispositio, elocutio*) s'ha posat en funcionament per a aquest fi: Actuar davant del públic.

De moment, només destacaré els objectius principals d'aquestes parts. Aristòtil és prou explícit al llibre tercer: "*L'acció consisteix sens dubte en l'ús de la veu, de quina manera cal emprar-la en cada passió, com ara quan cal emprar la veu forta, la feble i la mitjana, de quina manera cal emprar els tons, com ara l'agut, el greu i el*

mitjà, i de quina manera cal emprar els ritmes per a cada una de les passions. Hi ha tres punts, en efecte, en els quals els autors paren esment: el volum de la veu, l'harmonia de la dicció i el ritme..." (1. 1403b). "Ara: la tècnica referent a aquestes coses encara no s'ha constituït..." "...cal preocupar-se pel tema de l'acció..." "Per consegüent, quan aquesta tècnica s'escaigui produirà el mateix efecte que la representació dels actors..." (1. 1404a).

Tot i que tradicionalment no s'ha donat gaire importància a aquest moment final, crec que cal tenir-lo molt en compte, pels motius que explicaré a l'apartat següent. Ignoro els què n'han provocat el desinterès -comparativament amb les altres parts de la màquina- durant segles, pels efectes persuasius que tenen els gestos, la dicció, els tons. És cert que hi ha algunes referències curioses i il·lustratives²⁵, però, fins a l'actualitat, en què el *rétor televisiu* s'imposa, sembla que els elements no verbals hagin quedat bandejats. Tot i això, crec que les paraules d'Aristòtil encara es poden aplicar, malgrat els estudis incipients sobre aquesta matèria tan elemental d'elocució, en tant que acció/representació: "*La tècnica referent a aquestes coses encara no s'ha constituït*".

²⁵ Per exemple, els sermonaris i els tractats sobre l'eloquència del cos, dels segles XVII i XVIII. Un estudi força interessant dels quals es troba a "Les traités de l'éloquence du corps" de Marc Angenot, a la Revista Semiotics (1973), VIII.

Els usos retòrics i el discurs periodístic

"És com la resposta de l'home al flequer que preguntava si havia d'amassar la pasta dura o tova: "Però, ¿com?", digué, "¿És impossible d'amassar-la en el seu bon punt?"

Aristòtil (Retòrica, 16. 1416b)

La persuasió, inherent a tot acte de comunicació, es duu a terme mitjançant uns mecanismes implícits o explícits, que són regulats entre altres factors (com els psicològics o els socials) per la tècnica retòrica.

El discurs periodístic, el vehicle de la comunicació mediàtica, s'elabora a partir de la interacció entre els constructes dels participants en l'acte comunicatiu i amb uns mecanismes especialitzats en l'activitat persuasiva.

Al capítol anterior he presentat el model aristotèlic com a primer model retòric de la comunicació de massa i he suggerit fins a quin punt pot tenir validesa, aplicat als discursos periodístics dels MCM. actuals. Ara, analitzaré amb una mica més de detall aquest suggeriment:

Si hi ha una correspondència entre els mètodes emprats per la retòrica (aristotèlica) i els que es fan servir en els discursos dels MCM. actuals, vol dir que en la comunicació no solament intervé l'art i l'impuls de la persuasió, sinó també la tècnica que els fa més eficaços. I vol dir, doncs, que la retòrica no és solament una faceta més de l'activitat periodística, que s'utilitza en

ocasions, sinó que és indefugiblement l'edifici del periodisme, que canvia de forma i aspecte, segons els constructes de l'arquitecte, que busca, disposa, elegeix, i compon els materials que té a mà, a fi de despertar l'interès de qui ha d'entrar en contacte amb l'obra.

Vegem, doncs, fent un paral·lelisme amb l'apartat anterior, com es corresponen els mecanismes i engranatges de la **màquina retòrica** amb els de la **màquina periodística**. Com que alguns dels aspectes més generals ja han estat introduïts a la descripció del procediment aristotèlic, recomano que la lectura d'aquest apartat es faci tenint present i enllaçant amb l'anterior, ja que són complementaris i voldria estalviar-hi repeticions.

1 Quant a l'objectiu de la retòrica, la simetria que s'estableix amb el periodisme és evident: trobar "*sobre tota cosa donada*" "*allò que en cada cas és més apte per persuadir*", en el benentès que "tota cosa donada" són els fets de la realitat que es vol transmetre i que "*allò que en cada cas és més apte per persuadir*" és trobar la manera més adequada de fer-ho, perquè resulti comunicatiu, convincent i persuasiu.

Deia a l'apartat anterior que aquesta és una de les funcions dels "consells de redacció": observar els fets del dia, triar els que convenen, distribuir-los i decidir-ne el tractament (tema d'editorial, de notícia, d'opinió?). És a dir, quina forma i quin gènere és més apta per a cada tema.

Evidentment, això es podria desenvolupar no diré que fins a l'infinit, però gairebé. Per exemple: què suposa triar unes notícies i no unes altres (triar és ja, com a mínim, opinar); com rep el públic la informació d'un fet segons que es doni o no en portada; es tracti en l'editorial; tingui formes diverses, segons el gènere i, vagi o no acompanyada d'una columna d'opinió; qui firma l'opinió; l'acompanyen documents gràfics?; quin tractament lingüístic es dona al text; etc.

La inventio, el filtre. La realitat supera la ficció?

2 Tant els mecanismes lògics, com els psicològics, que serveixen per **informar-convèncer**, o per **emocionar**, respectivament, tenen una correspondència amb els que es fan servir en l'elaboració de textos als MCM. Ambdós mecanismes s'activen per la necessitat d'aconseguir comunicar-persuadir, informant sobre fets reals amb arguments versemblants i obtenir l'empatia amb el receptor per la *versemblança* de les premisses i dels arguments compartits. Ja parlaré al capítol següent del problema que planteja el concepte de versemblança en relació amb la veracitat de la informació que es transmet. Totes les estratègies textuales dels discursos dels MCM. es basen en aquests principis de la *Inventio retòrica*.

3 El concepte de proves de la retòrica aristotèlica (trobar els arguments adients a cada discurs) és una faceta primordial per a la producció, elaboració i construcció de la informació, qualsevol que en sigui la forma (format del gènere). Fins i tot la divisió entre atècniques i tècniques és força útil per establir distincions entre els diversos models de diaris (i de MCM., en general).

3.1. Les proves *atècniques*, tal com deia a l'apartat anterior, es poden reduir actualment a les anomenades citacions textuales (dictàmens mèdics, judicials o policials, reproducció literal d'unes declaracions, etc.). Són atècniques, perquè l'emissor-periodista les "troba" ja donades, formant part de la informació -de l'objecte- i, en principi, no poden ser manipulades.

En general es considera que aquest tipus de proves donen prestigi i fiabilitat al text i que li atorguen un caràcter de *veritat*, perquè sembla que serveixen per transmetre la informació tal com es produeix, sense intermediaris, i, per tant, els periodistes les solen preferir a "l'estil indirecte".

Ara bé, això és així només aparentment. Per molts motius:

- . Primer, el menys subtil: no sempre es respecta la literalitat de la citació, sinó que es manipula i es canvia. D'aquí les polèmiques públiques sobre si 'tal o tal afirmació és certa', 'sí es va dir o no', etc.

- . Segon: moltes vegades les cites textuales són fragments

de tot un discurs. Segons el que es triï i difongui, el sentit global es perd, la informació queda parcel·lada a favor d'una argumentació que convé, o en detriment d'una que no convé. Es produeixen multitud d'exemples d'aquest cas d'intervenció de la cita textual quan es tracta de discursos llargs, en què obligatòriament el periodista ha de retallar-ne alguna o algunes de les parts.

És curiós i divertit -exercici recomanable per als qui encara creuen en l'objectivitat- observar en diferents MCM. quins fragments s'escullen per desenvolupar la informació. És a dir, quins fragments es prenen com a *premisses*. No es pot oblidar que aquestes es busquen per connectar amb el receptor, i, per tant, és fins a cert punt lògic que cada mitjà les triï en funció de la seva posició ideològica i dels seus constructes.²⁶

. Tercer: és prou sabut, i no cal que hi insisteixi, que les cites depenen del context per ser interpretades exactament. Si en l'elaboració del discurs, no queda prou clar tant el context o la situació en què es va produir la cita, com si no se'n donen les claus interpretatives en el mateix text, és evident que la seva validesa com a *prova atècnica* queda anul·lada.

. Quart: són susceptibles de ser interpretades de manera diferent, per com s'incorporen al text, mitjançant les operacions de la *dispositio*. Que ocupin els titulars,

²⁶ Aquesta consideració serà desenvolupada més extensament al capítol següent, en relació amb el concepte de manipulació.

l'entradeta, el peu de foto, o un lloc de la narració té efectes diferents en el receptor. I de la mateixa manera, segons com es ressaltin, segons com es posin en escena (al moment de la *actio*), també: en negreta, amb lletres grosses o petites (a la premsa), amb la veu de l'autor de la cita (cita in voce) o la del locutor (a la ràdio), amb les imatges corresponents o no (a la televisió), etc.

Alguns manuals d'estil solen comparar el valor de la cita textual amb el de les fotografies²⁷. Segons això, aquestes serien també *proves atècniques*. I, per tant, crec que, pels mateixos motius exposats en relació amb la cita, cal qüestionar-se'n el paper que se'ls atribueix de transmissors de "veritat", que, com he demostrat, és tan sols aparent²⁸.

Així, doncs, les *proves atècniques* -citacions i fotografies-, són elements persuasius, perquè, tot i que pretenen ser testimonis fidedignes de la realitat, en ser utilitzades en un mitjà concret i amb una intencionalitat definida, es converteixen en arguments o proves d'una versió de la realitat, la que aquell mitjà o emissor vol transmetre al seu receptor.

²⁷ Vegi's al llibre *La responsabilidad pública del periodista*, l'article de J.L. Gómez Mompert: "Los fotógrafos en la creación de la imagen del rey de España (1974-1986)", que tracta des d'una posició actual aquest aspecte de la retòrica.

²⁸ Per exemple, un simple repàs a les fotografies de J. Pujol, publicades a El País, des que aquest és president (1980), demostra que hi ha hagut una estratègia deliberada de conformar una imatge mesquina del personatge polític.

Naturalment, la freqüència d'ús d'aquest tipus de proves i la manera com s'utilitzen està determinat per molts factors: des dels criteris personals i estilístics de l'emissor, fins a les exigències i característiques de cada gènere i de cada mitjà -són, per exemple molt freqüents als informatius radiofònics, i molt poc a les notícies breus de la premsa-, passant per les recomanacions que es fan per definir el model del mitjà als llibres d'estil.

3.2 Les *proves tècniques* pertanyen a la categoria dels recursos lògics, que són susceptibles de ser transformades en persuasives, mitjançant operacions retòriques. Acabem de veure que s'extreuen del **caràcter de l'orador**, de la *disposició de l'auditori* i del mateix **discurs**.

No diré aquí gaire cosa més que la suggerida al mateix punt de l'apartat anterior. M'hi remeto directament i hi afegixo alguna remarca que abona la idea de la incidència de la tècnica retòrica en la comunicació periodística:

. Quant les proves extretes de l'emissor, del caràcter de l'orador, és molt actual el concepte que "*sigui digne de creure*" (2. 1356a), és a dir que tingui prestigi social per la competència professional que demostrï. Aquí, les paraules d'Aristòtil tenen una doble lectura, si es traslladen al doble concepte d'emissor exposat al primer capítol d'aquesta part:

a) Referides a un emissor-individual (redactor, ariculista, etc.), la capacitat persuasiva va lligada a les seves característiques personals (seductors professionals:

Encarna, del Olmo, García), a més de la credibilitat que hagi obtingut durant l'exercici de la professió, per la seva competència i habilitat com a comunicador.

b) Referides a un emissor-mitjà (El Periódico, Catalunya Ràdio o TV3), la capacitat persuasiva depèn bàsicament del "prestigi" obtingut, perquè es considera socialment creïble en les informacions, poderós -dotat de bones fonts, bons contactes i bons recursos- i fiable, perquè sovint encerta en les prediccions. N'és un exemple la batalla campal entre els diversos mitjans per acostar-se al màxim en les seves prediccions sobre resultats electorals i la considerable suma de diners que s'hi arriben a invertir. També en són un bon exemple la sovintejada publicació d'enquestes que es fan sobre temes de qualsevol índole, més per exhibir i obtenir prestigi i fiabilitat, que per "informar" estrictament; així com les cites que un diari fa d'ell mateix, del que ha publicat en dies anteriors (El País, per exemple, s'autocita constantment).

. Quant a les proves extretes del receptor, una observació superficial, però força indicativa i paradoxal. En general es pot constatar que hi ha una atenció -tant pels estudis fets, com per part dels mitjans/empresa- exhaustiva al que s'anomena l'*audiència*. Tots els mitjans tenen establert el perfil del receptor (oient o lector), al qual solen dedicar una part de les consideracions que es fan als llibres d'estil. El concepte general d'atendre a la ideologia i constructes del públic continua sent, doncs, primordial. Ja

n'he parlat suficientment fins ara.

En canvi, no es veu tan clar ni als manuals d'estil, ni als textos que escoltem o que llegim publicats, que es tingui present la idea de fons d'Aristòtil, tocant a les **passions de l'auditori**. És a dir, en molts casos, sembla que el periodista es dirigeix al receptor virtual, dibuixat pel mitjà que estableix la comunicació; però, en canvi, no es representa mentalment la situació en què emet el missatge i no té en compte la força comunicativa que pot adquirir un text, si s'elabora com si es dirigís a una persona concreta, amb el poder de les passions aristotèliques. Al meu parer, la falta d'adequació i de coherència de gran part dels textos dels MCM, es deu precisament a la poca importància que es dona a l'acte comunicatiu com a relació interpersonal en una situació concreta i a l'excessiva significació i transcendència atorgada a la comunicació *massiva*.

Obviament, Aristòtil no podia preveure com els avenços tecnològics podien interferir en l'acte comunicatiu, però nosaltres, sí. Crec que seria un estudi força interessant analitzar com es poden dur a la pràctica actualment els consells (tècniques argumentatives) sobre el caràcter i sobre les passions de la Retòrica, atenent als condicionaments imposats per les Noves Tecnologies.

. Pel que fa a les proves extreïtes del **mateix discurs**, "*quan es treu allò que és veritable o que sembla veritable*", no hi ha res més actual que aquest concepte en

tota La Retòrica.

Treballar d'un tema donat -d'un fet esdevingut a la realitat- allò que sembla veritable és l'objectiu de la informació periodística. Totes les teories i tòpics sobre producció de notícies, la realitat convertida en espectacle o ficció, manipulació de les massa, etc. giren a l'entorn d'aquest plantejament. Què es trasmet, la veritat, la certesa, l'objectivitat d'un esdeveniment o el que en resulta més versemblant, més creïble a un auditori concret?

Com he apuntat al començament (1), el fet de triar els temes que es volen difondre, de prioritzar-ne uns o altres en el tractament del contingut i de la forma, de destacar-ne uns aspectes i de deixar-ne de banda uns altres constitueix ja la base interpretativa del discurs periodístic, posat en solfa, però, en clau de versemblança. De manera que cada mitjà queda definit d'entrada, només per aquest aspecte de la tècnica retòrica, quant al model i quant a la modalitat i posició ideològica que hi domina.

4 La **deducció** i la **inducció**, l'**entimema** i l'**exemple** són encara les dues fórmules bàsiques ("*proves comunes a tots els gèneres*") per elaborar discursos argumentatius, demostratius i el que en diuen estrictament informatius. Aquí, però, em limitaré a fer tan sols algunes observacions sobre l'ús d'aquests procediments als MCM. actuals, sense entrar en la manera com s'insereixen en els textos, la qual cosa demana un estudi més aprofundit.

. La freqüència d'ús de l'exemple, en el sentit inductiu aristotèlic, als discursos de massa és un dels indicis més evidents de la tendència ideològica del mitjà. Els estudis fets tant externs (per part de teòrics de la comunicació o de gabinets de premsa de partits polítics), com interns (pel mateix mitjà) sobre "el nombre d'aparicions" de determinats personatges a la TV, a la Ràdio o a la Premsa n'indiquen la importància que se li atribueix.

I no sols el nombre d'aparicions, sinó la manera com, la perspectiva des que, el valor amb què són tractats. Són ja del 'domini públic' les polèmiques sobre si "tal o qual personatge" apareix més a una o altra TV, o a un o altre diari; o si en un diari se'ls utilitza com a exemple d'uns valors i a un altre, justament dels contraris.

Però tot això ens duria en aquest terreny especulatiu a una dissertació més acostada al 'safareig de sobretaula' que a l'objectiu d'aquesta part. Per tant, fixem la idea bàsica: l'ús de l'exemple en el sentit de La Retòrica -com a sistema basat en l'analogia i la inducció, que permet establir valors socials- té una funció persuasiva (imatges destinades a persuadir), i molt utilitzada als MCM. actuals. Caldria estudiar-ho en aquest sentit i des d'una posició més distanciada que la dels que ho fan (empreses de publicitat, gabinets de premsa de partits polítics, estudis d'audiència dels mitjans, etc.), que, evidentment, solen manipular-ne les dades obtingudes.

D'altra banda, també és un aspecte a considerar sobre l'ús de l'exemple als MCM. la qüestió de la construcció de mites socials, que esdevenen exemplars i que col·laboren, per tant, a la conformació de valors dels individus.

En un altre sentit és interessant observar que, malgrat la clara i explícita intenció persuasiva de l'ús de l'exemple, aquest sol aparèixer amb molta més freqüència en textos considerats estrictament informatius (notícies), i doncs, aparentment més objectius, que en textos d'interpretació o opinió, que són els que tradicionalment han estat qualificats de 'retòrics'. Cosa lògica, és clar, ja que gran part de la informació de la nostra societat es basa en personatges públics.

. L'entimema, com a procediment deductiu, no és en l'actualitat altra cosa que el mètode que se segueix -o que s'hauria de seguir- a tots els textos que suposen demostració o opinió mitjançant arguments, que, de fet, són tots; però especialment: editorials, columnes d'opinió, articles de divulgació, polèmiques i debats, etc.

Com que l'entimema es basa en el sil·logisme retòric i aquest, al seu torn, en la versemblança de cara al públic, no trobo cap altre procediment textual més idoni per als MCM., que tenen com a objectiu (re)construir la realitat per transmetre-la al públic que la demana, amb arguments versemblants.

Entimema i exemple constitueixen, doncs, uns tipus d'exercicis retòrics, vigents en tots els textos dels MCM.: *"els exercicis retòrics són certament fets els uns d'exemples, els altres d'entimemes. Alhora, els oradors procedeixen igualment: els uns prefereixen els exemples, els altres els entimemes. Sens dubte, no convencen pas menys els discursos que són fets mitjançant els exemples, per bé que causen més rebombori aquells que són fets mitjançant els entimemes"* (2.1356b).

Ara, atès que l'exemple ha transcendit com a exercici retòric a l'àmbit ideològic, afegiria que aquest rebombori és només aparent. L'exemple té una utilitat més ideològica que de procediment textual; i l'entimema, a l'inrevés.

5 Les premisses. Enllaço aquí amb la pregunta plantejada indirectament al final del mateix punt 5 de l'apartat anterior. Les premisses de La Retòrica es basen en la certesa de les afirmacions i en la versemblança dels continguts desenvolupats en l'argumentació. Però, certesa i versemblança per al públic, per al receptor de l'època i de cada grup, sector o partit. Això és important. Perquè: ¿què és cert? i ¿què és versemblant, ara, en el nostre temps?. És evident, que allò que cada mitjà (transmissor de fets esdevinguts -i de fets construïts-) elabora de la realitat per connectar amb el seu públic, per convidar-lo a seguir els raonaments deductius que li proposa. Aleshores, si cada mitjà té en compte el seu públic, i la

certesa i la versemblança del fets que transmeten en depenen, és lògic que cada un parteixi de premisses matisadament diferents, per tal d'elaborar les argumentacions. La qual cosa condueix a la diversitat de models que coneixem. Se'n pot fer un esquema:

Públic

- A connecta amb MC(A), que elabora PREMISSES (A) = MODEL A
- B connecta amb MC(B), que elabora PREMISSES (B) = MODEL B
- C connecta amb MC(C), que elabora PREMISSES (C) = MODEL C

Més endavant ja veurem que la diversitat de les premisses i de models respon més a matisos d'un mateix sistema ideològic, que a sistemes oposadament diferents.

6 Els llocs (*Tòpica*), tal com s'ha vist a l'apartat anterior són el material que proporciona els continguts a les premisses dels entimemes. La *xarxa*, en termes de Barthes, per on passen les cinc W del periodisme.

Ara bé, aquests llocs de què parlem, existeixen com un tot fora de cada mitjà i de cada periodista, com si es tractés d'una filosofia de l'època? O bé, cada mitjà, cada periodista té elaborats uns llocs, com una filosofia particular de l'època?

Cada una d'aquestes qüestions podria ser desenvolupada amb arguments convincents, però crec que es pot abduir que la conclusió apuntaria cap el següent: a la nostra època i a la nostra societat en concret hi ha una ideologia

dominant, que genera unes conductes, actituds i valors dominants, en tant que generalitzats. Aquests serien els *llocs comuns* de tots (mitjans i individus) els que pertanyen a aquest "món"²⁹. D'aquests llocs comuns, propis de l'època, de la cultura i de la societat, cadascú (mitjà de comunicació o individu) n'elabora, se'n construeix la posició, que no és altra cosa que la seva situació (un matís, una actitud en relació amb...) dintre del sistema.

La interpretació i la lectura que cada MCM. fa dels llocs comuns equival a la posició, situació, (sub)ideologia que ocupa respecte a la ideologia dominant. De manera que els models diferents que observem es deuen a la filosofia adoptada sobre els valors, actituds, conductes -els llocs comuns del sistema- per part de cada mitjà.

Aquesta mena de llibre d'estil ideològic és el que guia la producció (en el sentit més ampli del terme) de la informació, que es reflecteix en cada un dels textos o discursos que rebem.

Dit altrament, i enllaçant amb la teoria dels constructes personals, es podria dir que els llocs són, en certa manera, els constructes, tant de l'individu receptor, com del mitjà de comunicació (tots dos participen de i al sistema), mitjançant els quals es llegeix la realitat, se la interpreta i se'n fa una versió, la qual, al seu torn, serveix de pauta (des dels MCM.) per elaborar noves

²⁹ A aquest sistema que té una manera determinada de veure i parlar del món.

versions de constructes, per interpretar noves realitats, i així succesivament.

En parlar de la Tòpica a l'apartat anterior he indicat l'interès que tindria construir una teoria sobre els llocs (els constructes socials) difosos pels mitjans de comunicació en relació amb els que el públic té o espera.

7 Ja he introduït els avantatges que comporta afrontar l'estudi dels gèneres des de l'enfocament de La Retòrica -que, essencialment, coincideix amb el plantejament que feia al capítol I, des de la sociolingüística-. Bàsicament consisteix a tenir-hi en compte tots els elements que componen la situació comunicativa, i, a partir de la seva caracterització, establir les bases textuais i el model lingüístic i retòric adequat a cada tipus de discurs.

És a dir, no es tracta tant de tobar la manera de "formatejar" la informació, com de descriure'n les estructures lògiques que es desprenen del context, del mateix text i de la situació de comunicació. I la Retòrica, en tant que tècnica, en pot ser l'instrument més complet.

8 A la descripció de la retòrica aristotèlica acabava l'exposició del primer pas de la màquina retòrica, explicant el segon objectiu de la *inventio*: trobar les proves, els arguments per EMOCIONAR. Era, deia, la perspectiva psicològica de la teoria aristotèlica, una psicologia de l'opinió pública, basada en la descripció

dels caràcters de l'orador i de les passions, capaces de produir canvis d'actituds en el receptor.

No cal dir la importància que té als nostres dies aquest punt de La Retòrica. El caràcter, en el sentit de personalitat, d'imatge pública dels actors socials mediàtics i les passions, en el de motivacions, estímuls que 'emocionen', que mouen l'ànim, que provoquen canvis d'actitud constitueixen un dels centres d'interès més sovintejats pels teòrics de la comunicació.

Ara bé, crec que, malgrat els punts coincidents amb Aristòtil, pel que fa al rol primordial que tenen en la situació comunicativa, hi ha una diferència substancial entre els plantejaments d'anàlisi de La Retòrica i els dels corrents teòrics més recents. En certa manera, les idees introduïdes pel nostre avantpassat comunicòleg van dirigides cap a l'aprofundiment psicològic dels fils que mouen l'esperit de l'auditori, entrant gairebé en un terreny filosòfic de la interpretació de les *passions*, per bé que inspirada en la *versemblança* envers el receptor. Ja he comentat que és una psicologia de l'opinió pública.

Però, el sol fet de preocupar-se per temes com "la còlera", "la tranquil·litat", "l'odi" o "l'amistat" indiquen d'entrada una actitud, una manera de mirar-se la comunicació molt més humana³⁰ que la que se sol difondre en la majoria de manuals de l'actualitat.

³⁰ En el sentit de "*Homo sum: humani nihil a me aliènum puto*".

Els estudis actuals apunten més cap a l'elaboració de tècniques de seducció per la imatge. *Emocionar*³¹, per la posició davant la càmera, per la manera de moure les mans, per fer la veu més greu o més aguda, o per tenir o no un llapis a la mà mentre es llegeix una informació. Aspectes que indiquen una manera de mirar-se la comunicació com un fet més tecnològic, més superficial, més de cara a 'allò de vendre el producte'.

Totes dues posicions -com les que es poden esmentar més intermèdies- pretenen tenir sistematitzades les proves (les dades) que resulten més persuasives, perquè totes dues tenen com a premissa per elaborar les informacions i els arguments, els principis, els constructes del públic -el que la gent creu que és, i no el que és o no és en realitat, de la qual cosa ja s'ocupa la ciència-.

No obstant això, la proposta aristotèlica resulta, al meu veure, més convincent, perquè per sobre de tot traspuja una honestedat en els plantejaments comunicatius. Cosa que no aconsegueixen transmetre la majoria de les tendències actuals, que, impregnades d'un tronc americanista, exhibeixen impunament a la passarel·la de la comunicació el model més exquisidament manipulatiu de la temporada.

M'apresso, però, a matisar aquesta opinió que la vena pseudopoètica fa sortir d'una manera tan poc acadèmica:

- En primer lloc, encara que l'objectiu final de la tècnica

³¹ Sempre en el sentit aristotèlic.

aristotèlica sigui explicitar unes tècniques de persuasió, el material amb què treballa va -com deia- més a fons en l'estudi de la personalitat d'emissor i receptor. La seva proposta connecta millor amb el que comentava al capítol 2 sobre els constructes personals, fruit de la interrelació. Conèixer aquests constructes (*les passions i els caràcters*) i reflexionar-hi des de la perspectiva de la versemblança em sembla una tasca indefugible que s'ha de fer per part de tot mitjà que pretengui connectar amb el seu públic i aconseguir que l'acte comunicatiu sigui reeixit. I, de fet, és el que d'alguna manera es fa als anomenats "estudis d'audiència", que no solament quantifiquen el nombre de receptors, sinó que també en tipifiquen les dades que aporten, per tal d'establir-ne uns estereotips (actituds, opinions sobre..., edat, nivell adquisitiu i cultural, etc.), sobre els constructes dels quals basaran, en part, la informació que volen difondre.

Però, al meu veure, aquests estudis d'audiència constitueixen només un aspecte de l'anàlisi de l'emissor i del receptor. Els plantejaments d'Aristòtil van molt més enllà. Crec que imitar-lo, seguint els suggeriments que es desprenen de *La Retòrica*, aplicats al públic i emissor actuals no seria una feina baldera.

- En segon lloc, hi ha una diferència fonamental entre les consideracions que es fan sobre emissor i receptor des de la perspectiva del "comunicòleg grec" i la dels manuals actuals, que és el tipus de continguts i la manera

d'explicitar-los. Un simple cop d'ull als llibres d'estil dels mitjans o als de text, que estudien els futurs comunicadors, revela la gran importància atorgada al poder de la imatge com a conjunt de moviments, de factors no verbals (mirades, disposició dels objectes, etc.) que intervenen en la comunicació. No vull dir amb això que aquest aspecte no s'hi hagi de considerar. Al contrari. Penso que hi té un paper rellevant. La denúncia, en aquest sentit, va dirigida a l'èmfasi que es posa en aquesta vessant de l'anàlisi de la personalitat, de l'actuació i conducta dels comunicadors, en detriment d'altres centres d'interès tant o més importants.

Crec que aquesta diferència en l'enfocament de l'estudi sobre els emissors es deu al canvi de valors i ideologies de la nostra època, la cultura de la qual prioritza la imatge, i doncs, fer-la servir, aprofitar-la fins al mínim detall dóna més elements per persuadir (moltes vegades per manipular) que qualsevol altre element de la comunicació, que, aparentment no és valorat com a tan eficaç. També s'ha de dir que si això passa és perquè el públic de la nostra època ho demana. Al capdavall, ell també pertany a aquest sistema, o no?

Però, no crec que pagui la pena continuar abonant aquest terreny que és el tema del dia de teòrics, crítics i comentaristes. Ens duria massa lluny i ens apartaria del fil expositiu d'aquesta part. Ara com ara, només voldria introduir una observació que comentaré més endavant: En

general, les proves extretes del caràcter de l'orador i de les passions, en l'actualitat s'han desviat cap a una anàlisi de la posada en escena, la qual cosa recorda més les tècniques manipulatives desenvolupades pels sermonaris i tractats específics³², o la manera de representar el discurs com un actor (els gestos i la dicció de l'*actio*), que aquella peça vital de l'engranatge de la inventio.

La dispositio. O l'ordre dels factors altera el producte.

9 Informar/convèncer i commoure/emocionar, els objectius principals de la màquina retòrica, vistos al primer moment del procés (la inventio), continuen fent-se palesos al segon (la dispositio). De la mateixa manera, es produeixen també a la *màquina periodística* en la forma com es treballen les diferents parts del discurs (la dispositio periodística), que analitzaré tot seguit.

Com a la dispositio aristotèlica, hi ha, al discurs periodístic, unes parts que contenen més elements destinats a desenvolupar arguments lògics, que elements expressament "emotius"; i a l'inrevés.

Naturalment, tot i que existeix una correspondència

³² Com els que van aparèixer durant els segles XVII i XVIII a França, intitulats sovint "*Traité de l'Action, Traité de l'Éloquence du Corps*".

entre la descripció de l'estructura i composició del text de la Retòrica (basada en tres gèneres) i la dels textos dels mitjans de comunicació, els paral·lelismes que s'hi poden establir no són tan coincidents com els que s'observen a l'aparat ideològic-filosòfic de la inventio.

Tant si es miren els textos actuals des d'una teoria dels gèneres, com si es fa des d'una gramàtica de text, els canvis de forma i de contingut són notables, cosa gens estranya, d'altra banda, atesa l'evolució que ha sofert en tots els sentits la situació en què es duu a terme l'acte de comunicació -de massa-.

No obstant això, la disposició bàsica (exordi, narració, confirmació i epíleg) preval, encara que amb denominacions diferents segons la tipologia textual. Conseqüentment, se'n poden fer algunes observacions.

10 L'exordi, el començament del discurs, "*l'obertura del camí*", és la part que, juntament amb l'epíleg, conté més elements expressius i explícitament persuasius destinats a establir l'empatia, la connexió amb el receptor, mitjançant procediments "emotius". Comentava a l'apartat anterior la importància d'aquest segment del discurs, sobretot en textos de caràcter argumentatiu i instructiu, però vegem-ho més concretament en altres textos dels MCM., amb què es pot equiparar la funció de l'exordi aristotèlic.

En primer lloc, cal dir que la forma, contingut i funció de l'exordi varia enormement segons el gènere o

tipus de text periodístic en què s'utilitzi:

A les **notícies**, per exemple, equival -salvant les distàncies- al lead, que, en termes generals, es tracta d'una breu introducció a mode de resum -en aquest punt el lead aplega la funció de l'epíleg- dels aspectes més destacables del que es narrarà després. En principi pot semblar que la funció primordial de "commoure" pròpia de l'exordí no té cabuda en un terreny tan pretesament objectiu com és el de la notícia estricta i, aparentment, això és cert. Tanmateix, s'ha de recordar que el fet de triar uns aspectes de la notícia i donar-los rellevància, posant-los en primer lloc, destacats tipogràficament i, en definitiva, formant part del lead, ja és d'alguna manera -si més no, subliminalment- la funció de l'exordí. Amb el lead informatiu es crida l'atenció al receptor sobre el que el mitjà en concret vol destacar, i aquí és on rau la base de començar establint complicitat amb el lector. És com si l'emissor (periodista o mitjà) digués: "Per mi, aquests són els aspectes que vull remarcar d'aquest esdeveniment; si em continues llegint els trobaràs desenvolupats". No cal dir que si l'emissor fa un lead i no un altre és perquè coneix d'antuvi els constructes del receptor virtual.

Per tots aquests motius, els llibres d'estil contempnen diversos tipus de leads, que anomenen purament informatius, exclamatius, etc. Caldria veure com es veu en cada tipus la funció de l'exordí.

Als **reportatges**, la funció de l'exordí es troba a les

entradetes, que també, com a les notícies, poden ser més estrictament informatives o més explícitament persuasives. Normalment, la finalitat és la de fer una breu presentació del tema del reportatge, però la intenció de fons continua sent la mateixa: donar la informació necessària que servirà de premissa a la narració i, per tant, convidar el receptor a seguir-lo en l'exposició, si és que els termes i dades que s'hi utilitzen formen part de les expectatives ideològiques o conceptuals que se n'ha format.

Les **entrevistes** poden tenir exordi o no, segons que es comenci amb una presentació del personatge o amb una justificació de l'entrevista mateixa, o que es passi directament al diàleg pròpi d'aquest tipus de text.

A l'entrevista, la funció de l'exordi es troba reflectida en dos moments: el de la introducció o presentació que fa el periodista i a les primeres frases del diàleg, on el personatge entrevistat fa palesos els seus punts de vista, que poden incitar a continuar participant amb ells (entrevistador i entrevistat) o a deixar-los, perquè d'entrada, ja amb l'exordi, es pot preveure si s'hi connectarà o no; és a dir que s'hi podrà establir comunicació -intercanvi de constructes- o no. Cosa que no vol dir estar-hi d'acord, que és una altra qüestió.

Als **articles d'opinió** sempre hi ha un exordi. És bàsic per establir les premisses a partir de les quals l'articulista desenvoluparà l'argumentació de les seves opinions sobre... En aquest cas, és on queda més explícita

la intenció retòrica: "Si vols, segueix-me en i amb els raonaments".

De manera semblant passa amb alguns **editorials**³³, els primers paràgrafs dels quals -tot i que no tenen un nom tècnic- serveixen per presentar la posició en què se situa el periodista, representant el mitjà. La transcendència de l'exordí en aquest tipus de textos és extraordinària, ja que no és un periodista o un articulista que convida el lector a contiuar llegint la informació o l'opinió que ell dóna, sinó que ve a ser el mateix mitjà -amb els constructes que el caracteritzen-, que, en boca d'algú, en transmet la posició sobre un o altre tema de la realitat.

Observar els exordis (els dos primers paràgrafs) de diferents editorials és un altre exercici recomanable per constatar els efectes del pluralisme retòric.

Hi ha alguns gèneres que no detallo aquí (cròniques, debats, etc.), perquè, o bé no tenen pràcticament exordí, o bé, si en tenen, hi fa la mateixa funció que la descrita als paràgrafs anteriors. En tot cas, són solament variants estructurals.

Es poden considerar també exordis els **sumaris** (de ràdio o televisió), els resums anticipats de primeres planes de la premsa (**sumaris de portada**) i, en general, tot allò de què se serveix cada mitjà per introduir-se en l'acte comunicatiu amb el seu estereotip de receptor;

³³ Especialment, en els que s'assemblen als articles d'opinió, que en aquest cas és l'opinió del diari.

aquesta lectura de l'exordí comporta, però, una anàlisi diferent, tant de l'estructura, com de la tècnica de presentació. Una cosa és com cada mitjà es presenta al seu públic i una altra, què fa servir cada emissor de cada mitjà per intervenir dintre de la disposició del text concret. És a dir, com articula l'exordí en cada text i en cada situació.

També, segons com s'interpreti, el titular té, entre altres funcions, la definida com a pròpia de l'exordí: convidar, incitar a continuar llegint, commoure l'ànim del receptor, provocar curiositat o emoció, i un llarg etcètera de característiques relacionades amb aquesta funció. No les exposo aquí, perquè tindran un tractament a part, molt més aprofundit, atès que els titulars constitueixen el corpus en què baso aquesta tesi.

11 La narració, com a part del discurs, té en la retòrica aristotèlica un sentit molt semblant al del gènere notícies en periodisme: explicació breu a un públic d'uns fets o esdeveniments que s'han produït a la realitat.

Però, en el mateix moment en què aquests esdeveniments són narrats periodísticament, l'estructura del text té més a veure amb la del relat de ficció, que amb la d'exposició de fets descrita per Aristòtil. Tenim, doncs, que una part del discurs s'ha convertit en ella mateixa i en el camp de la comunicació de massa en un gènere periodístic, especialitzat en la 'representació' d'esdeveniments amb la

forma i categories del relat, com explica Gritti (1982: 122-123) dins Análisis estructural del relato:

A primera vista, la diégesis de un cuento, de una obra dramática, de un film...parece diferir de la de un relato periodístico: la primera emana de una creación de la imaginación, la segunda es exigida día a día por los acontecimientos; en la primera, "el suspense" es manejado y en la segunda parece enteramente dado (...). Y sin embargo "ya sea vivida o representada, la acción es susceptible de las mismas apreciaciones y cae bajo las mismas categorías". En cuanto el acontecimiento es relatado, lo vivido se transforma en representado y lo dado en el acontecimiento es aprehendido según las categorías del relato.³⁴

En el sentit de narració com a part del discurs, com a tècnica retòrica de disposició o composició de textos es plantegen en la comparació amb l'actualitat algunes diferències i peculiaritats, que comentaré breument:

11.1 *Ordo naturalis versus ordo artificialis*. En general es considera que la narració en ordre natural, lineal, resulta més exacta, més fefaent, i doncs, més digna de ser creguda. En canvi, la narració en ordre artificial comporta, pel que suposa d'alteració en la successió dels fets, una interpretació particular del que és narrat, i doncs, un canvi en la percepció des de la perspectiva del receptor. La qual cosa no vol dir necessàriament que l'ordre

³⁴ Notem que aquesta concepció del relat de premsa té molt a veure amb la classificació de Bajtín (op.cit.) sobre els gèneres primaris i els secundaris, al.ludida en capítols precedents.

artificial falsegi la veritat, sinó que l'explica amb una progressió temàtica no natural.

En conseqüència, hi ha situacions que demanen l'ús o estil lineal narratiu i d'altres en què és necessari l'estil artificial.

La situació judicial que es desprèn de la descripció dels gèneres d'Aristòtil i fins i tot aquesta mateixa situació a l'actualitat són un exemple de les exigències de linealitat en la narració d'uns fets. Per això és tan vivament defensat aquest estil en la Retòrica, perquè la situació de judici era una de les més freqüents i de les més necessitades de la tècnica retòrica. Però, pensem ara en els discursos periodístics i en la intencionalitat comunicativa-persuasiva que hi ha sempre de fons. Naturalment, l'ordre artificial esdevé el més "natural"³⁵, si se'm permet el joc.

Llevat de casos molt concrets, en què interessa reproduir els fets en l'ordre temporal en què van succeir (les cronologies i algunes cròniques), la informació periodística busca i tria (*inventio*) de l'esdeveniment allò que ha de resultar més atractiu i que ha de atraure més l'atenció del receptor³⁶; en definitiva allò que resulta

³⁵ Més corrent, més convencional. I és així, perquè els relats periodístics moderns (propis de la societat de massa) són parents dels textos de ficció de la cultura de massa i en manlleven l'estructura, per tal de donar aparença de conte de la quotidianitat contemporània.

³⁶ La construcció de la realitat per part dels MCM. requereix fornir de detalls *versembiants* el seu discurs.

més persuasiu com a notícia.

Ja s'ha vist en punts anteriors la transcendència que té, durant el procés d'elaboració del discurs, el fet de triar uns elements, uns aspectes en front d'uns altres, de prioritzar-los en el tractament de la informació, de trobar-hi els arguments convincents, etc. I doncs, què millor que l'ordre artificial per dur a terme aquest objectiu persuasiu?

Evidentment, si es vol destacar un aspecte de la informació, la narració periodística ha d'utilitzar l'ordre artificial, perquè, en triar allò que es vol prioritzar, que es vol "anticipar", que es vol "donar primer", es condiona d'entrada l'ordre natural, que lògicament en resulta alterat. Un exemple paradigmàtic: totes les notícies sobre accidents d'aviació. Algú les pot imaginar començant amb la informació de l'hora en què els passatgers van pujar a bord, o en què l'avió va envolar, etc. fins arribar al moment de l'accident? I el nombre de víctimes, en quin moment de la informació es diria? En podeu imaginar un titular sense esmentar-les?

També, la manera com es fan els titulars és un exemple il·lustratiu d'aquesta alteració per *anticipació* de la tècnica narrativa periodística.

Tanmateix, totes aquestes consideracions sobre l'ordre de la narració es refereixen als continguts, no a l'estil redaccional, que sí que presenta multitud de variacions, sobretot segons el mitjà-canal. Per exemple, l'estil

radiofònic ha de ser molt més lineal que el de premsa.

11.2 L'ús de la narració i de la descripció com a bases textuais dels gèneres és una altra de les qüestions que, si bé no es planteja directament a La Retòrica, sí que hi queda suggerida en relació amb l'estil, perquè són tractades conjuntament, per bé que la segona en constitueix un aspecte o una part de la primera.

Ja he apuntat al punt 11.1 de l'apartat anterior el problema que representa intentar marcar els límits entre l'una i l'altra en determinats usos dels mitjans de comunicació. El fet és que per molt que ens hi escarrassem, la classificació dels discursos periodístics des del punt de vista textual -o des de qualsevol altre- resulta sempre massa estereotipada i poc útil a la pràctica per la complexitat dels elements que hi intervenen.

Només un estudi a fons, posant en comú les aportacions de les diferents disciplines que hi tenen algun punt de contacte, ho podria arribar a aclarir. A I.1 ja he introduït una possible via per a l'anàlisi d'aquest discursos, des de la posició de la gramàtica de text.

He dit possible, perquè no crec que la *ciència del text* pugui donar compte de totes les peculiaritats que exigeix un estudi sobre textos de MCM., tot i que en pot constituir el model principal. La descripció detallada d'una notícia, que Van Dijk fa a *La ciencia del texto*, (1978, pàgs. 68 a 75), s'acosta bastant a aquesta proposta.

El problema és que tots els estudis, com aquest que he

posat d'exemple, només donen regles generals i, pel cap alt, hi incorporen algun cas a títol il·lustratiu, que sempre es tracta casualment (!) d'una notícia, que és el més evident i clar. Per això resulten ja, ara, massa obvis i no aconsegueixen resoldre'n el problema. Per tant, crec que caldria ampliar aquest model d'anàlisi textual a tots els altres "gèneres" i incorporar-hi les aportacions d'altres disciplines com la psicologia, la literatura, sociolingüística... Continuo, però, amb la noció de *narració* de La Retòrica.

A grans trets es pot observar que, segons el mitjà i canal que es fa servir en la comunicació, i segons el tipus de gènere, el discurs periodístic utilitza diferents bases textuales, igual com Aristòtil distingia diferents maneres de narrar, també segons el gènere: "*En els discursos epidíctics, d'altra banda, la narració no es fa pas d'una tirada, sinó per parts, car és necessari d'explicar per menut els fets dels quals es compon el discurs...*" i "...*Per això, qualche vegada no cal narrar totes les coses d'una tirada, per tal com el fet de mostrar-les d'aquesta manera és quelcom que aparta del record.*" (16. 1416b).

De la mateixa manera, sense entrar a fons en el problema que he plantejat en paràgrafs anteriors, cal distingir entre la narració que es fa a les *notícies*, de la que es fa als *reportatges*; o entre la descripció pròpia de les *cròniques* i la que es va inserint en el decurs d'una *entrevista*.

En tot cas, un condicionament important és el mitjà, perquè, per exemple, l'estil narratiu d'una notícia televisiva, o bé radiofònica, o bé d'un diari és molt diferent, tot i les característiques comunes que puguin tenir, perquè totes responen als esquemes textuais propis de la narració.

D'altra banda, s'hauria de contemplar a l'actualitat la tipologia d'altres discursos que no són de base narrativa o que només tenen de narració alguna petita part, la que explica el fet concret, a partir del qual es desenvolupa l'*argumentació* (base argumentativa) o la *instrucció* (base instructiva).

12 La confirmació com a part del discurs que desenvolupa els arguments, mitjançant l'exposició de les *proves* "trobades" a la *inventio*, té en en els usos periodístics actuals una doble lectura, segons que s'apliqui conceptualment a discursos informatius o a discursos interpretatius.

12.1 En general, als anomenats clàssicament, discursos informatius (notícies, reportatges, etc.), la construcció de l'exposició es basa en la confirmació dels fets narrats o que es van narrant. Per això, les "proves" s'hi insereixen, de manera que trobem, durant la narració, fragments que més aviat corresponen a la *demonstració* aristotèlica i que serveixen per anar reforçant el contingut de la informació.

D'altra banda, com que s'hi parteix de la base que el que s'exposa i es difon ja està demostrat -en tant que és un fet esdevingut a la realitat-, no es considera que s'hagi de seguir una estructura tan estricta per arribar a unes conclusions. Cosa que sí que es dona encara en discursos de caire judicial, en què cal primer narrar els fets, després demostrar-los i finalment arribar a unes conclusions.

A les **entrevistes** es fa servir també aquesta fórmula d'inserir o d'anar intercalant narració i demostració, llevat dels casos en què es dedica l'**entradeta** a la narració (informació estricta) i el contingut de l'entrevista a corroborar i a demostrar la informació que la justifica com a tal. El cas dels reporters i entrevistadors de ràdio i televisió en són un exemple molt freqüent i evident. Ells fan el paper de narradors i reforcen la informació amb entrevistes en directe.

En canvi, a la premsa, que no disposa de la immediatesa dels mitjans orals, la demostració és dona ja desglossada durant la narració. Segueix, per tant, l'estructura general que he indicat al començament.

12.2 Als gèneres d'opinió i interpretació (columnes, articles, editorials), l'exposició es basa en el desenvolupament dels arguments, i, per tant, utilitzen més extensament la **demostració**. Es pot dir que fins i tot hi dediquen tot el text, de manera que la part narrativa és mínima (un parell o tres de línies, que exposen el fet o la

idea a demostrar) i l'argumentativa (la demostració de les proves) ocupa la major part del discurs.

13 Les quatre funcions de l'epíleg, detallades amb una exactitud formidable per Aristòtil, són als textos dels MCM. d'una efectivitat i productivitat inimaginable.

. Primer: *"aconseguir que l'auditori tingui una bona disposició envers aquell qui fa el discurs"* i *"El tercer consisteix a excitar les passions en l'auditori"*.

A part de ser les funcions generals de tot text que pretengui ser comunicatiu, constitueixen, en gèneres concrets, l'objectiu únic i principal. Cosa que resulta especialment visible en els acabaments (epílegs) dels gèneres de caràcter interpretatiu i d'opinió, en què l'emissor es val de tota mena de recursos expressius per: d'una banda, com a estratègia textual, tancar els arguments i les informacions exposats d'una manera incitant, poètica o simplement prou atractiva com perquè el receptor s'hi fixi i el recordi el màxim de temps possible; i de l'altra, com a procediment literari i psicològic, per acabar de fer-se amb l'ànim del receptor.

En parlar de l'exordí comentava que normalment es veu reflectida la funció d'atreure el públic als dos primers paràgrafs. Ara, sol ser l'últim el que l'acaba d'arrodonir.

També és molt freqüent aquest acabament en "epíleg

emotiu"³⁷ als *reportatges* i a les *entrevistes*. Tant uns com les altres se solen rematar bé amb una resposta simpàtica, contundent o compromesa en les segones, bé amb una cita emotiva o amb un contingut de pronòstic o deixant el text en suspens, en els primers; pràctica tant sovintejada que corre el risc de convertir-se també en estereotip: 'qui sap què pot passar d'aquí a vint anys'.

. Segon: "*El segon consisteix a ampliar...*" "*i el quart consisteix en una recapitulació*". És a dir, aprofitar l'epíleg per acabar de matisar informacions o arguments, i recapitular, repetir, ajudar a memoritzar els continguts exposats al receptor.

Als textos actuals dels MCM. aquest és potser l'efecte més estudiat de l'epíleg, que es produeix bàsicament en les notícies. Cal, però, en aquest cas, tenir en compte la gran diferència que hi ha entre les normes d'estil que regeixen el tractament d'aquest gènere segons el mitjà-canal.

En premsa és proscrit repetir informacions, ni que sigui a mode de recapitulació (de fet, no hi ha cap text de notícies que ho faci); en canvi, als mitjans orals la "redundància", la repetició, els resums informatius són una norma obligatòria en la redacció de notícies, per facilitar a l'oient el seguiment del missatge. I això s'aconsegueix mitjançant la inserció d'epílegs constants ("epílegs de

³⁷ Dintre de la caracterització de l'*epíleg*, m'he permès inventar-ne una classificació, que correspon, al meu veure, a dos tipus: l'*epíleg emotiu*, i l'*epíleg de seguiment*.

seguiment") i amb un estil redaccional concret i específic.

14 Pel que fa a l'ordre de les parts del discurs, als textos periodístics es presenta sovint alterada en relació amb l'estructura aristotèlica. S'ha pogut comprovar amb exemples concrets en l'exposició dels punts precedents. Ara, tan sols voldria remarcar dues consideracions que se'n desprenen:

14.1 Les exigències i peculiaritats de cada mitjà-canal condicionen la **disposició** de les parts del discurs, quant a l'ordre i quant a l'importància que s'hi dóna; però, com hem vist, d'una o altra manera, totes van apareixent molt semblantment a com van ser concebudes per Aristòtil.

14.2 També les característiques dels nous textos mediàtics (els gèneres periodístics) han canviat de contingut i de forma. És lògic, doncs, que les estructures aristotèliques, per bé que de gran actualitat, s'hi continuïn donant, però adaptades a les noves necessitats textuais, situacionals i tecnològiques. La qual cosa fa que, en realitat, i dit a grans trets, cada gènere dediqui més o menys interès a cada una de les parts, fins a l'extrem de constatar que un text pot ser exclusivament *narració* o exclusivament *demostració*.

És a dir, com si cada gènere s'hagués especialitzat en una de les parts i com si cada gènere hagués fixat la disposició de les possibles combinacions de les parts, fins a convertir-les en autèntics estereotips estructurals.

15 Les dues funcions retòriques bàsiques (emocionar/commoure i informar/convèncer) es continuen donant a la dispositio dels textos periodístics i tal vegada amb molta més incidència que en èpoques històriques anteriors. Ho demostra el fet que hi hagi, tant als manuals d'estil dels mitjans, com als tractats de periodisme, capítols sencers dedicats a explicar com s'ha d'estructurar el text (de forma i de contingut) segons cada gènere i cada mitjà. Només a títol indicatiu vegem com explicita qualsevol manual de ràdio l'estructura d'una notícia i com les parts de la dispositio aristotèlica s'hi reflecteixen³⁸:

1r. Una entrada breu i senzilla, que respon a les preguntes què ha passat i qui n'és el protagonista. Equival al titular en premsa (**exordi**).

Els aspectes tractats a l'entrada s'han d'anar repetint al llarg de la informació ("epilegs de seguiment").

2n. Paràgrafs successius informatius, que s'han de caracteritzar per la senzillesa, la brevetat, i la linealitat. En cada paràgraf s'inclouen una o dues dades noves i una de redundant (**narració i epilegs de seguiment**).

3r. Tancament: recupera l'aspecte essencial de la notícia. Es tracta d'una manera atractiva per tal de fixar-lo en la ment de l'oient (**epileg de resum**).

Aquesta anàlisi es podria anar estenent a tots els

³⁸ El que exposo és una abstracció dels diferents manuals i llibres d'estil consultats.

gèneres, i a tots els gèneres en cada mitjà-canal. Tanmateix, sembla que això escapa al propòsit inicial d'aquesta part: suggerir la relació entre La Retòrica d'Aristòtil i la retòrica dels discursos mediàtics actuals.

L'elocutiu. La realitat es disfressa de ficció.

16 Amb la tercera etapa del procés retòric, l'**elocutiu**, entrem en un dels punts més controvertits de la màquina productora de discursos. Controvertit, perquè tocant a l'estil hi ha tantes opinions com opinadors -o tants caps, tants barrets-.

Em centro, doncs, en el plantejament d'alguns aspectes que poden resultar d'interès bé perquè a l'actualitat representen el punt de partença de les polèmiques sobre els models estilístics dels MCM., bé perquè constitueixen un paral·lelisme més entre La Retòrica i la màquina periodística.

L'**elocutiu**, als nostres dies, comprèn des de les qüestions més generals referides a l'estil, fins a les més concretes d'ús de "recursos d'estil" (figures, trops, etc.) o de "mots escaients".

16.1 Els conceptes claredat, puresa i escaïença emprats per

Aristòtil semblen fets a mida per definir l'anomenat³⁹ llenguatge periodístic.

- Claredat implica també precisió i afecta tant a la redacció com a l'enunciació. No hi ha cap llibre d'estil dels MCM. que no esmenti aquests mots com a bases de la redacció periodística.

- Puresa es relaciona més aviat amb la idea de correcció, però sobretot amb la de genuïtat. L'ús de mots i expressions pròpies, genuïnes de la llengua que es fa servir com a vehicle de comunicació és també un punt principal a l'hora d'establir l'estil d'un mitjà de difusió i dels textos que el conformen, i doncs, el model de llengua que s'hi ha de fer servir. Precisament, aquest és el centre de gran part de les polèmiques sobre models lingüístics (estils) i MCM.⁴⁰

- Escaïença és, al meu veure, des d'una perspectiva sociolingüística, la clau per desfer la complexitat de criteris que convergeixen a l'hora de decidir l'ús d'un mot o d'un determinat estil als textos dels MCM. i per trobar

³⁹ Dic "anomenat" *llenguatge periodístic* perquè, en darrer terme, el que jo descriuria com a tal no té res a veure amb el que normalment se n'anomena. No crec -i seria incoherent amb l'exposició d'aquesta part, si ho cregués- que hi hagi un llenguatge periodístic. El llenguatge és el llenguatge. El que és periodístic és l'ús que se'n fa i el tractament que rep, segons el context de la informació vehiculada pels MCM.

⁴⁰ ¿El que és pur, genuí és apte per comunicar, o no? La ja clàssica divisió entre els lingüistes que treballen en aquest camp de la definició de models per als MCM. -darrerament i en el cas de la llengua catalana, "els heavies" i "els lights"- té l'origen en la diversitat d'opinions sobre l'ús d'uns o altres mots, atenent o no al criteri de genuïtat.

el punt d'adequació del text amb el context i amb la situació de comunicació.⁴¹

16.2 *Ars recte discendi versus ars bene discendi.* Aquests conceptes em suggereixen una qüestió que a l'actualitat és força discutida: ¿correctament dit equival a ben dit? Correcció i adequació són la mateixa cosa, o són termes incompatibles?. Qüestions que es desprenen de l'elocutí, quan s'intenta conjuminar la preceptiva retòrica amb la correcció lingüística, en parlar de models de llengua per als MCM., però aprofundir-hi ens portaria a un debat molt ampli sobre la correcció, sobre la problemàtica d'aplicació d'uns criteris normatius estrictes a textos que tenen com a objectiu final i prioritari comunicar, sobre si és més comunicatiu parlar "correctament" o parlar naturalment -encara que de vegades la naturalitat impliqui incorrecció normativa, o sobre si es pot mantenir la naturalitat i la claredat amb la correcció.

Trobar el que se'n diu el punt dolç (el *punt de la massa*, d'Aristòtil) entre el recte i el bene, entre el domini de la llengua i la manera més adequada de fer-la servir en cada situació és, al meu veure, l'objectiu prioritari de tot comunicador i el que el distingeix com a

⁴¹ Òbviament, el que acabo d'exposar no resulta tan senzill a la pràctica -que ho preguntin als qui hi treballen directament-, però des d'aquí tan sols pretenc suggerir que hi ha uns eixos principals, que ja Aristòtil els tenia per bàsics en la definició de l'estil de la comunicació de massa de la seva època, i que crec que nosaltres -els qui ens en preocupen a l'actualitat- no els hem de perdre de vista.

bon orador mediàtic.

La dicotomia correcte/adequat és tan present als MCM. actuals, que fins i tot ha transcendit a àmbits públics, i s'ha convertit en el tema central de polèmiques, fins i tot vehiculades en alguns casos pels mateixos MCM. A propòsit d'això ja vaig presentar al II Congrés Internacional de la Llengua Catalana una comunicació, que, amb el títol "L'adequació de la llengua als registres periodístics"⁴², pretenia suggerir un enfocament diferent per a la producció i anàlisi teòrica i pràctica dels textos dels MCM., especialment els orals, i referida a l'ús del català.

La conclusió principal n'era que un text és correcte en la mesura que és adequat, i és adequat quan els elements lingüístics que l'integren i la seva estructura responen a les exigències de la situació comunicativa i quan el receptor l'interpreta exactament, com un acte de parla particular i intencional.

16.3 Retòrica versus 'retòrica'. Voldria fer esment aquí de les implicacions i connotacions que comporta a l'actualitat l'ús d'aquest mot. És una consideració tan simple que fins i tot es troba recollida al diccionari general de la GEC:

-retòrica: Art de l'eloqüència, de l'expressió oral i escrita, fixada d'acord amb unes regles... i

-Manera de parlar o d'escriure ampullosa i buida,

⁴² II Congrés Internacional de la Llengua Catalana. Àrea de Lingüística social. (Palma de Mallorca, 1986).

artificialment elegant, que té en compte només els efectes exteriors, sense un sentiment seriós, convicció artística o moral, etc., Abundància de paraules, sobretot quan són fora de lloc o enganyadores. Raons que no són al cas. *No em vinguis amb retòriques.*

M'interessa, ni que sigui molt breument, remarcar la diferència entre ambdues definicions, ja que una, la primera, constitueix la base (tècnica i art) per construir qualsevol discurs -en el cas d'aquesta tesi, el periodístic-; i l'altra és representativa d'un estil determinat. La primera, la Retòrica, és utilitzada obligatòriament per tots i cada un dels MCM. -en tant que emissors de textos/discursos-; la segona dóna lloc a les diferents classificacions que es fan de models estilístics. De manera que, sovint, quan es diu o se sent que tal o tal diari és molt retòric, ningú no interpreta que es basa en la retòrica per fer més eficaços els discursos que difon, sinó que usa o abusa -segons el grau- d'un estil determinat per 'manipular'.

Aquesta concepció de la retòrica identificada amb *manipulació* s'ha estès fins a tal punt que es poden trobar al mercat llibres que expliquen al 'pobret receptor' com se n'ha de defensar. Vegi's, per exemple, Prieto (1979).

D'altra banda, cal aclarir que assimilant retòrica a manipulació es cau en l'error de confondre tècnica amb contingut o amb intenció, com s'hi cau en restringir el concepte de retòrica a estil -artificial, buit o

ampul·lós-.

En primer lloc, l'estil, el model o els usos lingüístics que caracteritzen un mitjà qualsevol no està determinat solament i exclusivament per la mena o quantitat d'ornaments que fa servir, com se sol considerar en parlar dels tipus de mitjans, sinó per tot el conjunt de mecanismes que es produeixen durant el procediment retòric. Això és el mateix error històric -si no, les seves conseqüències- d'identificar la tècnica retòrica amb una de les seves parts (retòrica = elocutio).

En segon lloc, la retòrica serveix per construir discursos persuasius, basats en l'argumentació i el raonament a partir de premisses versemblants, encaminats a convèncer el receptor que les arribi a compartir. En canvi, la manipulació parteix de premisses falses, que donen peu a arguments enganyosos, que tenen com a finalitat arribar a unes conclusions que el receptor mai no podrà compartir com a subjecte actiu de l'acte de comunicació.

Si s'entén per retòrica determinats usos lingüístics o una part de la tècnica que aquella implica, naturalment els límits entre persuasió (objecte de la retòrica, entesa globalment) i manipulació (objecte de la falsificació retòrica) poden no quedar clars. No obstant això, sempre s'ha de confiar en la si més no intuïció del receptor, per sentir-se objecte o bé subjecte de l'acte comunicatiu (autèntic o fals) en què participa, i doncs, en la seva llibertat per decidir si hi col·labora, o no.

16.4 L'elocutiu i els gèneres periodístics. Quan al punt anterior m'he referit al problema que planteja confondre retòrica amb un determinat ús de la retòrica -parcial o fals-, de fet no estava fent res més que avançar i canalitzar el que correspon comentar aquí: el paper de l'elocutiu als discursos periodístics.

Si la retòrica d'Aristòtil -i la clàssica, en general- en el decurs dels segles va anar quedant reduïda a l'elocutiu, és lògic que a l'actualitat, quan es parla de la retòrica als MCM., es faci també aplicant-hi aquesta reducció i que s'entengui que un mitjà en concret faci servir o no la retòrica segons que utilitzi o no (o en major o menor grau) recursos d'estil.

Però, que sigui lògic no vol dir que sigui cert ni exacte, perquè és interpretar la retòrica com la tècnica d'ornar l'estil, cosa que condueix a conclusions que no responen a la realitat. Un diari, per exemple, no és retòric, perquè fa servir molts recursos d'estil, sinó perquè, com ja s'ha demostrat, es val de la tècnica retòrica per construir discursos persuasius.

Per tant, el que proposo és que, com a tècnica, sempre es fa servir la Retòrica als MCM. El que passa és que cada un dels mitjans posa l'èmfasi en diferents moments del procés. D'aquí, la diversitat de models, i no exclusivament de la diferència d'usos estilístics propis de l'elocutiu.

L'ús de la metàfora que estudio ha de ser interpretat

en aquest sentit, com una mostra de l'ús d'un dels elements de l'elocutiu als textos mediàtics, però integrat dintre de tot el procés que he descrit a aquesta part.

L'origen de les polèmiques sobre l'estil de cada gènere i de les diverses tendències sobre el tipus de periodisme que s'ha de fer, així com el mite de l'objectivitat informativa, en front del partidisme o de la subjectivitat, es troba precisament en la manera d'interpretar la funció de l'elocutiu: com una estratègia discursiva merament ornamental, que pot ser o no utilitzada pel periodista; o bé, com una part del procediment retòric, que esdevé necessària, com qualsevol altra part, a l'hora de posar "els mots a les coses".

La primera interpretació abona la idea que les *notícies*, posem per cas, puguin ser redactades "objectivament", a diferència de les *entrevistes*, o dels *reportatges*. O també que el periodista es pugui situar en l'acte comunicatiu en una posició purament neutral i sense implicar-s'hi de cap manera.

La segona, en canvi, correspon a la perspectiva que el periodista, tracti el gènere que tracti, sempre es partícep de l'acte comunicatiu, perquè, per molt que persegueixi l'objectivitat, és ell que des de la seva visió del món i a partir dels seus constructes elabora la informació i,

tant sí com no, s'hi involucra.⁴³

Partint d'aquestes premisses, una tendència del periodisme (l'anomenat "el nou periodisme") ha postulat uns principis que consisteixen no solament a admetre aquesta implicació més o menys directa en l'elaboració dels textos, sinó a explicitar-la manifestament. Per això recomanen sempre l'ús d'un estil directe, viu (en el sentit de viscut per ells) i narrat en primera persona, entre altres característiques. És d'agrair.

Tanmateix, no es pot obviar que, en línies generals, cada gènere té un estil peculiar (al marge del grau d'implicació del periodista), i doncs, una manera usual d'utilitzar els elements que componen l'elocutiu.

Per aquest motiu es diu que les notícies s'han de redactar en un estil més despullat que les entrevistes, reportatges, o cròniques, que, per condicionaments que van des de la temàtica que tracten, des de la interrelació amb l'entrevistat, fins a la llargària del text, demanen un estil més personal.

Amb tot, aquestes apreciacions són poc rigoroses, ja que, l'estil redaccional d'un text depèn de molts factors: la tendència on es situa el periodista⁴⁴, el model

⁴³ Aquesta diferenciació és molt important, perquè és justament la segona concepció de l'elocutiu retòrica el que constitueix el punt de partida de l'enfocament *pragmàtic* que desenvolupo al llarg d'aquesta tesi. I l'enllaç entre aquesta primera part i la segona. L'enllaç entre **retòrica i pragmàtica**.

⁴⁴ Dintre del nou periodisme, explicitant la seva presència en primera persona, o defensant un periodisme despullat, pur (?).

proposat pel mitjà al llibre d'estil, la secció o programa a què pertany, o el dia de la setmana en què es difon.

I, com es veurà a l'anàlisi dels titulars, per més informatius que siguin, sempre contenen elements expressius, per la funció que tenen en relació amb el text i amb el conjunt del diari.

Actio: Impressió, càmera, acció!

17 **Actio i memòria**, les dues fases finals del procediment retòric, han adquirit a l'actualitat un paper primordial.

A l'antiguitat i en èpoques posteriors, s'atorgava a la funció de "posada en escena" una importància teòrica menor, en comparació amb les altres fases del procés retòric, ja que es limitava a la tècnica de memoritzar el discurs i a alguns consells per dramatitzar-lo. Consells que, amb el decurs dels anys, es van anar reduint essencialment a la tècnica de la gesticulació -i en menys casos, a la de la veu-.⁴⁵ Atesa especialment pels qui elaboraven els *sermonaris*, o bé pels qui havien d'alliçonar a qui s'havia d'adreçar sovint a un públic nombrós, l'**actio** anava perdent pes dintre de la màquina retòrica. De fet, es pot dir que aquests rêtors "religiosos" van ser els únics

⁴⁵ Vegi's a M. Angenot, "Les traités de l'éloquence du corps" (op. cit.), un resum i estudi d'aquesta evolució.

que van mantenir viva l'*actio*.⁴⁶

Ara, en canvi, en una societat en què la imatge domina, en què per a molts públics els mots ja no tenen sentit, en què molts emissors no saben "què fer amb les paraules", s'imposa saber com riure, com fer inflexions de veu, com moure's, com vestir-se de manera adient; posar color als diaris, o aconseguir reproduir una fotografia amb més claredat que la realitat mateixa.

Ara, que la realitat es converteix més que mai en ficció, cal dominar-ne millor les tècniques, perquè, si no, tots els esforços per elaborar un discurs persuasiu s'esvaeixen, totes les tècniques aplicades durant el procés retòric queden invalidades i la *res* i la *verba* deixen de tenir valor comunicatiu.

Per aquest motiu es pot afirmar que l'*actio* constitueix en ella mateixa una nova ciència, que té com a objecte l'estudi dels elements relacionats amb la dramatització. La psicologia, el cine, la proxèmica, i tota una llarga llista de matèries i teories centrades en la descripció del component no verbal en l'acte comunicatiu -de ficció o no- són les bases imprescindibles per sentar-ne els fonaments.

L'*actio*, doncs, a més de ser la fase final del procés retòric, esdevé una nova disciplina en ser aplicada als MCM. Nova, en tant que no té establertes les lleis que han

⁴⁶ Penso, per exemple en el cas S. Vicent Ferrer, que era capaç de seduir a uns receptors que no li entenien les paraules.

de regir les diferents variables que es produeixen en la situació comunicativa mediàtica. Perquè, tot i que compta amb tot el material de les ciències dedicades a l'estudi de la comunicació no verbal, encara no disposa d'una base teòrica unificada i especialitzada en l'àmbit que la caracteritza, malgrat les valuoses aportacions d'estudis com Millerson, Fang, CBS News, Green o Hills (citats a les referències bibliogràfiques), fets des de fa aproximadament vint anys, arran de l'aparició de la TV.

Amb tot, ja es pot observar com cada mitjà ha anat desenvolupant les seves tècniques: en premsa, la tipografia, la maquetació, els formats, els jocs de colors, la nova tècnica de la *infografia*; en ràdio i televisió, les actituds davant la càmera o el micròfon, les combinacions de sons i imatges ens sorprenen dia dia amb un seguit d'innovacions, que, afegides a la tradició verbal que ja coneixem, donen com a resultat la representació d'una obra, "la humanitat, el món, la realitat", que, sent tan vella com l'home, encara busca la manera d'atraure, de seduir, de persuadir, de comunicar.

Estem assistint a un espectacle engrescador, si mirem de situar-nos com a receptors actius de l'acte de comunicació, i observadors atents d'una època que ha triat la ficció com a tècnica per parlar del *sentit versemblant de la vida*.

Retòrica i informació periodística

La probabilitat d'adquirir coneixement d'un fet extraordinari a partir dels periòdics és molt més gran que no pas la de viure-la; altrament dit: el que és més fonamental es realitza en abstracte i el que és intrascendent, en la realitat.

Musil (Der Mann ohne Eigenschaften)

Al començament d'aquesta primera part, introduïa a *mode d'exordí* algunes qüestions que em suggeria el fet de relacionar retòrica i informació. Algunes s'han anat perfilant i definint durant l'exposició de cada un dels punts dels capítols anteriors. Altres queden encara per matisar i per explicar d'una manera més explícita.

Ara, presento, *a mode d'epíleg*, d'una banda, les conclusions a què es pot arribar després d'analitzar més a fons aquestes qüestions plantejades; de l'altra, les que es desprenen dels diversos aspectes que han sorgit en el decurs del desenvolupament dels punts esmentats.

1 Informar és un acte retòric.

La informació periodística és una forma de discurs, fruit i resultat d'un acte i d'una situació comunicatius, que es produeix dintre d'univers concret, el dels MCM.

El sil·logisme que ha servit de guia per desenvolupar l'argumentació, tot i que retòric, resulta, doncs, cert i vàlid per explicar la implicació de l'ús de la retòrica als

discursos periodístics. Aquest en pot ser el resum:

S'ha demostrat que les relacions que s'estableixen dintre de l'univers comunicatiu dels MCM. són -amb variants, característiques pròpies i formes diferents- actes comunicatius (capítol 1); i, d'altra banda, que en tot acte de comunicació hi ha sempre un component persuasiu explícit i/o implícit (capítol 2).

S'ha vist també que la retòrica és la ciència, l'art, o la tècnica que dóna compte dels fenòmens inherents als discursos persuasius. Per tant, si la informació periodística es vehicula en forma de discurs i formant part d'un acte comunicatiu, vol dir que la informació periodística necessita la retòrica -com a art, com a ciència o com a tècnica- per crear, elaborar o estructurar-se d'acord amb els seus objectius: informar i *comunicar-i-persuadir* d'una manera convincent, creïble i versemblant.

Es pot proposar, doncs, un estudi de la informació periodística, del missatge periodístic, des de la retòrica. Però:

2 Hi ha una retòrica específica de la informació periodística?, tal com plantejava al capítol introductori. O, més aviat, **hi ha retòrica en la informació periodística?**.

A partir de les consideracions fetes als apartats anteriors, la resposta s'ha de donar des de dues premisses

que s'interrelacionen.

Primer, s'ha de veure si s'entén la retòrica com a ciència, o bé com a tècnica o art⁴⁷. I fer exactament el mateix amb el periodisme.

És a dir, estem parlant de dues ciències en contacte? De dues tècniques diferents? D'una ciència que es val d'una tècnica? Perquè si es consideren tant l'una com l'altra una ciència es pressuposa que tenen un objecte o matèria d'estudi; i si es consideren una tècnica, no.

Quant a la retòrica, a l'actualitat, si es té per una ciència és en tot cas "la ciència de les figures", de l'elocutiu, com a molt; i ja hem vist que aquesta no n'és la interpretació exacta. Si es considera tècnica, no té un objecte específic, sinó que representa l'art d'elaborar discursos persuasius.

Quant al periodisme, concebre la retòrica d'una o altra manera pressuposa tendències ben diferents. L'una, que la informació periodística és, en principi, una ciència (la ciència de la informació?, la periodística?) que treballa amb uns continguts propis (la realitat, la informació de la realitat?) neutres i objectius, i que la ciència retòrica hi aporta una teoria de les figures per donar-li, quan li convé, un toc d'estil; l'altra, que la

⁴⁷ Identifico tècnica amb art, perquè, un cop situada l'anàlisi en La Retòrica clàssica, en l'antiguitat, s'hi han de situar també els valors de l'època, i en aquest cas, la tècnica era considerada també art, naturalment amb els matisos referits a l'art com a creació, introduïts per Aristòtil.

informació periodística no pot ser mai una ciència, perquè la informació de la realitat neutra i objectiva no es pot donar -en tant que, en informar de la realitat, ja representa versionar-la⁴⁶- i aleshores, treballar amb versions és objecte d'alguna ciència?.

En aquest segon cas, la informació periodística adopta la retòrica com a tècnica per versionar la realitat. I doncs, no hi ha una retòrica pròpia de la informació periodística, sinó la retòrica que, en la informació periodística, aporta la tècnica per construir discursos persuasius i comunicatius, i, *retòricament* diferents.

Aquesta segona concepció de la relació entre retòrica i informació remet a una altra qüestió plantejada en aquesta part:

3 Es pot parlar de models retòrics de la informació periodística, independentment del discurs ideològic?

És a dir, la retòrica del discurs és ideològicament neutra i, per tant, es pot defensar una determinada ideologia amb formes retòriques ben diferents, i a l'inrevés? I, en conseqüència, **es pot confondre pluralisme informatiu amb pluralisme retòric?** I pluralisme retòric amb pluralisme ideològic?

S'hauria d'estudiar molt a fons, analitzant la diversitat de models retòrics existents al periodisme i

⁴⁶ A la segona part desenvolupa a fons aquesta qüestió, en relació amb l'ús del llenguatge i de la metàfora.

comprovant quan, quant i com es produeixen en relació amb la tàctica informativa i amb la ideologia (o posició dintre d'una determinada ideologia) del mitjà que els fa servir.

A la tercera part d'aquesta tesi ho presentaré i demostraré, a partir de l'observació de dos elements, corresponents a dues parts de La Retòrica: de la *dispositio*, amb l'anàlisi dels titulars; i, de l'*elocutio*, amb l'anàlisi de l'ús de metàfora als titulars com a formes d'expressió, de maneres de *dir la realitat*. Dos aspectes parcials, però representatius del que podria ser una anàlisi completa dels models periodístics.

Però, tornant al que es planteja en aquest punt, a grans trets i en principi, es pot deduir que, tal com deia al començament d'aquesta part, més aviat sembla que, sent la retòrica una tècnica per elaborar discursos, aquesta ha de ser necessàriament neutra. Ara bé, atès que es tracta d'una tècnica per elaborar discursos persuasius, segons com s'utilitzi, una manera determinada d'ús pot anar més relacionada amb una estratègia informativa que amb una altra i/o amb una posició ideològica que amb una altra, i fins i tot en pot canviar la intencionalitat persuasiva en manipulativa. Però anem a pams:

4 Pluralisme informatiu i pluralisme retòric.

Partim d'un fet evident: hi ha un pluralisme retòric, que es tradueix i es constata en una diversitat de models periodístics. Aquesta diversitat de models es deu a la

diferència de criteris en aplicar els mecanismes de la màquina retòrica, a l'hora d'elaborar el discurs informatiu i periodístic -necessàriament persuasiu, atès que pretén ser comunicatiu- sobre la realitat i sobre la ideologia dominant.

Ja s'ha pogut veure com les peces de l'engranatge retòric possibiliten l'establiment de diversos models periodístics. I, així i tot, es pot afirmar que no hi ha una retòrica específica de la informació, sinó que, com a tècnica (com a procediment), i en abstracte, hi ha LA RETÒRICA, que, en ser aplicada a àmbits concrets i de maneres diferents, pot generar models discursius diferents, segons l'èmfasi que es posi en cada una de les parts i segons que els elements del procés que es prioritzin.

A continuació indico a mode de resum els aspectes que, interpretats des de la retòrica, configuren la diversitat de models i que fan que la informació que es transmet tingui aparença de pluralitat. Imaginem mentalment els models que poden sorgir de:

- Utilitzar en major o menor quantitat les *proves atècniques* (cites textuales, fotografies, imatges filmades en directe, etc.).
- Triar uns continguts (o fets), en front d'uns altres i la manera de tractar-los temàticament.
- Fer servir, per reforçar la informació o basar-hi- les *proves tècniques* (enquestes, estadístiques, firmes i col.laboracions de persones de prestigi social, etc.).

- Incorporar amb diferent freqüència i com a procediment textual que introdueix implicacions ideològiques, els *exemples*, en el sentit de "mitjà" social o de representant de... (nombre i manera d'aparicions de Pujol, el Rei, etc.).
- Desenvolupar els *arguments* (entimemes), d'acord amb els conceptes (constructes de la realitat) versemblants que el públic destinatari de cada mitjà té.
- Establir les *premisses* de què parteix cada mitjà i cada un dels textos que el componen.
- L'elecció dels *llocs comuns* i la corresponent interpretació.
- Prioritzar uns determinats *gèneres* -en nombre i en les formes que adopta cada un-. S'ha de pensar que, segons el gènere, la base textual canvia, conformant estils informatius diferents, que, utilitzats amb més o menys freqüència, donen caràcter al mitjà (narratiu, d'entreteniment, polèmic, etc.).
- La manera de presentar disposats als textos els arguments o informacions:
 - . el tractament formal i de contingut de l'*exordí* (tipus de "leads", entradetes, titulars, presentacions i capçaleres de programes, primeres planes, etc.),
 - . si es fa servir l'*ordre natural* o l'*ordre artificial*; i si és aquest segon, què es dona primer, com s'articulen les descripcions de les accions en relació amb el canvi d'ordre,
 - . quina informació es tria per al títol,

- . tipus de narració i bases textuais que s'utilitzen per informar del fet (narrar, opinar, en primera persona).
- . la fórmula de la *demostració* (informativa estricta, argumentativa...); i com es presenta: intercalada o condensada després de la narració,
- . tipus d'*epíleg* (emotiu, de seguiment, etc.) segons l'estil de l'emissor i els condicionaments del mitjà.
- Les recomanacions explicitades als llibres d'estil sobre l'ús prescriptiu i proscriptiu de les peces del llenguatge.
- La interpretació dels conceptes *claredat, puresa, escaïença* per part del mitjà i de l'autor del text.
- Trobar el punt adient entre *correcció i adequació*, pel que fa a la tria de mots i expressions que impregnen el caràcter del text.
- Donar més o menys importància a un estil 'retòric', que no vol dir *retòric*. (Premsa sensacionalista o austera).
- Les diferents actituds i posicions del periodista i la seva manera particular de concebre el món, la professió, o l'estil redaccional i les exigències de cada gènere.
- La utilització de tots els *elements no verbals* (gràfics o de dramatització) que intervenen en l'elaboració i posada en escena del discurs.

És evident que d'aquesta xarxa interconnectada de variants, que es deriven de l'aplicació de **la retòrica**, no en pot sortir un sol model. Hi ha, doncs, un pluralisme retòric, que fa versemblant un pluralisme informatiu. O dit altrament, la dinàmica de la informació es val de la

retòrica per construir versions de la realitat, la que convé a cada cas concret, segons els condicionaments de la situació comunicativa, i especialment de l'*auditori*.

5 Pluralisme informatiu i pluralisme ideològic.

Si bé la diversitat de models retòrics fa versemblant una diversitat informativa, aquesta no té per què ser necessàriament el reflex d'una diversitat ideològica.

Tal com deia a la introducció, sempre hi ha al si d'una mateixa societat una ideologia dominant amb una *cosmovisió* a l'entorn de la qual giren discursos, posicions, valors i actituds, que són el resultat d'una interpretació -d'una *sociovisió*- del món.

Per tant, atès que tots els sistemes són interpretatius, però no contradictòriament interpretatius, sinó diversament interpretatius, les formes (o models) diferents en reproduïxen la diversitat, a mode de fragments d'una mena de *mosaic ideològic*.

I la informació periodística no fa altra cosa que transmetre i reflectir les variacions que configuren aquest mosaic per on fan camí les relacions i es duen a terme els actes comunicatius -mediàtics o personals-.

L'aparença de pluralitat ideològica es deu, doncs, a la diversitat de models retòrics, que informen/versionen la realitat, mitjançant les tècniques i mecanismes retòrics.

I, podem concloure que, a "la indústria de la comunicació"⁴⁹, la retòrica hi aporta la tècnica, i el periodisme, la versió de la realitat.

6 Comunicació, persuasió, manipulació.

El concepte "indústria de la comunicació" remet a un altre debat ja suggerit al llarg d'aquesta primera part.

Si bé el supòsit de què he partit ha estat sempre que comunicació equival a persuasió i que per persuadir s'ha de posar en funcionament la màquina retòrica, he de reconèixer que també aquest supòsit és en certa manera retòric, basat en la versemblança i no en la certesa científica o, en aquest cas, en la certesa, en tant que evidència d'una realitat, que no és pot oblidar: la de la pressió que determinats grups exerceixen sobre uns altres. Ara, ni que sigui per mirar-la de cua d'ull, tractaré aquesta qüestió.

La tan apreciada tècnica retòrica pot ser utilitzada -i és utilitzada- amb una intencionalitat que ultrapassi la frontera de la persuasió fins al punt d'esdevenir *manipulació*. En algun moment d'aquesta primera part ja he apuntat aquest problema, però l'he bandejat, perquè el fil conductor que estava desenvolupant era el de mirar de

⁴⁹ Reelaboro l'expressió d'Enzensberger "*la indústria elaboradora de la consciència*", perquè, tot i que el terme "indústria" em sembla encertat, l'expressió completa, tal i com és concebuda per l'autor, implica una visió determinista i fatalista del receptor. Premissa que no comparteixo, atès el paper actiu del subjecte-receptor, que defenso; malgrat que reconec la forta influència dels mitjans en la conformació i consolidació dels valors socialment acceptats.

dibuixar el procés comunicatiu, si es vol des d'una perspectiva innocent, en tant que procés de participació de dues parts (dos individus o grups) en un acte de relació. En el moment en què l'objectiu de comunicar desapareix, desapareix també el de persuadir i neix el de manipular.

La retòrica com a tècnica⁵⁰ per elaborar discursos persuasius es pot convertir en un instrument de poder molt difícil de controlar i d'identificar, perquè a la pràctica, on es troba el límit entre persuadir i manipular? I qui és capaç de delimitar els usos de les paraules?, de "Traçar la línia que separa l'ús de l'abús" (Serrano, 1978).

A banda de la intencionalitat comunicativa-persuasiva, en front de la manipulativa (i doncs, no comunicativa), la clau per trobar aquest límit s'ha de buscar únicament en l'essència mateixa de les premisses de què es parteix per elaborar les argumentacions. És a dir, es treballa amb la certesa, amb la versemblança, o amb la falsedat.

Les premisses *certes* corresponen a la ciència, les *versemblants*, a la retòrica, i doncs, a la persuasió; i les *falses*, al frau i a la manipulació. La ciència i la retòrica expliciten la intencionalitat i les premisses en què es basen; la manipulació, no.

A Eco (1976: 407) queda força clar el límit entre aquests conceptes a partir d'una anàlisi semiòtica de les parts de la retòrica en l'elaboració de discursos

⁵⁰ I doncs, en tant que tècnica, ideològicament, neutra.

ideològics. No hi entraré a fons, però em sembla que aquest paràgrafs són prou representatius, per il·lustrar el que acabo de proposar:

Ahora bien, una de les regles discursives de la retòrica (entendida en su sentido más noble) es que, aunque la argumentación proceda de premisas probables, *se vuelva explícita* esa probabilidad. Sólo con esa condición se distingue el discurso persuasivo del fraude. La incapacidad práctica para realizar la distinción entre persuasión 'descubierta' y fraude condujo en la antigüedad la práctica de la retórica a sus múltiples degeneraciones, con lo que justificó en gran medida el ataque de Sócrates a los sofistas (cuando, en realidad, también Sócrates era un sofista, e incluso el más grande de los técnicos de la persuasión 'razonada' y 'descubierta').

El umbral entre persuasión honrada y fraude se sitúa precisamente en los casos en que se reconocen -o ignoran- las premisas en su parcialidad. Cuando se oculta la parcialidad, ya sea por fraude o por debilidad, tenemos la posición ideológica.

Cosa que confirma la conclusió del punt 5. El pluralisme retòric (reflex d'un versemblant pluralisme informatiu) es deu a la diversitat de premisses explicitades, que es corresponen amb la posició de parcialitat que adopta cada mitjà, en relació amb la ideologia dominant. Cal insistir, però, en la idea de l'explicitud de les premisses dels mitjans informatius, perquè és el que els defineix com a persuasius o com a

manipuladors⁵¹.

Que retòricament (i filosòficament) la imparcialitat no existeix és un fet evident i demostrat. Per tant, no és això el que s'ha d'avaluar, sinó la 'honoradesa' en l'establiment dels arguments amb què s'articula el discurs. En el benentès que 'honoradesa' equival a fidelitat envers el receptor i envers els constructes versemblants en què aquest creu i espera de la relació comunicativa que estableix amb el mitjà que li versiona la realitat.

Així, doncs, hi ha manipulació quan es parteix de premisses falses. Falses, no perquè no siguin certes o perquè es puguin classificar en bones o dolentes, que depèn de l'escala de valors de cada societat, sinó perquè no atenen al principi de versemblança retòrica.

Gòrgies tenia raó: "Qui té la paraula té l'espasa". Qui domina la tècnica retòrica té l'arma adequada per al duel persuasiu de la comunicació, però també per a l'atac a traïció.

⁵¹ En principi, es pot dir que el periodisme treballa amb dades certes (reals), que són relatades retòricament amb l'objectiu tàctic de semblar objectives, però, com que això es fa amb un discurs que estratègicament busca la versemblança, és relativament fàcil que, sovint, es caigui en la manipulació. També paga la pena remarcar que, en un altre terreny, com pot ser el de la literatura, partir de premisses falses no és interpretat com a manipulació, sinó com a ficció.

PART II
METÀFORA I SIGNIFICACIÓ

Jo també sé que amb un bastó no es pot no ja matar un ocell, ni tan sols disparar. Si raonem així, tampoc no es pot cavalcar sobre selles <...> Si hem de jutjar les coses de veritat, doncs no hi ha joc possible. I si no hi ha joc, aleshores ¿què ens queda?

L.N. Tolstoi

II.0

TEORIA DE LA METÀFORA VERSUS TEORIA DE LA SIGNIFICACIÓ

Per tots els motius exposats a la primera part, es constata que el procés de transmissió d'informació (codificació i descodificació del missatge) comporta la intervenció de multitud d'elements. Ha quedat demostrat com, mitjançant la retòrica, aquests es poden recollir, relacionar, sistematitzar i donar-ne unes pautes d'ús.

Ara, en aquesta segona part, pretenc donar compte de com, a més i independentment del procediment retòric, el significat atribuït a les paraules i a la manera com aquestes són interpretades en el context del missatge pot també intervenir en el procés comunicatiu. És a dir, com el significat dels elements lingüístics actua en relació amb els elements descrites de la situació i univers comunicatius, i en relació amb la intenció comunicativa dels parlants.

Des d'una perspectiva de la filosofia del llenguatge que atén els postulats de la **pragmàtica**, delimitaré les relacions del significat i el context, i doncs, del llenguatge en ús. És a dir, tractaré d'analitzar la qüestió del significat i de la significació en relació amb l'individu, la cultura i la societat. Objecte en què

s'emmarca aquesta tesi: la transmissió d'informació basada en la realitat, en els fets esdevinguts a la vida real¹ i, en concret, mitjançant una forma específica de significar: la metàfora.

L'estudi del significat

L'estudi del significat, i en concret des de l'aparició de *The Meaning of Meaning*, d'Ogden & Richards (1923)², ha representat per a tots els qui s'hi han dedicat un escull gairebé infranquejable. Bàsicament, perquè, com diu Lyons (1977: 3):

...no puede comprenderse o explicarse el significado lingüístico como no sea a partir de otros tipos de significado no lingüístico.

La qual cosa condueix a plantejar-se'l des d'una posició *interdisciplinària* on la filosofia, la lògica, la psicologia, la sociologia, o l'antropologia, hi tenen un paper principal, per bé que en aquesta tesi es faci

¹ Tot i l'espectacularització amb què es produeix, que ja ha estat comentada a la part I, i de les connexions amb els textos considerats artístics, que comentaré més endavant.

² Dato l'inici de l'estudi del significat a partir d'aquests autors, perquè lògicament em centro en el significat lingüístic i des de la lingüística. Analitzat des d'altres enfocaments o matèries té, com ja és sabut, un origen molt antic.

l'èmfasi en la vessant lingüística, i més concretament la de la lingüística centrada en l'ús del llenguatge.

Seguiré, doncs, aquesta enfocament, intentant parlar una mica del significat, basant-me en les aportacions d'altres disciplines i mirant de no caure en el parany de la teorització excessiva.

Per tant, i per no fer massa llarga "l'obertura del camí", no tractaré les qüestions històrico-evolutives i teòriques a l'entorn del concepte de significat, que es poden trobar als principals manuals de semàntica³, i tan sols en puntualitzaré el que crec que és rellevant de cara a centrar el marc del que serà el model i l'objecte d'anàlisi d'aquesta investigació.

1 En aquesta tesi, l'anàlisi dels titulars periodístics no és res més que l'anàlisi d'uns determinats enunciats de la llengua, que són en ells mateixos o bé que contenen expressions amb significació 'especial'⁴. La descripció d'aquest enunciats i expressions ha de partir començant per l'explicació del concepte de significat i de la posició teòrica en què em baso per entendre'l.

2 En principi, entenc que aquestes peces lingüístiques

³ Els que he pres com a referència han estat fonamentalment Lyons (1977), Kempson (1977), Leech (1974), Ullman (1962), Guiraud (1955).

⁴ Al llarg d'aquesta segona part com de la tercera anirà quedant clar el que vull dir amb el terme "especial".

en tant que formades per *signes*, *signifiquen*.

Cal veure, doncs, què passa amb els signes com a components d'enunciats lingüístics, quan s'utilitzen en una o unes situacions comunicatives molt concretes. És a dir, com a vehiculadors de significat ideològic i cultural; i en relació amb els principis retòrics i pragmàtics. Tenint en compte que, com diuen Ducrot/Todorov (1972: 132):

Le signe est toujours institutionnel: en ce sens il n'existe que pour un groupe délimité d'usagers. Ce groupe peut se réduire à une seule personne (ainsi le noeud que je fais sur mon mouchoir). Mais en dehors d'une société, si réduite soit-elle, les signes n'existent pas.

3 Així, doncs, parlo de signes en el sentit que pertanyen a un sistema de codificació i que se'ns presenten i els rebem ja codificats i alhora funcionant com a codificadors de la realitat, formant part d'unes expressions lingüístiques com a enunciats significatius i comunicatius.

4 La representació del *triangle de la significació* permet situar per i entre quins dels vèrtexs ens hi movem, a l'hora de descriure el significat dels enunciats, i els sistemes de senyalització que transmeten informació (periodística). D'acord amb la figura, que reflecteix l'anàlisi tradicional (analítica o referencial) de la significació, es pot començar a explicar la relació de

significació entre les paraules i les coses, i les coses amb el concepte.

La línia discontinua que uneix A (el signe) amb C (el referent) al triangle de la significació, que és la relació que afecta a aquest estudi, la interpreto de la manera següent: El concepte, per qüestions diverses (culturals, formals, metodològiques, etc.), mediatitza i, per tant, planteja un seguit de problemes sobre la relació dels signes (símbols) amb el referent (les coses). I aquest és l'aspecte del triangle que desenvoluparé: la relació derivativa que es produeix, quan, en la comunicació, els homes estableixen una relació entre les paraules que reben i emeten i les coses que coneixen i es representen sobre elles. La qual cosa vol dir acceptar que, si les coses *signifiquen*, és perquè la cultura els atribueix significat.

Però, aleshores, ¿de quines claus interpretatives disposa la cultura per dur a terme aquesta funció? ¿I, a més, quines d'aquestes claus domina o coneix l'usuari d'aquesta cultura per accedir-hi?

5 Cal partir d'una noció bàsica: la necessitat comunicativa inherent a l'activitat humana. De manera que es pot afirmar que si hom aspira a conèixer "les coses" és per comunicar-les.

Ara bé, com que el **coneixement** és interpretació, no comprensió directa i immediata, perquè les coses (la realitat) se'ns presenten ja culturalment codificades

mitjançant l'ús social dels signes, si volem *conèixer*, hem de saber interpretar. I doncs, hem de dominar les claus i les tècniques de la cultura que, a mode de filtre, intervé en el camí de la pretesa comprensió de la realitat.

6 Segons tot això, comprendre es converteix en l'acció de copsar el que (creiem) que és real, o, si més no, partir del *comú*, del pacte establert. Així que en l'equilibri entre la interpretació i la comprensió podríem dir que balla la corda la comunicació, en tant que vehiculadora dels signes que, en ser interpretats, omplen de significat les coses que volem comprendre. Però, què vol dir interpretar els signes?

El títol del primer capítol de la meravellosa obra de G. Steiner (1975) revela un matis més d'aquesta argumentació: "Entendre és traduir". Parteixo, doncs, ara d'aquesta afirmació.

7 Si comprendre o entendre és interpretar o traduir, cal plantejar-se què, en quines condicions i amb quins condicionaments interpretem i traduïm. És a dir:

- què (el concepte) volem traduir (entendre) i quina mena de referència hi establím;

- en quines condicions ho fem en relació amb la situació comunicativa, amb els elements que la componen i amb les variables que hi intervenen;

- amb quins condicionaments: des dels considerats més

estrictament tècnics i aparentment simples (sistemes de codis de la mateixa llengua) fins als més complexos de l'entrellat sistema cultural i personal de construcció de la realitat. Un condicionament cultural i personal que, a més d'actuar com a *filtre*, se'ns presenta sempre canviant (Steiner, 1975 [1980: 33]):

El lenguaje constituye el modelo más sobresaliente del principio d'Heràclito. Se altera en todo momento del tiempo vivido. La totalidad de los acontecimientos lingüísticos no sólo aumenta, también es calificada por cada nuevo acontecimiento. Y en una sucesión temporal, no hay dos afirmaciones que sean perfectamente idénticas. Aunque homólogas, actúan entre sí. Cuando pensamos en el lenguaje, el objeto mismo de nuestra reflexión interviene en el proceso (así, los lenguajes especializados o metalenguajes pueden dejar sentir un considerable influjo sobre la lengua vulgar). En suma: en la medida en que los vivimos i actualizamos en una progresión lineal, el tiempo y la lengua se encuentran íntimamente relacionados: se mueven hacia adelante y la flecha nunca está en el mismo lugar.

Aquest és un punt important. Quan en el procés d'anàlisi de la metàfora als titulars, s'interpreta el significat de l'expressió metafòrica:

(T.1) Cau a Romania l'última peça de dòmino (DdB, 23-12-89)

(T.2) Todavía falta un dominó (El País, 23-12-89)

a més de traduir-la en relació amb el concepte, amb el

sentit referencial (peça i peça de dòmino), amb el context (la situació política de Romania, en un moment històric), amb la situació comunicativa (qui diu l'enunciat, a qui, a través de quin o quins mitjans, etc.) i des de les nostres coordenades culturals (constructes dels participants en l'intercanvi d'aquesta informació), se li ha donat -en el moment en què ha estat concebuda i codificada, i en el moment en què nosaltres la descodifiquem- un sentit i un valor nou⁵, que conformarà al si de la llengua un nou significat, i doncs, un(s) signe(s) nou(s), que generarà un nou procés.

B El segon aspecte que vull destacar (dintre d'aquesta línia de presentació sobre el problema del significat, de la comprensió, i doncs, de la interpretació i traducció) és el que gira a l'entorn del que fins aquí he anomenant filtre i filtre cultural. És a dir, tot allò que, tant en diferents societats i cultures, com dintre d'una mateixa societat i cultura, intervé en la formació de conceptes que signifiquen, que *expressen* (en terminologia pragmàtica), depenent de la concepció general que alimenta / retroalimenta la visió de les coses i del món i de les coses en el món. En pot servir d'exemple un que ja és acadèmic: el del valor -significat- (d'objecte decoratiu, que es penja al coll) que un cap de tribu africana dóna al

⁵ Cosa que és força evident si s'observa amb quins implícits és utilitzada en dos diaris diferents.

despertador, que ha trobat casualment i del qual desconeix el significat que la nostra cultura li atribueix.

Traduttore, traditore

9 Per tots els motius exposats, no crec que sigui gaire agosarat afirmar que la coneguda expressió *traduttore, traditore*, aplicada tradicionalment als traductors de diferents llengües, tingui un sentit molt més ampli del que se li dóna habitualment. D'alguna manera tots els individus que participen en actes comunicatius en una determinada societat i cultura es veuen obligats a relacionar-se mitjançant sistemes de signes que han de conèixer i d'aprendre a interpretar (llegir) a partir d'uns constructes personals i sòcio-culturals. És a dir, que han de trobar el sentit corresponent i donar significat a la informació que reben o que volen transmetre de la realitat.

En aquest procés, el coneixement de la realitat es converteix en versió de la realitat, perquè el procés mateix ja és interpretació. I ja se sap que interpretació equival a traïció de l'hipotètic (autèntic?) significat del concepte. Tots som, doncs, en certa manera traductors, traïdors. Fem-ne un exercici retòric:

- . La realitat està codificada mitjançant un sistema de signes.
- . Tot sistema de signes ha de ser interpretat i traduït.
- . Doncs, conèixer la realitat és interpretar i traduir signes.

10 "Els homes són, entre els animals que utilitzen signes, l'espècie predominant"

Aprofito aquesta afirmació de Morris (1971)[1985: 23] i alguns conceptes elaborats per ell a *Fundamentos de la teoria de los signos* per introduir alguns aspectes, que serveixen de marc i de punt de partença de l'enfocament que proposo als capítols posteriors:

1r. La relació dels signes amb les coses o fets i amb el que denoten -la ja esmentada relació derivativa en el triangle de la significació d'Odgen & Richards- és objecte de la semàntica. M'interessa aquesta *dimensió* solament pels elements valoratius que pot aportar en les discussions sobre les nocions de veritat i de versemblança, ja suggerides a la primera part. És a dir, per descobrir si, des de la perspectiva de la conducta, de l'anàlisi de constructes, els signes són veritables en la mesura que determinen correctament les expectatives dels usuaris i si n'expressen completament les interpretacions.

2n. La relació formal dels signes entre ells mateixos, fent abstracció de les relacions entre les coses i els fets, i entre els intèrprets, és la "dimensió sintàctica de la semiosi". L'aparat lògic de la sintaxi semiòtica, juntament amb el punt de vista formal d'anàlisi de la construcció del llenguatge, resulta útil per a la

interpretació del que expressen⁶ les oracions que sens dubte són els titulars de diaris, des de la posició que "una estructura lingüística és un sistema de conducta".

3r. Però, la "dimensió" que realment ha d'interessar a una anàlisi dels titulars, en tant que unitats amb significació determinada pel mitjà i el context, ha de ser la pragmàtica, perquè "un signe fa al·lusió a quelcom per a algú" i "quelcom és signe si, i solament si, algun intèrpret ho considera signe de quelcom".

Atès que, en aquesta tesi, abordo especialment el llenguatge com a activitat comunicativa i resultat de la interacció social, mitjançant la qual els individus es relacionen i satisfan les seves necessitats de comunicació, aquesta és la branca de la semiòtica que més clarament s'adequa a l'objectiu que m'he fixat: Una teoria dels signes vinculada a una teoria del pensament, de la ment, del coneixement i de l'intèrpret -usuari de la llengua⁷.

⁶ Faig servir el terme *expressen*, perquè seguint la terminologia morrisiana és la dimensió (D) en què essencialment em centraré (la dimensió pragmàtica): "Parece conveniente disponer de términos especiales para designar ciertas relaciones de signos con signos, de signos con objetos y de signos con intérpretes. 'Implica' se restringirá a Dsin, 'designa' i 'denota' a Dsem, y 'expresa' a Dp.

⁷ Entenc que la retòrica i en concret, les aportacions aristotèliques, de què he partit per desenvolupar la part I, cobreixen amb escreix aquesta dimensió actual de la semiòtica. En el mateix sentit amb què Morris (op. cit.:68) ho explica: "Històricamente, la retórica puede considerarse como una forma restringida y temprana de la pragmática...(i ss.)".

Teoria de la metàfora versus teoria de la significació

Al punt 6 d'aquesta introducció deia que "en l'equilibri entre interpretació i comprensió balla la corda la comunicació". La metàfora, des de la perspectiva d'anàlisi del significat, és un dels elements més importants d'aquest ball. És, dit altrament, una manera de ballar, i doncs, una forma específica de significar, d'actuar, i d'actuar socialment.

Es tracta d'un enunciat lingüístic -o d'una peça inserida en l'enunciat- i d'una unitat de significat, que s'ha de raonar *semànticament* (quina mena de significat és), *pragmàticament* (com i en quines situacions, actes comunicatius i condicions actua) i *sociolingüísticament* (quines relacions explicita en un determinat context social).

Per aquests motius i des d'aquesta posició, l'estudi de la metàfora vol dir:

- Estudiar el camí que fa o ha fet l'usuari per arribar a conèixer una cosa i donar-li nom. És a dir, el procés de significació.
- Estudiar els mecanismes que la posen en funcionament. És a dir, l'actuació. Quina mena d'actes fan de disparadors del mecanisme expressiu que activa l'expressió metafòrica.
- Estudiar-ne l'ús concret en relació amb les situacions socials i el valor o valors que comporta.

II.1

TEORIA PRAGMÀTICA DEL SIGNIFICAT

Atès que la informació vehiculada a través dels Mitjans de Comunicació es fonamenta en la formulació de fets i conceptes sobre el que s'esdevé al món, és estrictament necessari plantejar-se les característiques, els tipus, la validesa, i els condicionaments del llenguatge que es fan servir per parlar-ne. És a dir, recollint el que deia al capítol introductorí d'aquesta part, cal estudiar com el significat de les expressions lingüístiques actua en relació amb els elements de la situació i de l'univers comunicatiu, què passa amb els signes que componen aquestes expressions en actes comunicatius concrets i quina mena de relació de significació s'estableix entre aquests signes que remeten *a les coses i a les coses en el món.*

I, tot plegat, des de la perspectiva que he suggerit: una "teoria pragmàtica del significat", com a teoria lingüística que es fonamenta en els usos, i doncs, d'una banda en el significat semàntic, i, de l'altra, en els actes lingüístics. Parteixo d'una teoria pragmàtica, perquè fa èmfasi en la idea que tota comunicació lingüística és un acte lingüístic, que es produeix en una situació i un context específics, que, al seu torn, genera uns usos també específics i concrets, del significat dels quals pretenc

donar compte.

Començo fent una visió ràpida dels conceptes nuclears que desenvoluparé:

- significat i referència
- significat i comunicació
- significat i acció

1 Sobre el **significat** i la **referència** m'interessa l'enfocament que introdueix el problema de la representació individual o personal de les coses en relació amb la idea general, que va estretament lligat a l'estudi de la relació entre **llenguatge i realitat**.

Dit altrament, i en termes actuals, em centraré solament en la qüestió suggerida per alguns lògics -com W.V.O. Quine- sobre els supòsits subjacents a l'ús de determinades peces lingüístiques, que han formulat amb la denominació de "compromís ontològic" de les afirmacions d'existència de determinades entitats, que operen en la base del coneixement personal.

Aquest concepte és força important, perquè té un cert paral·lelisme, amb matisos, amb la teoria dels constructes personals i socials exposats a I.2.

Mitjançant l'anàlisi lingüística -i seguint els principis i postulats de la retòrica i de la pragmàtica- dels enunciats periodístics es pot arribar a esbrinar l'ONTOLOGIA que traspua el discurs "quotidià" dels Mitjans de Comunicació, les creences i actituds sobre el món i la

realitat. Aspecte que constitueix per a mi una de les vessants més atractives de l'anàlisi (vegi's part III, capítol 3: "Anàlisi interpretativa i cognitiva. Model i resultats").

De la noció de significat i referència també es desprèn una de les principals reflexions d'aquesta tesi, que ha estat present a l'exposició de la *Retòrica* i que serà una constant indefugiblement recurrent als capítols següents: la relació entre *veritat i versemblança*.

2 La línia de pensament de la **filosofia del llenguatge**, que reflecteix la dificultat que implica haver de parlar del món mitjançant un llenguatge que en forma part i que per tant no té una forma lògica fora d'ell, de la realitat, representa en aquesta tesi el punt de partença essencial. En aquest sentit, tota l'obra wittgensteiniana en constitueix un dels principals punts de reflexió, ja que gira a l'entorn d'aquesta mena de cua de peix filosòfica, que va de ple a la qüestió de l'ús del llenguatge per parlar del mateix llenguatge des de dintre.

Si traslладem això a l'ús que se'n fa als Mitjans de Comunicació, trobem la pedra de toc del plantejament d'aquesta segona part. En parlaré més endavant, però observem, a títol d'exemple, l'explicitud d'aquesta formulació (*Tractatus*, 4.12):

La proposició pot representar tota la realitat, però no pot representar el que ha de tenir en comú amb la realitat per poder representar-la -la forma lògica.

Per poder representar la forma lògica, haurém de situar-nos amb la proposició fora de la lògica, és a dir, fora del món.

La validesa del significat del llenguatge ordinari trasmès per la informació periodística queda, des de d'aquesta perspectiva, exclòs.

Si hagués de ser coherent, hauria de fer com Wittgenstein i, en arribar en aquest punt, "llençar l'escala" (i la tovallola!). M'interessa, però, aclarir aquest entrellat en el camp del llenguatge dels Mitjans de Comunicació. Faré, doncs, una mica de trampa.

Acceptem els supòsits inqüestionables de la impossibilitat d'utilitzar el llenguatge d'un món per parlar d'aquest món des de fora, sent-hi a dins; però, no obstant això, reprenem el fil de la lògica que ajudarà a establir els criteris per avaluar les *premisses* en funció de la validesa o no validesa que es desprèn dels enunciats (titulars) *versembiants*¹.

No es pot oblidar que em proposo parlar del significat des del punt de vista pragmàtic i en relació amb el marc explicitat a la Part I, el de la *comunicació* -i, el de la comunicació de massa, en concret-.

El nom a les coses ja està posat. I, hi ha un

¹ Lligant amb la terminologia aristotèlica de la primera part.

llenguatge que s'usa en un món concret. Existeix ja. Doncs mirem d'analitzar què hi passa.

3 Si els filòsofs, que treballen en un camp -per dir-ho ràpidament- del pensament abstracte, opinen d'antuvi que les formulacions lingüístiques només poden aportar perspectives pel sol fet que són llenguatge, que no hi podrem trobar en aquest sentit de perspectiva, i doncs, de versió, de distorsió, i fins de manipulació, els qui treballem en un camp concret d'ús de la paraula amb funció divulgativa i massiva, com és el cas dels Mitjans de Comunicació?

Nosaltres no podem fer com Russell o Carnap i fins i tot els primers Wittgenstein -per citar-ne els més representatius-, que pretenen construir un llenguatge artificial per parlar de l'estructura metafísica de la realitat. Nosaltres ens hem de basar en unes formes de llenguatge que ja estan estructurades i plenes de significat per part de la cultura que les ha adoptades i, per tant, les hem de prendre com a tals.

Per això, em centro bàsicament en les qüestions sobre la intencionalitat, els supòsits, els constructes de qui fa servir un determinat discurs i la interacció que manté amb les actituds, creences, constructes de qui el rep, que és una manera d'atendre a les relacions entre llenguatge i realitat, però també entre **significat, acció i cooperació** humanes.

Per tant, ens hem de moure entre els termes de la filosofia del llenguatge i els mètodes i plantejaments de la pragmàtica, que són les ciències que proporcionen un model d'anàlisi més adequat a aquest propòsit.²

Si com se sol dir, la discussió verbal és el laboratori del filòsof, on posa a prova les idees, el procediment textual (retòric i pragmàtic) periodístic és el d'aquesta tesi, on es posen a prova la validesa del sil·logisme sobre les formes de persuasió explicitades a la primera part, i on es posen de manifest els trets inherents a l'ús i al significat de les paraules i dels enunciats, en qualitat d'actes de parla.

Desglossaré l'exposició d'un enfocament pragmàtic del significat en tres apartats:

- Significat i referència.
- Significat i comunicació.
- Significat, acció i cooperació.

² Vegi's, per exemple, a Acero et al. (1985: 26) i a Morris (1971: 75-76), una defensa de l'aplicabilitat d'aquest model.

Significat i referència

Com ja he descrit a grans trets i com ja és tradicionalment sabut, l'estudi del significat planteja tota mena de problemes. Des del de definir-lo en ell mateix (com a entitat), fins a la relació que manté amb altres termes (o també entitats) de la lingüística. És per això que, a l'actualitat, se'n disposa d'una gamma tan àmplia d'explicacions i posicions teòriques.

En la línia expositiva que he iniciat en parlaré des del plantejament exposat a la introducció. Per tant, tan sols faré esment d'aquelles nocions i problemes que incideixen en el camí que m'he traçat per arribar a l'objecte aplicat d'aquesta tesi: donar compte de l'ús de la metàfora com a forma de significació i com a mecanisme de persuasió en el procediment retòric periodístic, en qualitat d'acte, lingüístic i comunicatiu.

Unitat de significat i funció referencial

El primer problema que cal abordar és el del concepte **unitat de significat**, atès que treballlem amb **expressions lingüístiques** que permeten relacionar els usuaris de la llengua amb el món, amb el que se'n parla i se'n diu; i, amb el qual, suposadament i en principi, aquestes expressions mantenen una relació de referència. Es tracta,

doncs, d'explicar què vol dir que una expressió lingüística tingui significat i, més específicament, què vol dir que tingui significat comunicatiu i pragmàtic. Perquè, en tant que peces del llenguatge, les paraules i les expressions s'emmarquen i estan en connexió amb el món i amb la realitat -en el cas que m'ocupa, amb la realitat, versionada i difosa a través dels MCM-.

En principi, es pot entendre per *unitat de significat* aquella peça a la qual "ingènuaament" s'atribueix que té sentit³ -i sentit complet- en ella mateixa, independentment del context lingüístic i cultural.

Tanmateix, l'usuari (l'intèrpret) s'ha format la idea d'aquesta unitat a partir de dues informacions:

- Una informació que també "ingènuaament" podríem denominar objectiva (allò que tothom entén per...)
- Una informació subjectiva (allò que és per ell...)

Una de les explicacions de com l'usuari obté la "informació objectiva" és la que respon, en part, al punt de vista de la *teoria referencial del significat*, els plantejaments de la qual es basen en la idea que el

³ Entenc per **sentit** el que es troba recollit a Ducrot / Todorov (1972: 160): "A chaque mot, plus précisément à chaque unité significative minima, correspond, dans la langue, un et un seul sens, et cela, malgré l'infinité de significations (ou effets de sens) qu'il peut avoir en fait dans le discours, et dont chacune représente un point de vue partiel, une visée particulière sur le sens. Le sens d'un mot, en effet, ne peut pas se loger directement dans le discours, car il doit se décrire comme un mouvement de pensée, comme le développement progressif d'une notion (c'est pourquoi la langue est appelée une **psychomécanique**".

significat d'una expressió es troba entre l'expressió mateixa i el seu referent, i defensen una existència objectiva del concepte, de manera que la significació es converteix en una relació convinguda entre els signes o les entitats lingüístiques i les entitats conceptuals, les quals tenen una existència independent.

Però, segons això, hauríem d'interpretar que una expressió lingüística és unitat de significat solament si té referent, si refereix, en el sentit que l'expressió 'està en el lloc de...'. És a dir que té significat si es refereix a (o designa) quelcom que ja existeix com a concepte. Ara bé, què vol dir exactament *referir*? La relació entre significat i referència és molt més complexa que el que dóna a entendre la teoria referencial, perquè, a part del problema filosòfic que planteja l'existència del concepte en ell mateix, el terme referència remet també a la relació que hi ha entre una expressió i un referent que, d'una o altra manera, existeix al món, i doncs, no solament en qualitat de concepte, sinó com a realitat que és.

D'altra banda, si el món i la realitat són objecte d'intercanvi verbal en actes comunicatius, existeixi o no el concepte aïllat d'aquest fet, la referència s'ha d'establir, i doncs, els problemes interpretatius que se'n deriven.

Aquesta altra manera de mirar-se el problema de la referència (propera a les teories anomenades *nominalistes*) és la que interessa aquí: els conceptes són construccions

mentals obtingudes de la interpretació dels referents, basada en i vehiculada per expressions lingüístiques, per símbols verbals i/o no verbals en actes comunicatius. I no sempre serveixen per 'estar en lloc de'.⁴

Des d'aquesta posició, es pot afirmar que una expressió lingüística *significa*, no solament si refereix, sinó *si refereix i comunica*; i és també en aquesta línia de pensament que em pregunto si la relació de referència resulta sempre comunicativa.

En principi, parteixo del supòsit que si les relacions de referència no aporten informació en la interacció d'intercanvi de constructes entre els usuaris de la llengua no són comunicatives i, per tant, no signifiquen.

Segons això, una expressió només és significativa si és comunicativa; i es comunicativa si el referent a què al·ludeix en l'expressió aporta suficient informació com perquè pugui actuar intersubjectivament, de manera que permeti als participants en l'acte de comunicació entendre de quines coses estàn parlant, i de quines coses del món.⁵

Des d'aquest punt de vista, la referència no és solament la relació entre l'expressió i el referent, sinó el mecanisme que permet lligar les expressions -com a

⁴ Aquesta qüestió ens portaria a debatre el concepte de sinonímia i a plantejar-ne els problemes corresponents. Ara per ara, però, penso que no ve al cas.

⁵ Searle (1969)[1986:13] desenvolupa a fons aquesta idea en començar a parlar dels actes de parla, des de la filosofia del llenguatge.

unitats de significat- amb el món. Mecanisme que, alhora, permet també que els usuaris entenguin que n'estan parlant, que s'estan comprenent, que estan intercanviant interpretacions (constructes), que estan compartint i utilitzant els mateixos sentits en les expressions, i que tot plegat està actuant en el seu comportament comunicatiu.⁶

Aquesta interpretació del que vol dir que una *expressió té significat* és el punt de partida per a un enfocament d'una teoria pragmàtica del significat, que té en compte, entre altres aspectes que analitzaré, la informació "objectiva", però també i sobretot la subjectiva. Vegem a continuació alguns aspectes a què s'ha d'atendre per desenvolupar-la.

Entendre el significat exclusivament en el sentit de referir -de referir mitjançant expressions objectivament informatives-, en el sentit que totes les unitats significatives es refereixen a alguna cosa, condueix al que Eco (1976)[1977: 110) denomina "la falàcia referencial":

La falàcia referencial consisteix en suponer que el significado de un significante tiene que ver con el objeto correspondiente.

És a dir que el significat d'una expressió no depèn

⁶ A Acero et al. (1985: 75) hi ha recollida amb força claredat aquesta visió del concepte de referència: "No nos basta hablar de un modo significativo...".

exclusivament de la relació referencial amb l'objecte que se suposa que designa⁷.

No es pot fer servir, doncs, el terme referir en exclusiva per explicar el significat de les expressions lingüístiques, malgrat que la connexió del llenguatge amb el món moltes vegades hi respongui. Tanmateix, el procés mitjançant el qual una peça del llenguatge adquireix significat per als usuaris que l'han d'utilitzar és molt més complex i hi intervenen multitud de factors.

Indefugiblement, s'ha de prendre el concepte de referència com una funció lingüística més. És a dir, que referir només és possible i té sentit en alguns casos, en determinades expressions, i en actes concrets. De la mateixa manera que altres funcions lingüístiques només són aplicables en determinades situacions i contextos. Com és el cas de *connotar, associar, implicar, pressuposar, expressar (emocionar), etc.*

Tal vegada aquest sigui el motiu que fa que molts autors parlin de diferents tipus de significat. De fet, però, es pot pensar que no és que siguin diferents tipus de significat, sinó diferents funcions lingüístiques que fan que un referent adquireixi diversos i nous significats segons les expressions (el text), el context i la situació i acte de comunicació.

⁷ Per arribar a aquests tipus de conclusions m'he basat fonamentalment en Frege ("Sobre el sentido y la denotación", 1892), Russell ("Sobre el denotar", 1905) i Strawson ("Sobre la referencia", 1950), a Simpson comp. (1973).

Així, quan Lyons (1977)[1980: 167 i 172] -una de les posicions més eclèctiques- diu que:

El término 'referencia' alude a la relación que existe entre una expresión y lo que esta expresión representa en las ocasiones concretas en que se enuncia.

i que

Antes hemos subrayado que la referencia es una noción dependiente de la enunciación, y que, siempre que consideremos que la expresión de una oración está dotada de referencia, admitimos que dicha oración se ha enunciado o podría enunciar-se, con un cierto propósito comunicativo en algún contexto apropiado de empleo. En otras palabras, al decir que una expresión de una determinada oración se refiere a una cierta entidad o grupo de entidades, el término 'oración' está empleado en el sentido de 'oración de texto' i no como 'oración del sistema'.

està supeditant de manera implícita el significat d'una expressió a la situació, a l'acte concret, al propòsit comunicatiu, al context, 'a l'ocasió', en qualitat 'd'oració de text'.

El mateix tipus de comentari es pot aplicar a les paraules de Leech (1974: 27), quan introdueix "*siete tipos de significado*":

...si diferenciamos cuidadosamente los tipos de significado podemos mostrar cómo todos ellos son válidos con respecto al resultado complejo de la comunicación lingüística, y también cómo los métodos de estudio que son apropiados para un tipo

pueden no serlo para otro.

on, al capdavant, està dient que els tipus o variacions de significat es deuen als diferents usos comunicatius.

Notem també que tant un autor com l'altre es basen, per parlar de la referència, en tan sols un dels diversos tipus de significat que descriuen: Lyons, "el significat descriptiu"; Leech, "el significat conceptual". Tots dos relacionats, en principi, amb la idea de denotació i aplicada a un tipus concret d'expressions.

Aquestes posicions per part dels lingüistes, afegida a la dels filòsofs, que solen associar referència amb denotació, han contribuït a consolidar la idea que significat referencial és igual a significat descriptiu, conceptual o cognoscitiu. I en aquests s'han basat la gran majoria d'estudis sobre la referència.

Els altres tipus de significat han passat per classificacions de tota mena, i consegüentment, per diversitat de denominacions. En general, aquestes denominacions es relacionen amb els conceptes d'associació i/o connotació. Lyons, per exemple, al·ludeix al significat social i a l'expressiu.

Sempre, però, en prioritzen o parteixen d'un (el descriptiu o conceptual) per descriure els altres.

En canvi, en l'enfocament que he enfilat, interessa més observar com, al capdavant, tots responen a les exigències de la situació, i crec que cal estudiar-los, no

com a "tipus de significat", sinó com a resultat de la funció de l'acte comunicatiu en què s'utilitzen. És a dir, que la situació comunicativa i la intencionalitat-funció del llenguatge en l'acte comunicatiu atorga (o bé exigeix) al sentit de les expressions diferents significats.

Aquesta visió de la relació entre significat i referència, passada pel color del cristall de la comunicació, duu a concloure que qualsevol que en sigui el tipus de significat, s'ha d'analitzar des de la perspectiva de la funció que aconsegueix l'expressió en l'acte lingüístic. La qual cosa queda clarament explicada des de la teoria dels actes parla, que comentaré més endavant, on, per exemple, el mateix Searle (1969)[1986: 36-37] diu:

La referencia es un acto de habla, y los actos de habla són realizados no por las palabras, sinó por los hablantes al emitir palabras. Decir que una expresión hace referencia (predica, asevera, etc.) es, en mi terminología, o un sinsentido o una abreviatura para decir que la expresión se usa por los hablantes para hacer referencia.

Tots els tipus de significat responen, doncs, a la funció comunicativa de tot acte de parla, si bé uns comporten més que altres una relació de referència més denotativa, conceptual, descriptiva o "ingènuament objectiva", com deia al començament; i altres són més el resultat del caràcter connotatiu, associatiu, o subjectiu i individual de l'expressió.

Tanmateix, se'm representa força complex poder establir els límits, en una expressió donada, amb un significat determinat per la situació i acte comunicatius, entre el que és estrictament denotatiu i connotatiu; el que respondria a un tipus de significat o a un altre; el que, tal com es veurà més endavant, és significat convencional i significat implicat (o -nn, avançant el terme de Grice).

D'altra banda, qui és capaç de trobar el punt en què acaba la informació aportada per un tipus de significat i comença l'altra en el seu lexicó particular? I no solament això, sinó que: qui és capaç de triar el que és cultural i el que és privat del significat d'allò que coneix?

La resposta no és, com ja s'ha demostrat a bastament, el *que diuen els diccionaris* i el que interpreta la societat. El significat de diccionari és també cultural i convencional, i el resultat de la *traducció* dels referents a paraules al llarg de la història de la humanitat. On és, doncs, el concepte? On és, doncs, la informació "objectiva", si com diu Steiner (1975)[1980: 65-66]:

Cualquier modelo de comunicación es al mismo tiempo un modelo de traslado, de transferencia vertical u horizontal de significado. No existen dos épocas históricas, dos clases sociales, dos localidades que empleen las palabras y la sintaxis para expresar exactamente lo mismo, para enviar señales idénticas de juicio e hipótesis. Tampoco dos seres humanos. Cada persona viva dispone, deliberadamente o por la fuerza de la costumbre, de dos fuentes lingüísticas: la vulgata corriente que corresponde a su nivel de cultura personal y un diccionario

privado. Este último se relaciona de manera inextricable con su subconsciente y con sus recuerdos, en la medida en que son susceptibles de verbalización con el conjunto singular e irreductible y que compone la personalidad psicológica y semántica. La respuesta al conocido acertijo lógico de si puede o no haber un "lenguaje privado" reside, hasta cierto punto, en el hecho de que todo acto lingüístico posee aspectos únicos e individuales, que establecen lo que los lingüistas llaman un "idiolecto". Todo gesto comunicante posee un residuo privado. El "lexicón personal" que hay en cada uno de nosotros codifica inevitablemente las definiciones, connotaciones y movimientos semánticos de que está hecho el discurso público...

...Por uniforme que sea su contorno social, la lengua de una comunidad es un acervo inagotable y múltiple de partículas lingüísticas, de significaciones únicas y, en última instancia, irreductibles.

En efecte, si, a més del que pugui contenir de "pacte social", tot acte lingüístic posseeix aspectes únics i individuals, el concepte és simplement la confiança que allò a què ens referim existeix i és veritat, i la funció de referir es limita a 'tenir una expressió el mateix ús que una altra' en un context i situació donats. Cosa que es pot resumir de la manera següent:

- Una expressió té i obté significat: primer, perquè s'usa i es mou, i en cada moviment adquireix significat; segon, perquè es fa servir no en el lloc del referent, sinó en el lloc d'una altra expressió que té el mateix ús.

- 'Tenir el mateix ús que' comporta entendre la referència com a funció d'una expressió (o més, de sinònimes) en un ús

donat. Per tant, considero més exacte parlar de funció referencial d'una expressió.

- 'Un ús donat' remet a ús en una situació (que té una explicació cultural): situació comunicativa, i comunicació interactiva.

Aspectes tots tres que tenen sortida en els postulats de Grice , i que són recollits a Eco (1988: 70):

Reelaborant lliurement alguns suggeriments de Grice (1957; 1968), es distingirà entre allò que una expressió "diu" convencionalment i allò que cadascú "vol dir" (o entendre) usant aquella expressió. Aquests dos tipus de significat es definiran com a convencionals i situacionals.

Noció, recollida també per Levinson (1983:15):

La teoria de Grice explica cómo pueden haber interesantes discrepancias entre el significado del hablante (el significado-*mn* de Grice) i el significado de la oración. A veces esta distinción se reformula como significado transmitido versus significado literal.

Significat i veritat

He esbossat la relació entre *unitat de significat i referència* en termes de funció del llenguatge. I he suggerit parlar de funció referencial associada a determinats usos. Així, sembla que, en principi, se

soluciona en part el problema de l'estudi teòric de la referència com a entitat o com a designació conceptual, objecte d'anàlisi de la lingüística (i més especialment de la filosofia del llenguatge).

Això no obstant, no ha de fer defugir un problema bàsic que hi incideix des d'una altra perspectiva i que hi està estretament lligat: el problema de la veritat, i més concretament el de la connexió entre el significat d'un enunciat i la seva relació amb la noció de veritat.

¿Com s'ha d'interpretar en el context descrit per aquesta tesi que un enunciat o una expressió són veritat?

Parteixo de la coneguda frase de Wittgenstein: "El significat és el seu ús en el llenguatge"⁹. Però, aquest significat d'ús en el llenguatge, que comporta implícitament l'ús d'expressions connotades, amb implicacions i pressuposicions, comporta també que respongui al concepte de veritat?

Naturalment, no pretenc donar resposta a aquesta pregunta amb l'explicitud que demana i que ha ocupat des de sempre investigadors de tots els camps, especialment filòsofs i lingüistes. Recordo que a la primera part ja se'm va plantejar un problema semblant (a I.2) sobre els "mecanismes de construcció de la realitat" -semblant pel

⁹ Malgrat la crítica d'Ayer (1973)[1979: 43]: "La función primaria del lenguaje consiste en establecer qué es verdadero o falso, y en este caso la identificación del significado con el uso es menos exacta que su identificación con las condiciones de verdad".

que té de complex i controvertit-.

Amb tot, però, en tindrè en compte un dels aspectes que a l'actualitat ja està acotat i que és, per a aquest estudi, rellevant, perquè en va constituir el punt de reflexió inicial per a una teoria pragmàtica de la veritat.⁹

El problema de la *veritat* ha estat estudiat especialment des de la filosofia del llenguatge per desenvolupar una semàntica teòrica del model. Aquí, en faig solament unes pinzellades per acabar d'emmarcar el que ja ha estat dibuixat a la primera part sobre la qüestió de la *realitat, la veritat i la versemblança*. I no tant, per dissertar sobre el model formal que, per excessivament teòric, no ens és útil en el camp d'aplicació de les llengües naturals, i especialment en el dels usos concrets de les llengües naturals¹⁰.

El punt de partida comú dels plantejaments sobre la determinació del que és veritat i del que és fals prové de les teories de la veritat com a *coherència* i de les teories de la veritat com a *correspondència*, relacionada amb estats

⁹ En faig una visió ràpida, perquè entrar-hi en detall suposaria exposar-ne tot el conflicte teòric -històric i d'enfocaments-, cosa que depassa, i molt, l'objectiu d'aquesta tesi.

¹⁰ A la primera part ja exposava el problema del *models generals*, des de la Teoria de la Comunicació. Ara, es torna a plantejar el mateix, en relació amb el llenguatge i les teories de la veritat. Ayer (1973: 34-56) en dóna compte, confrontant-ne les diverses teories filosòfiques: "El principi de verificació", "El criteri de falsabilitat", "La defensa del sentit comú", de Moore, etc., que no tracto.

reals o possibles de l'univers.

Carnap, Schilick, Moore, Russell, el mateix Wittgenstein i Tarski (l'iniciador i, tal vegada, l'exponent més aclaridor d'una teoria semàntica de la veritat) en són, a tall de cop d'ull històric, els més representatius. Sense les seves aportacions, ¿quina és la naturalesa de la relació del llenguatge amb la realitat?, la pregunta clau de la filosofia del llenguatge seria encara a les més obsoletes beceroles i la *teoria pragmàtica de la veritat* no s'hauria pogut concebre.

Tot i que no és exclusivament en aquesta vessant de la pragmàtica en què em basaré -malgrat que sovint m'hi hauré de referir-, en reculló una idea fonamental, que serveix, alhora, d'introducció, de resum, i de plantejament de l'enfocament que segueixo:

Dir d'una expressió que *és veritat* no és solament una propietat de coherència o de correspondència entre oracions, proposicions o entitats lingüístiques del llenguatge, sinó més aviat la relació entre aquestes i la realitat de què se suposa que parlen. En aquest sentit, els enunciats¹¹ no són veritat o mentida en ell mateixos, sinó que solament poden tenir aquesta propietat quan són utilitzats (emesos) per parlants o usuaris concrets en unes circumstàncies determinades.

¹¹ Al llarg d'aquesta argumentació, em refereixo al significat del *enunciats* -d'un acte d'enunciació-; i no, de la *paraula*, aïllada del context.

Així, qualsevol enunciat-títular dels que s'analitzen en aquesta tesi no pot ser considerat ni veritat ni mentida, aïlladament, sinó que s'ha d'avaluar en relació amb l'emissor, amb el moment i espai concrets de l'enunciació, amb la intencionalitat, amb el punt de referència que representen la diversitat de supòsits i fets coneguts sobre el món en què es fa servir l'expressió, i tot un seguit de factors contextuals.

Aquesta és la noció de veritat que vull subratllar, perquè el que conté com a premissa, és a dir, la importància del context, dels usuaris i de la situació i actes comunicatius, resulta força vàlid per anar a parar als conceptes de **versemblança** i **ambigüitat**, que són essencials en l'estudi de l'expressió metafòrica emprada als titulars de premsa. És a dir, la forma que adopta la veritat en l'ús d'expressions que pertanyen a un llenguatge natural, però que en l'ús concret -el missatge interpretatiu dels mitjans de comunicació- esdevenen, si no formals en el sentit teòric al·ludit, formalitzades, estereotipades i fins arquetipitzades.

Pel que fa a la versemblança, en parlaré més endavant, perquè mereix una atenció especial en connexió amb el que he suggerit a la primera part.

Quant a l'ambigüitat de les expressions, el que es considera el problema principal a l'hora d'aplicar a les llengües naturals els termes *veritable* / *fais*, es converteix en una peça decisiva per a l'anàlisi dels usos

lingüístics dels titulars informatius, atès el caràcter interpretatiu que en conté la significació.¹²

Com diu Lyons (op.cit: 163):

Nótese que, en rigor, la noción de 'verdad a partir de una interpretación dada' es lo que justamente nos permite definir la ambigüidad, ya que, podemos decir, una oración declarativa ambigua es aquella que puede ser verdadera en virtud de una interpretación y falsa en virtud de otra en algún posible estado del universo, es decir en algún mundo posible. Si existe un mundo posible tal en que una oración resulte verdadera y falsa al mismo tiempo, diremos entonces que la oración expresa dos (o más) proposiciones distintas y dependerá del lingüista dar cuenta de ello colocando la ambigüedad en las expresiones de que se compone la oración o bien en su estructura gramatical.

Més endavant, Lyons estableix una distinció a propòsit de l'ús de l'expressió "en algún mundo posible", relacionada amb els conceptes d'intensió i extensió. Es basa en la diferència entre ser veritat en un món i ser veritat d'un món, que evidencia la connexió entre veritat i existència. Al meu veure, hi ha veritats (existències, realitats) d'un món que, en ser interpretades, es transformen en veritats en un món. Però, aleshores no hauríem de parlar de veritats certes, sinó de veritats versemblants, com ja he insistit (potser massa) al llarg de tota l'exposició.

¹² El problema de l'ambigüitat té un paper important, que veurem amb més detall en l'anàlisi del corpus (Part III).

D'altra banda, no es pot oblidar, en l'anàlisi que em proposo, els factors relacionats amb la força dels actes comunicatius, que també exerceixen un paper principal en la interpretació del missatge. Pragmàticament, la noció de veritat en depèn, i doncs, la capacitat de significar dels enunciats¹³.

Referència, significat, veritat, versemblança.

Hem vist que la referència és un tipus de relació que respon a la funció de connectar una expressió amb el seu referent del món i de la "realitat". Hem vist també que, des del punt de vista de l'usuari, la funció referencial no es dona sempre sola, sinó que les expressions signifiquen perquè es representen en la ment de l'individu amb altres informacions afegides, que no són exclusivament les obtingudes per una relació referencial, sinó perquè tenen el mateix ús que altres que s'hi associen i que tenen efectes comportamentals i socials en l'acte de comunicació.

Aleshores, quan diem que *una expressió refereix*, volem dir que, en una situació interactiva, d'intercanvi de constructes, estem fent servir aquella expressió per vehicular una informació el significat de la qual s'ha obtingut per la confluència de diversos components.

¹³ Aspecte que desenvolupo a "Significat i acció".

Bàsicament, pel que convencionalment i "objectivament" denota, pel que ha estat i és connotada en el seu *moviment* i pel que s'hi associa en i d'un món donat.

Així, doncs, s'ha de partir del supòsit que les expressions lingüístiques utilitzades en el procés comunicatiu van 'carregades' d'una significació que està formada per:

1 D'una banda, el **component privat** del llenguatge, que s'interposa sempre entre el que percebem i el que transmetem, de manera que en l'intercanvi de constructes, de significats de les expressions, hi ha inevitablement un rerafons que, a mode de mirall enterbolit, difumina els límits entre la veritat i la mentida (explícitament volguda o no) de les expressions que fem servir per comunicar-nos. Tan sols la confiança que existeix un pacte implícit sobre l'existència del concepte i el referent en una relació diàdica en un món, ens impel·leix a creure que volem expressar-nos per comunicar.

2 De l'altra, no es pot oblidar el paper de les **pressuposicions**, inherent a cada una de les afirmacions que componen les expressions d'un discurs. Com és sabut, pot ocórrer que el que es dona per pressuposat sigui fals, malgrat que l'expressió al·ludida tingui significat. Les conegudes i trascendents teories sobre *la referència, el sentit i la denotació*, de Frege i Russell (ops.cits.), amb tot el corpus teòric a què han donat lloc constitueixen una

noció clau que s'ha de tenir en compte, pel que aporta a la interpretació del significat de les expressions, en relació amb els conceptes de *veritat*, *falsedat* i *versemblança*.

Si bé és cert que aquest conjunt d'idees ha originat tota mena de disquisicions tant en el camp de la filosofia (l'existència d'una distinció entre *veritat lògica* i *veritat factual*, la dicotomia entre *veritat analítica* i *veritat sintètica*), com en el de la lingüística (teoria *lògica* o *pragmàtica* de la pressuposició), al meu veure, és clar que, lògica o factual, sintètica o analítica, l'avaluació d'una expressió com a veritable queda supeditada a la *implicació pragmàtica*¹⁴.

És a dir, que, definides en termes dels supòsits i creences dels parlants, les afirmacions d'un enunciat han de ser vistes des de la perspectiva que serveixen per assumir la sinceritat i la certesa comunicativa, en el sentit que aquests parlants no solament diuen el que diuen, sinó que diuen el que volen dir i es comprenen entre ells.

Com he apuntat a la primera part, aquesta idea és primordial perquè qüestiona la validesa dels enunciats lingüístics com a vehiculadors de la realitat.

Arribats en aquest punt, es pot reformular la pregunta inicial: ¿els enunciats que es transmeten a través dels

¹⁴ No detallaré l'extensa polèmica sorgida arran del concepte de "pressuposició", protagonitzada particularment per Russell, Strawson, Black i altres. Simplement en tindrè en compte el concepte general, tradicional, atès que l'objectiu d'aquesta tesi és una anàlisi pragmàtica aplicada; no un estudi teòric.

MCM. responen als principis de veritat de les afirmacions?
I, d'altra banda, ¿l'objectiu de versemblança que es
proposen entra en contradicció amb la noció de veritat?

La resposta és en la línia de la perspectiva que he
enfilat des del començament, des del plantejament de la
retòrica. De manera que no es tracta tant de determinar, si
les expressions pressuposen 'veritats', com de comprovar
que la "honestedad" de les premisses de què es parteix per
elaborar el discurs es reflecteix en expressions
versemblants, que pressuposen 'veritats' modelades
culturalment i social, i doncs, reconegudes pel receptor.

El paper de les pressuposicions en els enunciats
lingüístics que analitzo no pot ser, doncs, obviat¹⁵, atès
que el punt de partença que he triat és el de l'activitat
interactiva del procés de comunicació. I, per tant, hi
pressuposo -si se'm permet el joc- el que apunta Eco
(1976)[1977: 219]:

Existen frases y discursos enteros que ya no tenemos que
interpretar, porque ya los hemos experimentado en contextos o
circunstancias análogas. Existen circunstancias en que el
destinatario sabe ya lo que dirá el emisor. El comportamiento
interactivo se basa en reglas de redundancia de este tipo, y si
tuviéramos que escuchar, leer, observar cada expresión que se
nos comunica analizándola elemento a elemento, la comunicación
sería una actividad bastante fatigosa...

La LÓGICA DE LAS PRESUPOSICIONES depende en el fondo de la

¹⁵ Malgrat que no en desenvolupi un estudi teòric i a fons.

actividad de extracodificación, como también dependen las llamadas reglas de conversación, los procedimientos interpretativos, todas ellas reglas de interacción que rigen los actos de habla y que estudian la filosofía del lenguaje, la sociosemiótica, y la etnometodología.

Amb la teoria de Grice (1957;1968), que aplicaré més endavant, es podrà observar amb més profunditat aquesta "lògica de les pressuposicions" a partir de les *implicatures conversacionals*, els principis de les quals tenen una relació molt estreta amb els del periodisme.

3 Finalment, cal tenir en compte també la **diversitat de variables** que intervenen en tot acte comunicatiu, i encara més en tot acte comunicatiu de l'univers dels MCM., on aquestes es barregen d'una manera tal entre l'enunciat mateix -que versiona la realitat, no ho oblidem- i el que aquest enunciat significa, que la transmissió d'informació pot quedar absolutament desvirtuada.

Així, doncs, dir en aquest marc que una expressió és 'veritat' resulta 'fals'. Una expressió pot acostar-se més o menys a allò que en aquella situació, societat i cultura és considerat 'veritat'. Però aleshores estem parlant de 'versemblança': allò que és comunament acceptat per...

Una altra cosa és la dicotomia que planteja la intenció que hi ha al darrere de tot discurs: persuasiva i comunicativa, o manipulativa. Però aquesta qüestió s'ha de resoldre atenent als principis de certesa, versemblança i

falsedat a l'hora de la construcció d'un determinat discurs i de l'elecció de les premisses en què aquest es fonamenta.

Un cop acceptat això, es pot dir que la significació d'un enunciat mai no pot ser transmesa d'una manera completa, amb tot el que conté implicat, pressuposat, associat i connotat. I que el que cal analitzar i avaluar és si lingüísticament els enunciats estan construïts de manera que tinguin significació en ells mateixos; si retòricament aquests enunciats signifiquen realment per als receptors, perquè estan construïts d'acord amb els principis de la tècnica retòrica; i, si, pragmàticament, a compleixen les condicions comunicatives que es proposen, com a actes de parla "afortunats i "cooperatius".

En definitiva, cal observar, en el cas concret que analitzo, si les metàfores que el discurs periodístic fa servir responen a les exigències de la competència lingüística dels enunciats emesos, a les dels condicionaments de la situació comunicativa i a les de l'ús que se'n fa, en qualitat d'acte, d'actuació concreta.

Per això, des de la posició en què m'he situat, la noció de veritat equival a la noció de versemblança i a la d'honestedat amb què es formulen les premisses, les quals reflecteixen les pressuposicions que contenen les expressions resultants d'aquest procés i n'originen les que, al seu torn, són el resultat del component privat i de les variables que ja he esmentat, del començament ençà.

Ja sabem i admetem que no treballem amb enunciats que

contenen significació *certa i real*, sinó amb enunciats que aporten una significació, resultat d'una interpretació versionada de la realitat.

Aquest seria, a grans trets, un concepte pragmàtic de la noció de veritat i de pressuposició pragmàtica, que identifica el significat d'una expressió amb els criteris que determinen un ús del llenguatge correcte i adequat¹⁶, més que no pas una definició de veritat.

Pel que fa a la noció de pressuposició opto per quedar-me amb el concepte general i simple d'aquest terme, que segurament es podria situar a cavall de la lògica i de la pragmàtica, entre el fet de considerar que la 'veritat' ha de ser estudiada com una qüestió veritativa, com un establiment de criteris per a la versemblança, i sobretot atenent als propòsits comunicatius del llenguatge, tal com és definida per Serrano (1983: 135-136):

La pressuposició pragmàtica no es defineix per una relació entre una frase i una altra frase, sinó per una relació entre l'enunciació d'una frase i el context en què es produeix aquesta enunciació. Hom acostuma a considerar que F pressuposa pragmàticament F' si, en ser enunciativa F de manera apropiada, el parlant suposa F' i creu que el seu interlocutor també la suposa.

¹⁶ Recordi's l'apartat *ars recte discendi versus ars bene discendi* de la Part I.

Significat i comunicació

A l'apartat anterior he tractat alguns aspectes bàsics relacionats amb la idea de significat, en el context d'una teoria pragmàtica, i hi he ressaltat la importància de les nocions de funció i ús del llenguatge per arribar a definir-lo, almenys en el sentit amb què es treballa en aquesta tesi: el que ha de servir per a l'anàlisi d'unes peces lingüístiques que componen expressions significatives en el llenguatge usual dels MCM., i doncs, pensades per i destinades a un receptor determinat: el públic.

Per aquest motiu m'he referit a una teoria pragmàtica i també per aquest motiu crec que es indefugible tractar el significat des d'una perspectiva comunicativa. Significat i comunicació van, per tant, estretament lligats.

Significat, comunicació, informació

Parteixo d'un fet inqüestionable: s'estudia un aspecte de la significació (el valor i funcionament dels titulars metafòrics) dintre d'un procés de comunicació concret (el del MCM.). És a dir, que s'analitza alhora un sistema de significació i un sistema o procés de comunicació. Són, a primer cop d'ull, dos dominis diferents. Però no es pot explicar l'un sense l'altre. L'evidència d'aquesta afirmació es constata en tots els estudis realitzats, tant

des del camp de la lingüística com des del de la teoria de la comunicació. Per exemple Lyons (op.cit: 33) comença el capítol 2 així:

Decir que la lengua es un instrumento de comunicación equivale a expresar una perogrullada, pero lo cierto es que resulta difícil imaginar una definición satisfactoria de 'lengua' que no comporte alguna referencia a la noción de comunicación. Y es evidente, por lo demás, o así lo parece a muchos semantistas, que hay una conexión intrínseca entre significado y comunicación, hasta el punto que no cabe explicar el primero como no sea a partir de la segunda.

En termes de comunicació podem resumir aquesta connexió de la manera següent: hi ha un senyal que funciona significativament a través d'un transmissor envers un destinatari, i aquest participa activament en el procés interpretant el senyal, que, al mateix temps, pertany a un sistema de significació.

És necessari, però, aclarir alguns dels mots emprats en aquesta succinta definició.

1 Com ja s'ha indicat en apartats anteriors **significativament** només té valor, si equival a dir *significatiu per al receptor*. I, *significatiu per al receptor* només té sentit en un marc comunicatiu.

D'altra banda, cal recordar que, en aquest estudi, *comunicatiu* implica intercanvi de constructes i de la informació que el fet de l'intercanvi comporta. És a dir,

que comunicació equival a 'intertransmissió' d'informació.

Però, solament s'arriba a comunicar, si la 'intertransmissió' és significativa i si, lògicament, hi ha una intenció persuasiva en el sentit amb què l'he descrita a I.2. Torno a recórrer a Lyons (op.cit: 35) per refermar aquesta idea:

...para que la comunicación sea satisfactoria, el receptor debe no sólo recibir la señal y apreciar el hecho de que va dirigida a él y no a otro, sino también reconocer la intención comunicativa del emisor y dar a la misma una respuesta comportamental o cognoscitiva.¹⁷

2 El component **interpretatiu** del procés de comunicació és també un element clau per relacionar els dos dominis diferents que he esmentat al començament. Eco (1976)[1977: 30], per exemple, diu:

En un proceso entre una máquina y otra, la señal no tiene capacidad 'significante' alguna: sólo puede determinar el destinatario *sub specie stimuli*. En tal caso no hay comunicación, aun cuando se pueda decir efectivamente que hay paso de información.

En cambio, cuando el destinatario es un ser humano (y no es necesario que la fuente sea también un ser humano, con tal de que emita una señal de acuerdo con reglas conocidas por el destinatario humano), estamos ante un proceso de comunicación,

¹⁷ A l'apartat següent (significat, acció i cooperació) desenvoluparé aquest component comportamental i cognoscitiu de l'estudi del significat.

siempre que la señal no se limite a funcionar como simple estímulo, sino que solicite una respuesta INTERPRETATIVA del destinatario.

Evidentment, una "resposta interpretativa" ens duu al concepte de cooperació interpretativa en tant que comunicativa, i doncs, significativa. Tot va lligat. De manera que el que deia al començament ha de ser assumit com a supòsit subjacent d'aquesta tesi: la simultaneïtat del procés comunicatiu i de significació.

Enunciate lingüístics i comunicació

Ara bé, aquest procés simultani de comunicació, significació i interpretació, sobre quines bases opera i en funció de quines variables ha de ser contemplat? És evident que tots els sistemes de codis verbals i no verbals hi haurien de ser presos en consideració.

Per tal de no dispersar l'exposició, em centro en l'anàlisi de la significació dels signes lingüístics verbals que componen unitats de significat en el procés de comunicació¹⁶.

Si una unitat és significativa solament si és

¹⁶ A l'apartat anterior he delimitat el concepte *unitat de significat* des d'una perspectiva determinada. Aquí només faig èmfasi en la idea d'unitat de significat en relació amb l'objecte d'estudi que m'ocupa.

comunicativa, s'ha de comprovar si les unitats significatives que analitzo ho són realment i si ho són perquè acompleixen els propòsits comunicatius de l'univers en què s'utilitzen.

L'univers és l'al·ludit a la Part I, el del Mitjans de Comunicació de Massa, i en concret el de la premsa diària; les unitats de significat són els enunciats lingüístics, que adopten la forma de titulars, i que, d'alguna manera, es pot considerar que són les expressions mínimes (quant a extensió) i representatives (quant a significació) d'una idea o d'un fet, perquè en el context que analitzo són l'exponent bàsic de la relació de qui les emet en front d'una realitat determinada i en funció de les variables i condicionaments retòrics propis de l'engranatge d'elaboració de textos periodístics.

Així, doncs, el procés simultani esmentat en començar aquest punt es fa ben palès: les bases sobre les quals operem són d'una banda els enunciats lingüístics, titulars informatius (en principi, significatius); i de l'altra, els elements contextuals (en el sentit ampli i general del terme) que fan que aquests enunciats puguin ser interpretats correctament i exacta. És a dir, anàlisi del **procés de comunicació**, en tant que codificador i descodificador de sistemes de signes; i anàlisi del **procés de significació i d'interpretació**, en qualitat de mecanisme que permet avaluar la validesa del significat dels sistemes de signes que componen cada un dels enunciats. I tot

plegat, atenent als principis imposats per les variables situacionals i funcionals.

Malgrat que parlar de signe en relació amb acte lingüístic, i doncs, amb situació de comunicació, resulta controvertit¹⁹ i pot conduir al que Morris (1971) denomina "*ús i abús pragmàtic dels signes*"²⁰, aquí s'ha de prendre obligatòriament com a premissa necessària per estudiar el que em proposo. Pensem, com Eco (1988: 25), que:

Els qui contraposen una pragmàtica dels enunciats a una semàntica de les unitats signiques desplacen l'atenció dels sistemes de significació als processos de comunicació (cfr. Eco 1975): però ambdues perspectives són complementàries. No es pot pensar en el signe sense veure'l d'alguna manera caracteritzat pel mateix sentit contextual, però no es pot explicar per què algú copsa un determinat acte lingüístic si no se sotmet a discussió la naturalesa dels signes que ell posa en context. El fet que l'atenció ja no se centri en els signes sinó en l'enunciat només fa que reblar allò que ja se sabia a la llum del bon sentit, és a dir, que qualsevol sistema de significació s'elabora a fi de produir processos de comunicació. Enfocar l'un dels dos problemes no significa eliminar l'altre, que hi és subjacent; significa a tot estirar que se'n difereix la solució, o bé significa assumir-la com ja donada.

Cal assumir, doncs, que un estudi dels enunciats

¹⁹ Vegi's, per exemple, a Eco (1988: 24): "*Signe versus enunciat*".

²⁰ "Las declaraciones de los periódicos, las creencias políticas y los sistemas filosóficos se examinan cada vez más a partir de los intereses que se expresan y a los que se sirve por medio de la producción y uso de los signos en cuestión" (Morris, 1971)[1985: 79].

lingüístics és un estudi dels signes que es produeixen en un acte lingüístic, dintre d'un context i que això suposa entrar en l'anàlisi de la significació inserida en un procés de comunicació.

És solament aquesta perspectiva la que ajuda a interpretar els enunciats d'una manera completa, tant pel que fa al contingut, estil i composició que els caracteritzen, com pel que fa a la funció que tenen en ser utilitzats en una esfera concreta de la comunicació. És a dir, com a textos, considerats per l'ús *unitats comunicatives*²¹.

Els enunciats lingüístics dels MCM.

Tot i que a la tercera part parlaré de les peculiaritats d'aquests tipus d'enunciats i de la funció de *dispositio retòrica* que tenen quan funcionen com a titulars informatius, tractaré ara algunes qüestions que els caracteritzen com a unitats textuales, i doncs, significatives i comunicatives.

En estudiar els enunciats lingüístics que són els titulars informatius, la dicotomia esmentada anteriorment sobre l'àmbit en què s'ha de centrar (procés de comunicació i procés de significació) es fa encara més palesa, perquè,

²¹ Bajtín (1979: 248) ho explicita clarament per introduir "El problema dels gèneres discursius"

a part de ser unitats significatives i comunicatives en tant que enunciats, són a més a més comunicatives d'una manera específica, atesa la intencionalitat característica de la informació mediàtica; i significatives també d'una manera especial, quant a la forma de significar diferencial de les expressions metafòriques.

Hi ha, per tant, diversos aspectes a considerar:

1r. Els titulars informatius dels MCP: són unitats lingüístiques i enunciats significatius.

2n. Hi ha un tipus de titulars informatius que són formats per enunciats que són formes d'expressió metafòriques.

3r. Si són formes d'expressió metafòriques, s'ha d'establir com s'han de valorar des del punt de vista informatiu i periodístic.

I, encara un altre punt, que es relaciona amb la idea d'*expressió metafòrica*:

4rt. Els titulars informatius metafòrics, a més de ser informatius, s'han de considerar també com a enunciats artístics?

Tot depèn del paper i valor que es doni a la metàfora²². En principi, sembla que malgrat que (o precisament perquè) són utilitzats com a estratègia comunicativa dintre d'un procediment retòric determinat, els titulars metafòrics dels mitjans de premsa informatius tenen un component artístic que les característiques de

²² Als capítols següents explicaré quin és el meu punt de vista.

l'univers en què són emprats no poden fer perdre de vista.

Ben al contrari. A diferència dels textos considerats essencialment artístics, els textos dels MCM. tenen com a peculiaritat que es regeixen per unes normes generals, i doncs, un cop reconegudes, l'anàlisi, classificació i interpretació dels enunciats ha de resultar molt més fàcil. Lotman (1970)[1982: 27] ho suggereix en parlar del problema del mètode d'estudi en textos artístics:

No se trata únicamente de una constante confusión entre la peculiaridad del lenguaje del texto artístico y su valor estético (con la afirmación permanente "lo incomprendible es malo"), sino también de la ausencia de una distinción consciente de la finalidad de la investigación, de la renuncia a plantear el problema de qué es lo que se estudia: el lenguaje artístico general de la época (de una tendencia, de un escritor) o un mensaje determinado transmitido en este lenguaje.

En este último caso se presenta como más racional la descripción de los textos de masas, los "medios", los más estandarizados, en los cuales la norma general del lenguaje artístico se revela de un modo más preciso.

Es planteja, doncs, un aspecte que cal deixar ben definit: els titulars que s'analitzen tenen una doble funció: **Informativa**, perquè constitueixen una peça essencial en l'acte comunicatiu de l'engranatge retòric i periodístic dels textos dels MCM.; i **estètica** (artística o estilística), perquè la mena d'enunciat a què responen conté un component específic que estilísticament es

relaciona amb i afecta el tipus de significació: la significació d'expressions metafòriques.

Titulars metafòrics: estètica i informació²³

En primer lloc cal aclarir que, en contra del que aparentment pugui semblar, estètica i informació no són termes incompatibles, especialment si tenim en compte que entenem la informació periodística com a acte de comunicació, on el que es persegueix no és aquella "absoluta objectivitat i neutralitat", sinó el fet de trobar la manera més adequada -mitjantçant el procediment retòric- de persuadir el receptor.

En aquesta línia, l'estudi dels titulars metafòrics esdevé un estudi de la comunicació i de la significació, tal com he raonat en paràgrafs anteriors, però, també, alhora, un estudi de la comunicació i de la significació especial, que podem denominar *periodístico-artística*. És a dir, d'una banda, un estudi dels processos i mitjans que es fan servir per influir en els altres i del reconeixement per part d'aquests "altres" d'aquests mitjans i processos; i de l'altra, dels comportaments, actituds i valors que la societat en què vivim adopta i que es reflecteixen

²³ A la Part III, tracto a bastament les connexions entre textos periodístics i textos artístics des diferents punts de vista. Aquí solament n'introdueixo la noció en relació amb el tipus d'enunciats que he triat com a objecte d'estudi.

significativament en els enunciats especials que analitzo.

Especials, no solament pel que tenen de comunicatius i de significatius, sinó d'especificitat en una esfera donada, que permet l'ús expressions artístiques²⁴.

Tot i que aquesta manera de mirar-se els titulars, com a ús d'expressions metafòriques (artístiques), en el camp dels mitjans de comunicació no deu sobtar per òbvia. I, paradoxalment no tinc notícia de cap estudi que hi aportí, des de la lingüística, una metodologia sistematitzada.

D'altra banda, ja he suggerit a I.1 les deficiències del model general de la Teoria de la Informació, per a aquesta mena d'anàlisis aplicades a una esfera concreta de la comunicació. Tordera (op. cit: 196) també l'apunta, en relació amb l'estudi de l'*Autor-Obra* al teatre:

Hemos dicho que nos resistimos a utilizar el modelo tomado de la Teoria de la Información del tipo Emisor-Mensaje-Receptor. Y ello es debido a que su evidencia es aparente, ya que no siempre es posible identificar de modo operativo cada uno de los tres elementos. En teatro, por ejemplo, hay que plantear-se quién es el Emisor entre todas estas posibilidades: Autor, Director, Escenógrafo, Actores, Censura, Empresario, etc.

Ens trobem, així, davant de dos fronts quasi exhaustivament estudiats aïlladament, cada un amb el seu

²⁴ Tordera (1980: 164) tracta precisament aquest aspecte de la significació i comunicació en l'art, i concretament al teatre. El seu enfocament té molts punts de contacte amb el que plantejo aquí.

model. El repte és arribar a conjuminar-los. Tordera posa com a exemple a la cita anterior el cas de l'Emissor per poder plantejar les deficiències del model general aplicades al teatre; a la primera part d'aquesta tesi destacava casos semblants en la descripció de l'univers comunicatiu dels MCM.

La retòrica, tal com és entesa aquí i la pragmàtica que n'amplia alguns conceptes essencials pel que fa a la significació²⁵ ens en proporcionaran les claus.

Molt breument: mitjançant la retòrica s'analitza els titulars funcionant dintre de la màquina informativa de la comunicació; mitjançant la pragmàtica, la significació especial de les expressions metafòriques dels enunciats que els componen i la transcendència i paper del component interpretatiu que se'n desprèn.

Així, doncs, l'anàlisi dels tipus de titulars que prenc com a objecte d'estudi té molts punts de contacte amb una anàlisi del text estètic i se n'ha de donar compte en el marc d'un procés d'interacció comunicativa, en el mateix sentit i perspectiva que Eco (1976)[1977: 390-392] suggereix per a l'anàlisi del text estètic:

"El texto estético se presenta como un modelo de relación 'pragmática'...". "La comprensión del texto se basa en una dialéctica de aceptación y rechazo de los códigos del emisor y

²⁵ L'estudi dels signes des d'unes regles d'interpretació a partir del moment històric concret i per a un grup social determinat.

de propuesta y control de los códigos del destinatario..."

"El destinatario no sabe cuál era la regla del emisor e intenta extrapolarla a partir de los datos desconexos de la experiencia estética que está teniendo. Puede creer que está interpretando correctamente lo que el autor quería decir o puede decidir introducir estrictamente nuevas posibilidades interpretativas. Pero, aún haciendo esto, no traiciona nunca completamente las intenciones del autor, y establece una dialéctica entre fidelidad y libertad..."

És a dir: En un cert sentit, els titulars són "textos estètics"; la significació d'aquests "textos" depèn de la dialéctica que s'estableix entre emissor i receptor en el procés de comunicació (codificació-descodificació de codis), on el component interpretatiu hi fa un paper primordial; la participació del destinatari, interpretant aquesta mena de "textos", fa que l'acte comunicatiu esdevingui un acte interpretatiu. Però:

Significat, comunicació i situació

No es pot oblidar que, a més d'estètics, els enunciats (titulars) han de ser també informatius per a un destinatari plural i que el que fa que una expressió lingüística adquireixi significat per a un destinatari plural és el fet que es faci servir regularment en la comunicació com a marca d'una certa idea. La qual cosa implica que:

- . la idea ha de ser present en la ment de l'emissor,
- . l'emissor ha de produir l'expressió de manera que el receptor s'adoni que aquella idea és la que té en aquell moment al cap,
- . la comunicació només serà efectiva si l'expressió suscita la mateixa idea en la ment del receptor.

Condicions que poden donar-se o no²⁶.

Per entendre el significat d'una expressió en el marc comunicatiu, s'ha d'atendre, a més, als aspectes observables que es relacionen amb la funció de la situació i les accions i respostes que intervenen en usar el llenguatge en la comunicació. En dues paraules, a l'anomenat *significat situacional*, objecte de la pragmàtica²⁷.

Cal, doncs, observar no solament "la dependència essencial" de la comunicació amb el llenguatge, sinó també les variables que intervenen en la situació. I no situació en abstracte. Situació dels usuaris davant del fet de la comunicació, perquè: (Lotman [op.cit.: 12]):

²⁶ I que hauran de ser avaluades mitjançant principis pragmàtics. Concretament els de les "Condicions de Fortuna" dels actes de parla; i els dels "Principis de Cooperació i Informativitat", que revisaré en aquesta mateixa segona part.

²⁷ Entesa en aquest cas com Eco (1988, p.73): "l'estudi de la dependència essencial de la comunicació, en el llenguatge natural, del parlant i de l'oïdor, del context lingüístic i del context extralingüístic" i de la disponibilitat de la coneixença de les fonts, i de la bona voluntat dels participants en l'acte comunicatiu".

La vida de un ser representa una compleja interacción con el medio que le rodea. Un organismo incapaz de reaccionar ante las influencias externas y adaptarse a ellas perecería inevitablemente. Se puede representar la interacción con el medio externo como la obtención y el desciframiento de una cierta información. El hombre se ve inevitablemente inserto en un proceso intenso: está rodeado de torrentes de información, la vida le envía sus señales. Pero estas señales no serán oídas, la información no será comprendida y se perderán grandes posibilidades en la lucha por la supervivencia, si la humanidad no logra satisfacer las crecientes exigencias de descifrar estos torrentes de señales y convertirlos en signos capaces de establecer una comunicación en la sociedad humana.

Significat, acció i cooperació

Als apartats precedents he intentat explicar la necessitat de concebre l'estudi del significat dintre d'un procés de comunicació i de significació simultanis. He indicat també que per a l'anàlisi de cada un d'aquests processos es disposa de models i de mètodes diferents, i en conseqüència, he suggerit que, ateses les característiques peculiars de l'objecte d'estudi d'aquesta tesi, cal trobar el punt de confluència i l'enfocament adients que permetin conjuminar ambdós processos.

El punt de confluència és entendre la comunicació i la significació com a resultat d'actes interactius que es realitzen, entre altres formes, mitjançant el llenguatge. Això comporta un estudi de la comunicació en termes d'*interlocutors*; i un estudi de la significació en termes d'ús del llenguatge que fan servir.

El punt de confluència duu directament a l'enfocament. Un enfocament retòric i pragmàtic. Tant l'un com l'altre coincideixen a destacar i a donar com a bases per al mètode d'anàlisi les relacions que es produeixen en un acte comunicatiu entre els signes que componen el missatge (text o discurs) i els subjectes que els fan servir, emetent-los i/o interpretant-los dintre d'un context i a partir d'uns punts de referència més o menys comuns d'una determinada societat i cultura.

La Retòrica hi aporta la tècnica d'extreure totes les

possibilitats persuasivo-comunicatives; la pragmàtica, les pautes interpretatives del discurs, elaborat a partir de les coordenades retòriques. La correlació d'aquestes dues disciplines encara són preses a l'actualitat de manera diferent. Per uns, la Retòrica enclou la pragmàtica; per altres, l'una és part de l'altra; i per altres, totes dues són la mateixa cosa²⁸.

Com he avançat en algun altre moment, entenc que la **Retòrica** tracta més globalment l'univers del discurs i al mateix temps aporta els elements necessaris per entendre els enunciats en el seu context comunicatiu; mentre que la **Pragmàtica**, incidint en la noció d'*acte de parla*, ajuda a definir quina mena d'actes de llenguatge són aquests enunciat i el sentit de les expressions formades a partir de les característiques (implicacions i pressuposicions) contextuals en què es formulen²⁹.

Tanmateix, aquesta breu delimitació de l'àmbit de la pragmàtica planteja també a l'actualitat la controvèrsia de si afecta més a la semàntica. És clar que resulta difícil establir-ne els límits, però també tinc clar que "*els criteris per jutjar si una discussió particular sobre el significat ens condueixen a l'àmbit de la pragmàtica*", exposats per Leech (1974)[1985: 408], tenen en el cas que

²⁸ Vegi's, entre altres aportacions, el resum històric d'aquest problema classificatori a Morris (1971)[1985: 68 i ss.].

²⁹ Vegi's a la Part III (capítol III.0) una explicació més àmplia del meu punt de vista sobre la connexió entre aquestes dues disciplines.

m'ocupa una resposta afirmativa. Comprovem-ho:

Los criterios siguientes son criterios de índole externa para juzgar si una discusión particular sobre el significado nos conduce al ámbito de la pragmática:

- (a) ¿Se hace referencia a interlocutores o (como prefiero denominarlos, ignorando la distinción habla/escritura) HABLANTES U OYENTES?
 - (b) ¿Se hace referencia a la INTENCIÓN del hablante o a la INTERPRETACIÓN del oyente?
 - (c) ¿Se hace referencia al CONTEXTO?
 - (d) ¿Se hace referencia a la clase de ACTO O ACCIÓN realizada por medio de o en virtud de la utilización del del lenguaje?
- Si la respuesta a una o más de las preguntas es afirmativa, existen razones para suponer que estamos tratando de pragmática.

Efectivament, estem tractant de **pragmàtica**. Tan sols una discrepància, en relació amb Morris (1971): Es tracta de pragmàtica dintre d'un procés retòric, i no a l'inrevés.

Presentar un estudi del significat des de la perspectiva exposada, i resumida en la resposta afirmativa a cada un dels criteris enunciats a la cita, és endinsar-se en l'anàlisi del component **comportamental i cognoscitiu** de l'activitat i conducta humanes en relació amb el procés de significació, i òbviament de comunicació. És també, descriure el **tipus d'actes** que s'hi duen a terme en diferents contextos. I, és, finalment, observar els **principis de cooperació** interpretativa en la comunicació, que donen compte de la intenció dels participants (parlants/oients) i de les possibilitats interpretatives de

la significació dels enunciats.

Tot plegat, conflueix en aquesta anàlisi, en una mateixa idea: comprovar i demostrar com els homes (en aquest cas de la nostra societat i cultura), mitjançant la comunicació, intercanvien constructes sobre la realitat i el seu coneixement del món, i com aquest intercanvi es realitza -entre altres formes- a partir dels enunciats lingüístics dels mitjans de comunicació. Enunciats lingüístics que són el reflex de versionar les observacions i experiències personals, basant-se en la interpretació i remodelació de la realitat, implicant i pressuposant valors, idees o sentiments. En definitiva, conformant una concepció del món determinada, que és la que es vol transmetre. Però no ens avancem i anem a pams.

Abans d'entrar en la descripció d'un enfocament pragmàtic de la metàfora, cal detallar els àmbits que una teoria pragmàtica del significat ha de contemplar, atès que la *metàfora* és una forma especial de significar. En quins aspectes, doncs, cal detenir-se per donar compte del significat pragmàtic?³⁰

En principi, crec que s'hi han de distingir tres punts, tot i que relacionats:

- significat i conducta
- significat i acció
- significat i cooperació

³⁰ A II.2 es veurà com són interpretats aquests aspectes en el *significat pragmàtic de la metàfora*.

Significat i conducta

He assenyalat la importància del component privat del llenguatge que s'interposa inevitablement entre el que percebem i el que transmetem, de manera que el significat de qualsevol referent mai no pot ser comunicat i/o copsat d'una manera completa.

Els constructes personals de cada individu són el resultat de la introspecció que cadascú es fa de la seva pròpia experiència i de la manera com aquesta és íntimament viscuda per ell. Per tant, encara que es volgués establir un consens bàsic entre un grup d'informants sobre el resultat de la seves introspeccions sobre un significat, mai no coincidirien exactament i, consegüentment, podríem convenir que aquest resultat no té valor a l'hora de ser avaluat en relació amb el concepte "objectiu".

Aquest fet, obvi i irrefutable en principi, ha donat lloc, primer en el camp de la psicologia i posteriorment en el de la lingüística, a l'anomenat corrent *conductista*³¹. Aquest corrent rebutja el *mentalisme*, perquè la *introspecció* no és susceptible de ser analitzada a partir de variables que no es puguin observar directament.

³¹ En psicologia, a partir de les tesis de Skinner, es considera que en l'anàlisi i modificació de la conducta només es pot intervenir operant sobre la base de les *entrades i sortides de la caixa negra*. El que passa a dins de la caixa, de la ment, no interessa. El que interessa és determinar els estímuls que hi entren i les respostes que en surten, provocades o no per aquests estímuls; i examinar com les respostes poden actuar al mateix temps d'estímuls, en un efecte de feed-back.

En el camp de la lingüística, el rebuig del mentalisme i l'aplicació de l'esquema conductista:

estímul -> caixa negra -> resposta

va donar lloc a prestar una atenció exclusiva als enunciats observables, a aquella part de la conducta que els psicòlegs anomenen *comportament verbal*, i a la relació que mantenen -els enunciats i el comportament- amb la situació immediata en què es produeixen.

No cal dir que aquesta manera de concebre les emissions lingüístiques ha comportat i comporta polèmiques de tota mena (no solament entre lingüistes, sinó entre psicòlegs, i entre lingüistes i psicòlegs)³².

Aquí, faré esment només d'algunes qüestions que el conductisme (lingüístic) aporta en la definició del significat pragmàtic i la conducta.

1 En termes de comportament, que són els que fa servir aquest corrent, els sistemes de signes són un sistema *natural* de senyalització com qualsevol altre del món humà o animal. Per tant, a l'hora de construir-ne una teoria general s'ha de considerar que funcionen anàlogament. És a dir, a partir de les *respostes a estímuls* de l'ambient. L'aprenentatge de la gramàtica d'una llengua, per exemple, s'obté seguint aquest supòsit general de comportament, que s'aprèn per un mecanisme que funciona dintre d'una cadena

³² En són una mostra força evident els ja clàssics enfrontaments entre Chomsky i Skinner. Vegi's, per exemple, *Proceso contra Skinner, de N. Chomsky*, 1972.

de reflexos condicionats³³.

Segons l'anàlisi conductista (de Watson i Bloomfield, bàsicament), les *paraules i els enunciats* funcionen com a estímuls substitutius i respostes. Tesi que el mateix Skinner rebutja perquè implica la noció tradicional de referència (Skinner, 1957: 86-87):

...és una anàlisi superficial, massa semblant a la noció tradicional de la paraula com allò que representa o que està en el lloc de les coses.

Si bé això és cert, el fet és que tant les primeres observacions de Bloomfield com els matisos i ampliacions de Skinner han contribuït a introduir en el camp de l'anàlisi del significat la idea -idea metodològica- que, per obtenir resultats fiables, s'han de formular els supòsits a partir de dades observables, distingint els trets no-distintius d'una situació i els distintius (o significatius semànticament), que són comuns a totes les situacions que provoquen l'emissió de formes lingüístiques concretes.

I és en aquest sentit que l'afirmació de Bloomfield (1935: 139) adquireix el rang de "postulat primordial" en l'estudi pragmàtic del significat:

³³ La teoria conductista de l'aprenentatge ha aportat dades de gran interès per explicar la influència de l'ambient en l'adquisició del llenguatge, malgrat tot el que en puguin dir els detractors més il·lustres. Crec que, en aquest camp, tothom hi té la seva part de raó. I és gràcies a les investigacions d'uns i d'altres que a l'actualitat es disposa d'un coneixement tan exhaustiu de fases de les pautes del comportament -i del comportament verbal.

...el significat d'una forma lingüística és la situació en què el parlant l'emet i la resposta que provoca en l'oient.

Com a premissa em sembla fonamental, fins admetent la crítica d'Alston (1964)[1985: 49]:

Es interesante observar, sin embargo, que en su mayor parte se han limitado a considerar las respuestas a las emisiones lingüísticas y han dicho muy poco acerca de la situación de emisión como determinante del significado.

En efecte, el significat d'una paraula o expressió no sempre es pot identificar amb el fet de ser capaç de produir una resposta. Perquè, aleshores, com expliquem les expressions significatives que no provoquen cap resposta (com passa molt sovint amb expressions tòpiques d'enunciats periodístics)?

Stevenson (1944) i Morris (1946), amb la teoria *disposicional* del significat solucionen parcialment els buits que aquell "postulat primordial" planteja per excessivament simplista. La matisen i l'amplien suggerint, en paraules de Lyons (op. cit: 128):

...que la asociación entre un estímulo y su respuesta característica es disposicional, es decir que no habrá necesariamente una reacción, ni siquiera oculta, en presencia del estímulo, pero, una vez establecida la asociación, se producirá una disposición a responder adecuadamente y que esta disposición dará lugar, en último término, a una respuesta

manifiesta siempre y cuando se satisfagan determinadas condiciones para ello.

És a dir, que el significat d'una paraula no genera una resposta immediata i directa, com la del gos de Pavlov, sinó que, en virtut d'una -podriem dir-ne- "*memòria interpretativa per associació*", l'individu manifesta una determinada conducta. Morris (op.cit: 70) n'explica el procés amb una claredat contundent:

...el intérprete de un signo es el organismo; el interpretante es el hábito del organismo de responder, a causa del vehículo signico, a objetos ausentes relevantes para una problemática situación actual como si éstos estuvieran realmente presentes. En virtud de la semiosis un organismo toma en consideración propiedades relevantes de objetos ausentes, o propiedades no observadas de objetos presentes, de ahí la significación instrumental general de las ideas.

Malgrat que també força criticada, crec que aquesta concepció més completa d'anàlisi del significat, basada en l'anàlisi de la conducta, és encara prou útil per explicar moltes reaccions individuals i situacions concretes de la vida quotidiana, que es repeteixen, i doncs, "*creen hàbit de resposta*" en la interpretació de la significació d'unitats lingüístiques. No entenc de cap manera les crítiques aferrissades de què és objecte la teoria disposicional, com és el cas d' Alston (1964).

En canvi, em sembla molt més profitosa la posició de

Lyons (op.cit: 130):

"La teoría conductista puede resultar inadecuada como teoría general de l'adquisición i del uso lingüísticos..." "...pero tiene el mérito de subrayar el hecho de que al hablar una lengua asumimos un cierto tipo de comportamiento social, gobernado, en buena medida, por el éxito o el fracaso a la hora de asumir cambios en el medio ambiente, incluyendo en ello la actividad o las actividades de aquellos con quienes interactuamos. Como mínimo, puede ayudar a liberarnos de la tradicional tendencia a tratar la lengua como un simple instrumento para la comunicación del pensamiento. Tampoco debe olvidarse que incluso la función descriptiva de la lengua está inmersa en el ámbito más amplio de la interacción social. Cuando propagamos una información factual a alguien por medio de la lengua, normalmente lo hacemos para influir en sus opiniones y en su conducta".

En aquest sentit i com a punt de partença per a la teoria dels *actes de parla*, és força adequada l'afirmació de Morris (op.cit.: 71):

Desde la perspectiva de la pragmática, una estructura lingüística es un sistema de conducta.

I com es podrà constatar, des de la perspectiva de la pragmática del significat metafòric dels enunciats-titulars dels MCp., una estructura lingüística no solament es un sistema de conducta; és un conducta verbalitzada, el significat de la qual reflecteix altres conductes, estímuls, al seu torn, desencadenants de noves conductes.

Fins i tot en el cas extremament simbòlic de la metàfora, perquè: quants comportaments semblants i diversos pot generar un titular del tipus:

(registre 14) -Solchaga tanca l'aixeta (avui, 27-01-89)

I, quina intenció guiava l'emissor en el moment d'emetre-la?

La resposta a aquestes preguntes condueix al que acabo d'anticipar: una anàlisi pragmàtica del significat és una anàlisi d'un sistema de conducta -de conducta verbal-. I l'anàlisi d'una conducta ha d'atendre als principis dels actes que la caracteritzen. Per aquest motiu, s'ha de tractar indefugiblement tot allò que fa referència als tipus d'acció i que explica el significat d'un enunciat en termes d'ús del llenguatge en un acte de parla.

Significat i acció

...una teoria del llenguatge forma parte de una teoría de la acción, simplemente porque hablar un lenguaje es participar en una forma de conducta gobernada por reglas.

Searle, Actos de habla (1969)

Al llarg d'aquesta tesi he seguit la idea bàsica que la comunicació -i la comunicació de massa, també- és un

acte d'intercanvi de constructes, que es pot realitzar verbalment o no, però que sempre és, al capdavant, un mode d'interacció entre els usuaris d'una llengua.

D'altra banda, he suggerit la importància de la *conducta*, dels sistemes de conducta en el procés d'intercanvi de constructes mitjançant la interacció, la qual cosa duu a examinar més detalladament el tipus d'actes en què aquestes conductes es manifesten.

En el cas concret que estudio, el camp queda restringit a conductes verbals explicitats en expressions lingüístiques, portadores de significat, en tant que serveixen als usuaris per comunicar-se, i doncs, per participar en actes lingüístics, en el sentit que (Searle, (1969)[1986: 26 i 27]): "*Toda comunicación lingüística incluye actos lingüísticos*"; i que: "*El acto o actos de habla realizados al emitir una oración són, en general, una función del significado de una oración*".

Malgrat que el mateix Searle (op.cit.: 79) manifesti que la seva teoria, juntament amb les d'Austin i Wittgenstein, es separen de les que "*podrían denominarse teorías naturalistas del significado*", i que en l'explicació del significat des del conductisme i des de la teoria dels actes de parla hi ha diferències importants, entenc que, globalment, poden ser considerades complementàries i que, en tot cas, la segona desgrana el que ambdues tenen en comú: la relació entre el significat i els tipus d'acció. Com diu Lyons (1980: 668-669):

La teoria de Austin sobre los actos de habla conserva todo lo que hay de válido y provechoso en la semántica conductista. No se trata de ninguna manera, de una teoría conductista en sentido estricto, pero ciertamente no es incompatible con una versión ampliada del conductismo.

Examinaré, doncs, aquesta teoria, perquè considero que les idees bàsiques que aporta són força útils per analitzar els enunciats lingüístics dels MCM., des de la perspectiva que des del començament he adoptat.

És clar que els titulars informatius en premsa no sempre són enunciats asseveratius, que transmeten informació descriptiva, sinó que contenen un alt grau d'informació expressiva, connotativa, social, o emotiva.

Aquest tipus d'informació només pot ser copsada i entesa si es mira partint de la premissa que el significat d'una expressió s'ha de buscar en el fet que tot acte de comunicació és un acte de persuasió, d'influència en les creences, actituds i conducta de l'interlocutor. I és precisament en aquest sentit que la teoria dels actes de parla de J.L. Austin (1962) i de J.R. Searle (1969) proporcionen un material indispensable, ja que la dimensió social i interpersonal del llenguatge en el comportament lingüístic hi és sempre present.

Abans d'entrar en la descripció detallada de la teoria dels actes de parla i de la importància que té com a model teòric en aquesta tesi, sembla obligat preguntar-se -ni que sigui molt ràpidament- pels precedents immediats que van

provocar 'l'ambient' adequat perquè aquesta sorgís.

Com deia al capítol introductori, resulta força difícil establir els límits, en una expressió donada, entre el que és estrictament denotatiu i connotatiu del seu significat; o dit altrament i en termes genèrics respondre a la pregunta: què constitueix el significat d'una paraula, frase o expressió? M'afegeixo al comentari irònic d'Acero et al. (1985: 197):

De hecho, si nos atenemos a uno de los paradigmas de la filosofía del lenguaje de los últimos treinta años, habría que decir que al preguntarnos por el significado (o los significados) de una expresión estamos vendiéndole ya al público las entradas para una ceremonia de la confusión.

Efectivament, aquest plantejament no duu enlloc; o no resol els problemes pràctics i d'ús, que és el mateix.

La qüestió que realment fa pessigolles al cervell i que ajuda a trobar el camí adequat per resoldre els problemes que des del començament he plantejat, la devem a L. Wittgenstein: *¿Què és el significat d'una paraula?*, i al ja conegut principi, que la respon: "Meaning is use".

No hi entraré en detall. Però s'ha de dir que els paral·lelismes entre els postulats sobre els *jocs lingüístics* de Wittgenstein i la teoria dels *actes de parla* com a concepte d'interacció d'Austin, primer, i de Searle,

després, són evidents³⁴. Sobretot pel que tenen en comú de destacar allò que aquí també voldria remarcar: la importància de vincular les funcions del llenguatge amb els contextos socials en què operen les llengües i d'insistir en l'interès de tota mena d'enunciats lingüístics. Com diu Serrano (1983: 136-137):

La importància de la teoria dels actes de parla rau en el fet que se situa en la convergència de les línies seguides per la teoria del llenguatge i la teoria de les formes de comportament, en el fet que intenta fixar un marc que abraci el llenguatge simultàniament com a coneixement i com a acció.

Dir i fer

Parteixo, doncs, del supòsit que el significat d'una expressió és una funció d'allò que els membres d'una comunitat lingüística *fan* en usar-la. La qual cosa afecta, pel que fa a la noció d'activitat, tant el parlant (emissor) com l'oient (receptor); i pel que fa als tipus d'enunciats, tant els descriptius (asseveratius o estrictament referencials), com els no-descriptius (emotius, estètics, fàtics, etc.).

³⁴ A pesar de les discrepàncies apuntades per G.R. Carrió i E.A. Rabossi en la introducció a la primera versió castellana de Paidós (1971) i a pesar que, com diu Levinson (1983), sembla que Austin coneixia ben poc els darrers treballs de Wittgenstein, i que, probablement no n'estava influït.

Dels efectes que un enunciat qualsevol pot tenir sobre el receptor, se n'ha parlat força, especialment des del camp de la teoria de la comunicació³⁵. En canvi, de les motivacions, actituds o conductes que mouen l'emissor en l'acte de comunicació lingüística, ben poc.

Només des del plantejament de concebre la comunicació en termes d'activitat humana, de concebre que el parlant "fa coses amb les paraules", es pot entendre que el significat de les expressions és alguna cosa més que allò que denota 'objectivament', que la força de les paraules rau en alguna cosa més que en el que 'el diccionari' descriu, i que l'ús dels elements lingüístics no depèn exclusivament de la tria de les peces genuïnes de la llengua en funció del que es vol dir, sinó de la tria de les peces més adequades amb les condicions necessàries per aconseguir que allò que es vol dir signifiqui amb el màxim de precisió el que es pretén transmetre, facilitant-ne les pistes que assegurin que els interlocutors en comprendran la intenció i que hi respondran d'acord amb les regles que regeixen la conducta interactiva. Searle (op.cit.: 25) ho explica de la manera següent:

La forma que tomaré esta hipótesis es que hablar un lenguaje consiste en realizar actos de habla, actos tales como hacer enunciados, dar órdenes, plantear preguntas, hacer promesas y así sucesivamente, y más abstractamente, actos tales como

³⁵ Ho he revisat a I.1.

referir y predicar, y, en segundo lugar, que esos actos son en general posibles gracias a, y se realizan de acuerdo con, ciertas reglas para el uso de los elementos lingüísticos.

Hi ha, doncs, unes regles inherents a l'acte de parla, que donen compte de l'ús del llenguatge i de les seves funcions, i sobretot de les intencions i de la conducta dels participants en l'acte de comunicació.

Ho va jurar la meua llengua, però no pas el meu cor

La clàssica frase -citada pel mateix Austin- de l'heroi grec Hipòlit planteja els dilemes, també clàssics, de la propietat que tenen els enunciats de ser veritables o falsos, afortunats o desafortunats, del paper de les pressuposicions pragmàtiques, i de les implicacions conversacionals.

I és en aquests dilemes on s'ha de trobar l'origen de la primera concepció dels actes de parla. Es tracta de determinar el que es fa en l'acte mateix de parlar, que és una acció inherent de la paraula com a activitat humana, i no pas el que es pot fer mitjançant les paraules.

Fins a Austin, els filòsofs havien centrat les observacions sobre el llenguatge especialment en els enunciats *declaratius*, dels quals sols es podia dir si eren veritables o falsos. Només prestaven interès, doncs, pels

enunciats que aquest autor anomena **constatatius** i que diferencia dels **performatius**.³⁶

El punt de partida ha de ser, doncs, l'establiment de l'oposició entre enunciats **constatatius** i enunciats **performatius**.

Una expressió es considera constatativa si no pretén res més que descriure un esdeveniment, dir-ne alguna cosa; i, una expressió es considera performativa si: a) descriu una certa acció de l'emissor; i, b) el resultat de l'enunciació condueix a realitzar aquesta acció.

Posant els exemples del mateix Austin, "jo et prometo que..." és una frase *performativa*, perquè, en el mateix moment en què s'està utilitzant, no solament s'està *dient* el verb "prometre", sinó que se n'està realitzant l'acció, simultàniament. De manera que un enunciat és performatiu, quan l'acte de l'enunciació coincideix amb el de l'execució de l'acció que descriu, i quan té la propietat que el seu sentit intrínsec no pot ser copsat independentment d'una certa acció³⁷.

Però, d'altra banda, si s'analitza aquesta propietat en altres formes d'enunciats, es pot observar que també pot ser aplicada a enunciats que no són performatius. Per

³⁶ Austin (1962)[1971: 41-47]: "Durante mucho tiempo los filósofos han presupuesto que el papel de un "enunciado" sólo puede ser "describir" algún estado de cosas, o "enunciar algún hecho", con verdad o falsedad..."

³⁷ La noció de **realitzatiu** d'Austin recull específicament aquesta propietat. És a dir, que realitzatiu (i oració realitzativa) és una característica dels enunciats performatius.

exemple, el cas de les expressions imperatives i interrogatives.

Fins i tot els enunciats **constatatius** poden esdevenir performatius, si s'entén que el fet de 'dir' o 'afirmar' que alguna cosa *és o no* representa ja una manera de 'fer'. El mateix Austin se n'adona quan introdueix la distinció entre realitzatius *primaris* i realitzatius *explícits*.

Va ser precisament per donar compte de la generalització de la propietat inicialment atribuïda als *performatius* que Austin va establir la classificació dels **actes de parla**, entenent que qualsevol enunciat constatatiu pot ser potencialment performatiu. Un enunciat com:

(T.3) Espanya ha de suar més del compte per superar la RFA
(DdB, 26-11-89)

pot ser no solament una asseveració, sinó que pot expressar una ordre, un desig, una creença, una ironia, etc., que no són "explicitats" a la frase amb els verbs corresponents (assegurem, desitgem, pensem, esperem, no podeu esperar que..., etc).

Per tant, seguint la teoria desenvolupada posteriorment per Austin, quan s'enuncia una frase qualsevol, s'estan realitzant tres actes simultanis, que, en realitat, poden ser entesos com tres dimensions de l'acte lingüístic:

1 Un acte **locutiu**: el fet de dir, en la mesura que

s'articulen i es combinen els sons i en la mesura en què, mitjançant la gramàtica de la llengua, s'elaboren i es relacionen les nocions representades per les paraules, és a dir, amb un cert sentit i amb una certa referència.

2 Un acte **il.locutiu**: el que es realitza quan el parlant està dient, ja que l'enunciació de la frase constitueix en ella mateixa un acte. El fet de dir ja ho és.

Austin esmenta tres criteris per identificar aquesta mena d'acte: primer, es tracta d'un acte que ja es realitza en la paraula mateixa. No n'és una conseqüència que se'n deriva; segon, pot ser dit i explicitat amb una *fórmula performativa* ("et pregunto si...", "t'aconsello que..."); tercer, l'acte il.locutiu és sempre convencional, en el sentit que no és la conseqüència, lògica o psicològica, del contingut intel.lectual expressat en la frase pronunciada, i que solament es realitza perquè existeix una mena de cerimònia social, que atribueix a una fórmula emprada per una persona en unes circumstàncies, un valor particular; També es podria entendre com un quart criteri -malgrat que no sigui explicitat per Austin com a tal- que tot acte il.locutiu depèn de la intenció amb la qual i per la qual el parlant produeix l'enunciat i que correspon a la denominada força il.locutiva³⁸.

3 Un acte **perlocutiu**: és l'acte realitzat amb la intenció de dir quelcom, amb el qual l'enunciació apleix

³⁸ O *potencial il.locutiu*, si es mesura la quantitat d'informació afegida que aporta la intenció.

uns objectius no immediats, i que l'interlocutor pot no arribar a comprendre, malgrat que en conegui perfectament la llengua en què s'ha enunciat. L'acte perlocutiu explicaria perquè, en formular una pregunta, podem oferir un servei, fer sentir vergonya o fer creure que valorem l'opinió de l'interlocutor. De fet, l'acte perlocutiu és l'efecte que provoca l'enunciat sobre les creences, actituds, valors i conducta del receptor.

Amb l'establiment d'aquesta distinció en l'acte de parla, Austin hi situa també la de l'enunciat, el qual, a més de poder ser analitzat en funció del valor que pot tenir com a veritable, ha d'acomplir unes condicions d'èxit. Aquest és l'aspecte nuclear de la teoria austiniana. Com que els termes i conceptes que fa servir a les Conferències són presentats d'una manera poc ordenada (lògic, si es té en compte que són precisament això: conferències), procuraré fer-ne un resum breu.

Segons el que se'n desprèn, el que s'entén per *performatius* es realitza mitjançant oracions *realitzatives*, que són enunciats d'accions (els *realitzatius*)³⁹.

Ara bé, mentre que dels *enunciats* podem dir si són veritables o falsos, dels enunciats en tant que *realitzatius*, no. Els *realitzatius* (la propietat d'acció intrínscica dels *performatius*) només poden ser *afortunats* o *desafortunats*. Són *afortunats*, és a dir, aconseguixen que

³⁹ Austin, 1962, [1971: 47].

l'acció enunciada s'executi amb èxit, si en l'expressió realitzativa és veritat l'enunciat d'allò que es diu; i si es donen un seguit de condicions (de procediment, de persones, de sentiments, de pensaments i comportaments)⁴⁰.

Però, si com diu aquest autor, es viola una d'aquestes sis regles, l'expressió realitzativa serà desafortunada, amb la qual cosa l'acte de parla serà nul. Els *infortunis* (que poden ser de molts tipus) anul·len, doncs, la intenció i l'efecte de l'acte.

Per tant, l'èxit o el fracàs d'un enunciat depèn del potencial i de les condicions del realitzatiu a què va lligat. I doncs, en relació amb la comunicació, no importa tant que sigui veritat o mentida allò que enuncia, sinó que sigui adequat i versemblant al tipus de situació en què es fa servir.

Si bé els exemples d'Austin han estat poc contestats, la definició general d'acte il·locutiu ha semblat insuficient. Per això són nombrosos els intents que hi ha hagut per aclarir-lo. N'és un exemple l'obra de Searle, qui defineix i desenvolupa en primer lloc la idea de regla constitutiva i, en segon lloc, les condicions d'aquesta mena de regles, per les quals l'emissió d'un enunciat en una situació adequada té els efectes esperats.

Bàsicament, es pot dir que és la noció de regla i les seves condicions el que aporta Searle a la teoria dels

⁴⁰ Són les sis regles d'Austin, que no crec oportú citar textualment (Vegí's Austin, op.cit.: 56).

actes de parla. La resta, malgrat que són matisos importants, resulta una ampliació del camí traçat per Austin. D'aquests matisos m'interessa subratllar:

a) La caracterització dels actes de parla, com acte **complet**. Searle proposa que un acte de parla no es pot considerar complet si no conté en el mateix moment en què es produeix (Searle, op.cit: 32-34):

- un acte d'**emissió** (l'enunciació de la frase, el fet d'emetre paraules, morfemes, oracions),
- un acte **proposicional** (referir i predicar),
- un acte **il.locutiu** (enunciar, preguntar, ordenar, prometre, jurar, etc.),
- un acte **perlocucionari** (els efectes de l'acte il.locutiu sobre el receptor: influir-hi en les creences, conducta o sentiments, convencent-lo, persuadint-lo, indignant-lo, etc.).

b) El fet d'expressar amb exactitud els límits i diferències, dintre de l'acte locutiu d'Austin, entre '**emetre**' simplement, com a acte d'enunciació i 'referir' i/o 'predicar', com a acte proposicional. Amb la qual cosa el problema de la referència i el de la predicació es poden interpretar com a actes de parla, i fins i tot el de la pressuposició, que es pot entendre com a una mena d'acte particular, semblant al de preguntar o al de donar ordres.

D'aquesta manera la teoria de la pressuposició (que he esmentat de passada anteriorment) podria trobar el seu

lloc com a branca particular de la teoria general dels actes de parla, atès el paper primordial que té en l'estrategia d'interacció lingüística.

c) Reforçar la idea d'acte perlocutiu d' Austin, pel que fa a les conseqüències o efectes que els acte il.locutius tenen sobre els pensaments, les accions, o creences dels oients (Searle, op.cit.: 34).

d) El fet de posar l'èmfasi en les intencions del parlant i en el d'entendre el llenguatge com un comportament intencional regit per regles (tal com diu textualment la cita utilitzada per començar aquest apartat), fa que significats, convencions i intencions s'interrelacionin, cosa que condueix a establir els principis que regeixen els tipus de regles (d.1) i les condicions ("felicity conditions") de tot acte il.locutiu (d.2).

Pel que fa als tipus de regles (d'1): Una regla és constitutiva, a diferència d'una regulativa, en relació amb una determinada forma d'activitat i sempre que el fet de no aplicar-la tregui a aquesta activitat el seu caràcter distintiu. L'exemple clàssic és el dels jocs de cartes: les regles del bridge, posem per cas, són constitutives en relació al bridge, i s'hi deixa de jugar quan no són contemplades pels jugadors. Però, les regles tècniques amb què es conformen els bons jugadors no són constitutives, sinó simplement *normatives*, ja que res no priva de jugar-hi

i de jugar-hi malament. D'aquestes consideracions de Searle es desprèn que les regles que fixen el valor il.locutiú dels enunciats són constitutives en relació amb l'ús que es faci d'aquests enunciats⁴¹.

Quant a les condicions de "felicitat" (d.2), les necessàries perquè l'acte resulti "afortunat" i no un "infortuni" -d'Austin-, són en Searle diferents per a cada un dels actes il.locutius, però poden agrupar-se en:

1r. Condicions *preparatòries*: la persona que realitza l'acte ha de ser l'adequada, amb autoritat per fer-ho.

2n. Condicions de *sinceritat*: la persona que executa l'acte ha de ser sincera. Si això no es dona, segons Austin, l'acte no serà nul, però la situació serà d'abús.

3r. Condicions *essencials*: la persona que executa l'acte s'ha de sentir compromesa. Aquesta condició és indispensable perquè l'acte il.locutiú es realitzi.

En definitiva i per concloure, l'anàlisi d'Austin amb les noves aportacions de Searle són encara el punt de referència més segur i obligat per als qui treballem amb usos lingüístics específics.

⁴¹ Vegi-se'n l'explicació del mateix Searle a op. cit.: 42, 43.

Dir i fer als MCM.

En línies generals, el que he exposat fins aquí resumeix a grans trets els punts bàsics de què cal partir a l'hora d'aplicar la teoria dels actes de parla als enunciats que estudio.

Evidentment, ara es podria anar detallant i explicant cada una de les qüestions que es plantegen amb la lectura de les *Conferències* d'Austin i dels *Actes de parla* de Searle. Però no crec que això sigui necessari, atès que, com ja he apuntat anteriorment, no és l'objectiu d'aquesta tesi revisar des d'una perspectiva teòrica aquestes aportacions que han ampliat l'horitzó de la lingüística durant la segona meitat del segle XX, i que donen la pista per solucionar problemes tan antics com el de la referència i el de les pressuposicions, entre d'altres.

Així, doncs, als paràgrafs següents, miraré d'establir el que d'aquesta teoria farà servir en l'anàlisi dels titulars periodístics, com a enunciats propis d'un tipus d'acte de parla "complet" i concret. I, insisteixo, precisament m'interessa aquesta perspectiva teòrica, perquè se situa en la convergència de les línies seguides per la teoria del llenguatge i la teoria de les formes de comportament, i perquè intenta fixar un marc que abasti el llenguatge com a coneixement i com a acció simultàniament.

Malgrat que corro el risc de repetir alguns conceptes apuntats a l'apartat anterior, prefereixo presentar

l'aplicació de la teoria dels *actes de parla* als MCp. de manera independent, tot i que seguint el mateix fil argumentatiu.

1 Aplicant les idees d'Austin i seguint el seu mateix procés d'elaboració de la teoria dels actes de parla, els titulars de diaris es podrien classificar, a primer cop d'ull, com qualsevol altre enunciat. És a dir, en *constatatius i performatius*.

Hipotèticament, els titulars *constatatius* serien aquells que acompleixen una funció referencial i que, com a enunciats que són, formats per expressions lingüístiques declaratives, afirmatives o altres de semblants, podem ser constatats com a veritables o falsos.⁴²

En canvi, els titulars *performatius* -enunciats formats per expressions no declaratives-, com que no poden ser constatats com a veritables o falsos, s'haurien d'avaluar com a '*afortunats / desafortunats*', segons que acomplissin o no les categories descrites com **condicions de fortuna** i segons que acompleïssin o no la seva funció comunicativa⁴³.

⁴² Penso que aquest és el moment d'aclarir la diferència entre *enunciat* i *expressió* lingüístics. El següent paràgraf de Levinson, 1983 [1989: 232] n'és prou explícit: "...no debe perderse nunca de vista la distinción entre expresiones lingüísticas (oraciones) y su uso en un contexto, en ocasiones concretas para propósitos específicos (enunciados)...".

⁴³ Tanmateix, encara que es pogués demostrar que *constatatius* i *performatius* són, als MCp., enunciats diferents, hi ha un seguit d'elements de l'univers comunicatiu que els unifica i que els fa ser, doncs, enunciats que tenen molt en comú. Cosa que es veurà àmpliament a la tercera part.

L'incompliment d'aquestes condicions produiria titulars "insincers" (segons la terminologia austiniana), i serien o bé "desencerts", perquè violen condicions de procediment; o bé, "abusos", perquè violen condicions de comportament i conducta.

2 En aquest sentit, el paral·lelisme amb els principis retòrics no pot ser més palès. Recordem-ho:

- Partim de premisses certes -> enunciats veritables (o falsos).
- Partim de premisses versemblants -> enunciats afortunats o desafortunats (encerts o desencerts);
- Partim de premisses falses -> enunciats abusius (manipuladors).

3 Ara bé, en el cas dels titulars, com es pot arribar a distingir entre constatatiu i performatiu? En principi, si els M.Cp. operen sobre el que s'esdevé a la realitat, pot semblar que tots els enunciats que en parlen han de ser indefugiblement declaratius en relació amb els fets que descriuen, i doncs, **constatatius**, i que, al seu torn, els interlocutors no han de fer res més que verificar-ne la veritat o falsedat -tant dels enunciats, com de les premisses de què parteixen-. Això és el que en general es pensa i això és el que en general es pensen que fan els defensors de la "pretesa objectivitat".

4 Tanmateix, un cop més, cal considerar el problema de l'aparença, que és el rerafons d'aquesta tesi: una descripció de la realitat, versionada amb enunciats aparentment constatatius, que serveixen per "dir" el que ha passat d'una o altra manera, i prou. Però, l'evolució argumentativa d'Austin es pot també aplicar als enunciats titulars. Cal adonar-se que allò que semblava només propi d'uns enunciats especials i peculiars -els performatius amb aquelles propietats inherents- pot afectar tots els tipus d'enunciats⁴⁴.

Austin va fer un gir en la seva argumentació i va anar més enllà en l'anàlisi dels enunciats que triava com a exemple. Faré el mateix amb el cas a què n'estic fent una lectura aplicada. Segueixo, doncs, els seus passos, ja que condueixen a confirmar que tot enunciat -i tot enunciat dels MCp.- pot contenir un cert component que el faci ser performatiu:

4.1 En primer lloc, si realment existeix la distinció entre enunciats avaluats a partir d'unes condicions de veracitat i uns enunciats avaluats en termes de condicions de fortuna, hauria de ser possible establir-ne la diferència. És a dir, caracteritzar-los independentment. Austin comença a fer-ho intentant establir un seguit de criteris per aïllar els performatius. El més destacat és el

⁴⁴ Malgrat que ara aquesta explicació pugui semblar reduccionista, serà ampliada amb més detalls a "El titular metafòric com a acte de parla".

de provar l'ús d'un verb inserit en una oració pressuposadament performativa que el precedeix *implicitament*, de manera que el titular:

(T.3) Espanya ha de suar més del compte per superar la RFA
(OdB, 26-11-89)

al·ludit anteriorment, seria un constatatiu (el diari *diu que...*), ja que es susceptible de ser constatat com a veritable o com a fals. Ara bé, en realitat, el que està dient aquest titular aproximadament és: *Ja, emissor del DdB crec, sospito, t'informo que penso que...*

Sembla, doncs,⁴⁵ que hi ha molts enunciats aparentment constatius, que no són res més que la continuació d'enunciats performatius que hi són implícits.⁴⁶

Segons això, gairebé tots els enunciats poden ser performatius. Uns ja ho són explícitament i altres, implícitament. I, com es veurà en la part de l'anàlisi concreta del corpus, als MCp. es dona també gairebé sempre la mateixa fórmula performativa implicada. En el cas concret dels enunciats dels MCp. es tracta, doncs,

⁴⁵ I aquesta serà una de les variables a observar de l'anàlisi dels titulars.

⁴⁶ Com que aquest és un dels punts centrals de l'anàlisi, remeto directament a l'apartat en què descriu aquesta noció, fent servir de model tant la fórmula d'Austin, com la teoria de la **Hipòtesi Performativa** de Ross (1970). Vegi's, doncs, "Anàlisi pragmàtica: model i resultats", capítol: "Hipòtesi Performativa".

d'aplicar la fórmula d'Austin i la de la **Hipòtesi Performativa**, de Ross (1970) a una mostra representativa d'enunciats-titulars i observar-ne els verbs performatius més productius, de manera que resultin explicitats els implícits dels titulars, que, com es podrà constatar, queden reduïts a un "*Jo et dic (+ modalitat)*".

Ara per ara, tanmateix, el que aquí m'interessa destacar és la idea que suggereix Austin: que els performatius explícits són simplement una manera de mostrar-se específica, que evita ambigüitats a l'hora d'interpretar l'acte que s'està realitzant en parlar. Però que implícits o explícits, els enunciats es poden acabar reduint tots a performatius, amb la qual cosa la dicotomia entre aquests i els constatius queda bandejada a favor d'una teoria general dels actes de parla, que permet donar compte d'expressions de qualsevol índole (declaratives, interrogatives o imperatives), que en constitueixen l'objecte central i on les expressions constatatives i les performatives implícites en són un cas més. Totes plegades, exemples d'ús del llenguatge com a acció.

Mirem, ara, de fer un pas més en l'establiment de la relació entre el que acabo d'exposar i la tesi general que desenvolupo: Si tots els titulars periodístics es poden reduir a (actes) performatius, tots els enunciats -amb la diversitat d'expressions que es vulgui, inclosa la metafòrica- van encaminats a *fer coses amb les paraules*, no a dir constatatívament. "Fer coses amb les paraules"

comporta actuar. Una forma d'acció comunicativa és la persuasió. La persuasió comporta, al seu torn, l'ús de l'expressió lingüística més adequada per interactuar (influir) dins d'un context en un interlocutor. Crec, doncs, que no és agosarat convenir, un cop més, que el pluralisme de formes que s'observa als MCp. no es deu a un pluralisme ideològic -i, sovint, ni tan sols informatiu- (el fet esdevingut és el que és), sinó a un pluralisme retòric, que, des de la perspectiva de la teoria dels actes de parla, es tradueix en pluralisme d'enunciats, i doncs, d'expressions lingüístiques que expliciten o 'impliciten' -versionen-, segons convingui a la situació, el mateix contingut: la realitat.

4.2 Partint ara del supòsit que tot enunciat, a més de significar, executa⁴⁷ accions, cal especificar en què consisteix l'*acte d'executar accions*. Austin parla de tres tipus d'actes, que es duen a terme simultàniament, en emetre un enunciat. Són els descrits a l'apartat anterior: un acte locutiu, un acte il.locutiu i un acte perlocutiu.

El que m'interessa destacar en aquest segon punt és l'acte il.locutiu i la seva relació amb el perlocutiu, ja que l'il.locutiu explica les intencions de l'emissor, en virtut de la *força il.locutiva* amb què s'associa; i el perlocutiu, els efectes sobre el receptor, en virtut de la

⁴⁷ Adopto, ara, la noció executar, utilitzada per Lyons (1977), que parla d'executius, en el lloc dels performatius.

força convencional associada a l'il.locutiú i de la importància específica de les circumstàncies de l'enunciació. És a dir, per tal que l'enunciació d'una expressió sigui l'execució d'una acció, cal tenir en compte la força il.locutiva de l'acte de parla. La força il.locutiva rau bàsicament en les convencions i en els condicionaments (externs i interns) marcats per les circumstàncies.

Ara bé, com podem determinar que la força il.locutiva és transmesa eficaçment?. Ja hem vist el que proposa Austin: aplicar la fórmula del *performatiu explícit*:

(jo)(ara per ara) et + verb perf. en present Ind.+ que

on, el verb performatiu, obtingut del conjunt de verbs performatius de la llengua i conjugat en primera persona del present d'Indicatiu, introdueix una oració inserida el contingut de la qual es modifica.

En general, com es veurà més endavant en l'anàlisi concreta, la fórmula austiniana (completada amb el desenvolupament de la HP de Ross) funciona en la gran majoria d'enunciats no explícits.

4.3 Posteriorment a les tesis d'Austin i de Searle han sorgit altres posicions teòriques que redueixen la força il.locutiva a la semàntica i a la sintaxi, arguint que no hi ha necessitat de crear cap teoria especial (referint-se

als actes de parla) per explicar-la, ja que consideren que els fenòmens analitzats per Austin poden assimilar-se a les teories recents de sintaxi i semàntica veritativa. Ho fan amb diferents arguments⁴⁸.

Amb tot, per a aquesta tesi, continuen sent més eficaços els principis de la teoria dels actes de parla.

Significat i cooperació

Situats ja en el terreny d'una teoria lingüística entesa en termes d'acció, cal resoldre ara alguns aspectes que hi giren a l'entorn.

He descrit la comunicació -la comunicació verbal als MCp., com el resultat de la interacció, de l'intercanvi de constructes mitjançant enunciats, la significació dels quals depèn de l'ús i de l'ús en un context-univers. La qual cosa porta al camp d'estudi del significat en relació amb les intencions de l'emissor en fer servir una expressió de manera que el receptor el compregui, i en relació amb els efectes i repercussions que la interpretació de les claus emeses en les expressions produeix en l'interlocutor, provocant una resposta comportamental.

He identificat tot aquest procés com un acte de parla, de manera que dir enunciats és equivalent a executar

⁴⁸ Vegi-se'n una interpretació i anàlisi força recent a Levinson, 1983 [1989: 236-270].

accions. Aquesta és una manera d'enfocar l'estudi de la llengua i els actes de parla: la que s'anomena visió *intencional*, que és la que aproximadament seguiré, perquè entenc amb Lyons (op. cit.: 666) que:

...el significado y la comprensión són correlatius y ambos impliquen intencionalitat: el significado de un enunciado comprende necesariamente la intención comunicativa del emisor y la comprensión de un enunciado comprende necesariamente el reconocimiento por parte del receptor de la intención comunicativa del emisor.

Tanmateix aquesta "intencionalitat" per part de l'emissor i aquest "reconeixement" per part del receptor no basten perquè la comunicació resulti eficaç i accomplixi els propòsits d'intercanvi d'informació.

La comunicació humana depèn, a més d'aquesta intenció o desig de comunicar-se, d'unes convencions⁴⁹. Això representa que comprendre el significat d'una expressió implica conèixer-ne el que *convencionalment* designa i el que *contextualment* vol dir. De manera que cal refondre dos conceptes fonamentals: la idea de convenció de D. Lewis (1969)⁵⁰ i la de significat ocasional de Grice (1957). El

⁴⁹ "Intencions i convencions" en el sentit introduït per Grice (1957) al seu article sobre el significat ("Meaning").

⁵⁰ Segons Lewis (1969) una convenció és una regularitat en el comportament dels membres d'una comunitat, grup o poble, la qual és impulsada o simplement conservada, perquè el fet d'atenir-s'hi és un mitjà satisfactori de coordinar els interessos dels membres del grup.

coneixement de les *convencions* -dels procediments apresos de la nostra conducta verbal i del repertori de formes obtingudes per aprenentatge- ens forneixen, doncs, d'una part important del significat que "tenim la intenció de copsar" en tot acte comunicatiu. Però: ¿com es pot aconseguir una comunicació completa, quan no hi ha mitjans convencionals per expressar el missatge que es vol transmetre?; i, ¿com es pot comunicar més del que els enunciats diuen convencionalment i del que se suposa que realment diuen?; o, en el cas concret que estudio, ¿com s'entenen els interlocutors que operen amb el significat en termes irònics, *metafòrics* o indirectes?

Només partint de la noció de *comunicació intencional* (de significat no natural -significat-*nn*, de Grice) es pot donar resposta a aquestes preguntes. És a dir, forçosament, en l'acte de comunicació, l'emissor ha de tenir la intenció de fer que el receptor entengui i actuï, fent-li reconèixer que està intentant provocar-li el simple fet de ser entès. Amb la qual cosa, la comunicació queda reduïda a aquesta mena d'intent dels interlocutors de reconèixer que hi ha la intenció de comunicar-se. Si això passa, s'arriba a un *coneixement mutu*, a un reconeixement d'intencions comunicatives, i doncs, a l'èxit (a la "fortuna") d'haver aconseguit la comunicació.

Ara bé, com reconeix el receptor aquesta intenció comunicativa? I no solament això, com la integra, passant-la pel sedàs dels seus propis constructes, del

caràcter interpretatiu inherent a la interacció i de la influència del context de l'enunciació?

Evidentment, en part, basant-se en les claus convencionals (senyals regulars de la societat) al·ludides anteriorment, però sobretot -i necessàriament- perquè domina els mecanismes exactes que podrien causar una divergència entre el significat que l'emissor vol transmetre i el que realment és comunicat. Conjunt de mecanismes que es desprenen d'uns principis bàsics de la interacció, que, fent-ne una abstracció, es poden reduir a:

- a) Els principis de les Condicions de Fortuna dels *actes de parla*, que determinen la força il·locutiva de l'enunciat.
- b) Els que regeixen la conversació. Bàsicament, *El Principi de Cooperació* de Grice.
- c) Altres, com el Principi de Cortesia i el d'Informativitat.⁵¹

Tots els principis que intervenen en els diferents tipus de contingut comunicatiu poden ser desglossats en categories i formulats en màximes. El primer ja ha estat comentat a "Significat i acció"; del tercer, en destacaré algun aspecte rellevant; al segon, li dedicaré aquest

⁵¹ També, la significació total o contingut comunicatiu d'un enunciat es pot obtenir a partir de les directrius exposades pel mateix Grice sobre el "**Tipus de contingut comunicatiu**". Vegi's, per exemple a Levinson (op.cit.: 123) el quadre que reflecteix la variació de la procedència del *significat-nn*.

apartat, atès que toca de ple, pels mecanismes que se'n deriven, l'enfocament del tema que he pres com a objecte d'estudi. Em refereixo principalment a la implicació i, no tant, a la pressuposició pragmàtiques.

Malgrat que tant un mecanisme com l'altre representen els puntals de tota teoria pragmàtica sobre el significat, aquí dedicaré més atenció a la idea d'implicació que es desprèn de les màximes del Principi de Cooperació de Grice, ja que és des de d'aquesta perspectiva des d'on es pot explicar millor la *metàfora*, com a mecanisme regit per regles cooperatives, i doncs, des d'un punt de vista pragmàtic, lligat amb els plantejaments retòrics.

Pel que fa a la pressuposició, m'hi referiré (com ja he anunciat en punts anteriors) en un sentit general, el que sigui estrictament necessari per entendre el context en què emissor i receptor interactuen i en el qual es basen per elaborar el discurs. Potser, en lloc de pressuposició, s'hauria de dir supòsits, constructes socials o qualsevol altre terme no tan vinculat a la teoria lingüística. En qualsevol cas, el que cal destacar de la pressuposició es troba ja implícit en la teoria de Grice, on pot ser identificada amb el conjunt d'assumpcions que envolten i que guien els principis de la conversa.

També he d'aclarir que un i altre concepte seran tractats sense perdre de vista l'objectiu d'aquesta tesi, amb un enfocament aplicat, que aporti nous elements de reflexió sobre els enunciats metafòrics dels MCP.

Cooperació i implicació

És evident que els anomenats principis de conversació -i més concretament el de **Cooperació**- tenen un paper determinant en l'estudi del significat de les expressions i de la seva força il.locutiva. Sense cooperació no hi hauria interacció ni comunicació i la gran majoria de les informacions que intentem transmetre es quedarien reduïdes a informacions a les seques, vés a saber de qui i per a qui. Sense cooperació (de vegades abusiva des de la perspectiva del receptor dels MCM., que mostra una paciència franciscana infinita) la conversa entre els interlocutors mediàtics esdevindria, com passa massa sovint, un autèntic diàleg de besucs.

Amb la noció d'**implicació** es pot donar compte dels mecanismes que es posen en funcionament en la codificació i descodificació dels missatges emesos als MCp., entre els quals s'ha de destacar el de la cooperació que existeix entre els interlocutors per interpretar amb la màxima exactitud tant l'intercanvi d'intencions com d'informació.

Els principis bàsics que generen *implicacions* tenen una força explicativa àmplia i diversa, de manera que permeten donar compte dels fenòmens que intervenen en la conversa i que no tenen res a veure amb el significat convencional i literal; també serveixen per explicar el salt que es produeix entre el que es diu i el que realment es transmet; i, a més, proporcionen una explicació teòrica

força consistent per als mecanismes de significació complexos, com és el cas de la metàfora. Però, de tot el que s'ha dit del concepte d'implicació, el que més m'interessa és la noció suggerida per Grice, que respon i s'ajusta amb gran concreció a la pregunta clau que ens ha conduït fins aquí: ¿Com es fa servir el llenguatge? ¿Com el fa servir la gent? i ¿Com es fa servir als MCM.?

El punt de partença de Grice —que, d'alguna manera em permeto adoptar— és que a l'entorn d'un enunciat —d'una conversa— sempre hi ha un conjunt d'assumpcions que són les que fan que l'ús del llenguatge resulti *afortunat*.

Si aquest conjunt d'assumpcions són contemplades pels interlocutors, vol dir que en l'acte comunicatiu s'està produint un intercanvi d'informació, però també s'hi està donant una intenció de comunicar-se. Aquesta intenció serà reeixida, si actua en un marc cooperatiu d'ús del llenguatge i només en aquest marc la informació transmesa serà copsada amb la màxima fidelitat.

És per això que em refereixo a un principi de cooperació bàsic, subjacent a tot intercanvi lingüístic. Aquest principi, de Grice, diu:

Fací la seva contribució tal com es demana, en la situació en què té lloc, a través del propòsit o direcció acceptats en l'intercanvi parlat en què està compromès.

El Principi de Cooperació comprèn quatre categories,

desglossades en forma de màximes i que són les que regeixen la conversa. Segons el mateix Grice són:

1 Màxima de qualitat: Procuri que la seva contribució a la conversa sigui veritable. Concretament:

- 1.a. No digui el que cregui que és fals.
- 1.b. No digui coses de les quals no disposi de proves adequades.

2 Màxima de quantitat:

- 2.a. Contribueixi aportant tota la informació que calgui als propòsits actuals de l'intercanvi.
- 2.b. No sigui més informatiu del que es demana.

3 Màxima de pertinença: Faci contribucions pertinents.

4 Màxima de manera: Sigui perspiciu. Per tant:

- 4.a. Eviti expressions obscures.
- 4.b. Eviti l'ambigüitat.
- 4.c. Sigui breu.
- 4.d. Sigui metòdic.

Com es pot comprovar, aquests postulats representen -sobretot en aquest estudi- un compendi de tot el que s'ha anat exposant fins aquí, perquè especifiquen:

a) Què han de fer els participants en l'acte comunicatiu per aconseguir que aquest resulti *eficaç, pertinent, persuasiu (comunicatiu)* i, en definitiva, *cooperatiu*. És a dir, en termes d'Austin i Searle, comprenen el que ells anomenen les CF (condicions de fortuna) dels enunciats; i en termes retòrics representen els punts concrets que es desprenen de la posada en funcionament de la "màquina":

trobar les *proves* adients per dir quelcom *disposat* de manera versemblant, pertinent i eloqüent, perspiciuament.

b) Com s'ha d'actuar perquè l'enunciat resulti informatiu, clar i cooperatiu.

Al meu veure, doncs, no hi ha alternativa més vàlida i encertada que aquesta -la de la implicació conversacional- per avaluar els enunciats dels MCM. en general i els metafòrics dels MCp. en concret, en el benentès que de fet és una conversa entre mitjans i receptors el que s'hi dóna.

El principi de cooperació i les màximes que se'n desprenen podrien molt bé ser els puntals de qualsevol estudi sobre periodisme. De fet, examinats en detall, responen aproximadament a les orientacions dels llibres d'estil de l'àmbit de les ciències de la informació.

Un cop més, el viatge a través del temps ens evoca paisatges isomòrfics. El picat o contrapicat de la imatge que un quadre de paral·lelismes pugui representar depèn, com sempre, de l'elecció de qui en fa la fotografia. Aquí, com a curiositat, en presento una de possible:⁵²

⁵² El quadre s'ha de llegir d'esquerra a dreta. De la Retòrica d'Aristòtil cito el títol de l'apartat que desenvolupa el concepte corresponent de la màxima de Grice (columna central); les cites referents al periodisme pertanyen al llibre de estil de El Periódico. Val a dir que les indicacions que contenen aquestes cites les he trobades també pràcticament en tots els llibres d'estil consultats (Avui, El País, Diari de Barcelona, Catalunya Ràdio). És a dir, que en els punts essencials tots coincideixen. Les diferències es donen per altres motius. He triat les de El Periódico, perquè són les més explícites. La cita corresponent al Col·legi de Periodistes correspon a un document fotocopiats que aquest Col·legi difon.

Retòrica Aristòtil	Pragmàtica Grice	Periodisme Llibre d'estil
Defensa de la <i>retòrica</i> [1355a]	No digui el que cregui que és fals.	Codi ètic del Col.legi de Periodistes.
"tekmérion" [1357b]	No digui coses de les quals no disposi de proves adequades.	Todo dato debe ser un hecho. La utili- zación de un dato falso es la peor falta que puede co- meter un periodista.
Funció de la <i>retòrica</i> [1357a]	Contribueixi aportant tota la informació que calgui als propòsits actuals de l'intercanvi.	La redacción perio- dística ha caído en la rutina. Hay que huir del lenguaje prefabricado, elimi- nar el tono demagò- gico, lo que no tenga rango informativo.
Les proposicions <i>retòriques</i> . Consells.[1357a]	No sigui més informatiu del que es demana.	Los hechos se expli- can y ya está.
La proporció adequada. [1408a i b]	Faci contribucions pertinents.	Antes de ponerse a escribir, hay que pensar en el título, el lead, el enfoque y el desarrollo de la información. Hay que responder a los in- terrogantes que se hace el lector.
Puresa del llen- guatge.[1407a/b]	Eviti expressions obscuras. Eviti l'ambigüitat. Sigui breu i metòdic.	El estilo ha de ser correcto, claro y conciso. Palabras y frases cortas.

Al meu veure, doncs, és evident la utilitat del Principi de Cooperació i de les màximes corresponents per donar compte del significat total dels enunciats periodístics que analitzo.

Destaco la idea d'*utilitat*, perquè aplicant als enunciats-titulars allò que les màximes generen es pot anar més enllà en la interpretació del contingut semàntic de les oracions que els componen. Aquest "anar més enllà" són les **implicacions**. Com que parteixo del supòsit que tot enunciat diu allò que diu en un context, podem convenir que tot enunciat té implicacions.

Fem, doncs, seguint Grice, una lectura de les màximes i del tipus d'implicacions que generen.

Hi ha dos tipus d'implicacions:

- a) Estàndard: implicacions que es donen a partir de l'observança de les *màximes*, que no necessiten unes condicions contextuais especials per ser inferides, que no són bloquejades pel context.
- b) Burles o explotacions: implicacions que es donen quan l'emissor transgredeix deliberadament i obertament les màximes.

Tant un tipus com l'altre tenen un punt en comú: serveixen per donar més informació de la que l'enunciat diu convencionalment i literal.

I un aspecte que les diferencia: mentre que les primeres sorgeixen directament de l'assumpció que el parlant observa les màximes, i doncs, simplement serveixen

per ampliar el contingut comunicatiu de la informació, les segones són utilitzades expressament per cridar més l'atenció sobre allò que l'enunciat no diu literalment. És a dir que el *propòsit comunicatiu* s'ha de buscar en la *infracció de la màxima*.

En general es podria dir que les primeres són les subjacents als enunciats que responen a un tipus de parla directe i les segones, als enunciats més complexos o especials. Per exemple, les del segon grup donen compte del funcionament pragmàtic de les figures de dicció, especialment de la metàfora que és on pretenc arribar.

No cal dir l'interès que provoca poder demostrar com sense "picada d'ull", sense complicitat en la infracció de la norma, sense cooperació al capdavant, en un nombre força elevat de casos d'enunciats "especials" els interlocutors ni tan sols arribarien a comunicar-se allò que convencionalment l'enunciat diu.

A continuació exposo alguns exemples d'aplicació de les màximes i de les implicacions que tenen, tant per observança com per infracció o burla dels principis que les guien. D'altra banda aquesta succinta exposició reflecteix, parcialment, el model d'anàlisi que utilitzo a la tercera part.

Màxima de qualitat

a) *Observança*: En circumstàncies cooperatives, quan s'afirma, es pregunta o es promet alguna cosa, s'implicita

que així és cregut per l'emissor, que n'espera una resposta o que té la intenció de fer-la. S'entén, segons aquesta màxima que no fingeix i que té proves que ho demostren.

(T.4) Kohl confia en la buena estrella del 'ciclón Gorbachov' (El País, 17-7-89)

(T.5) Los comicios revelan que Europa se preocupa más por los temas nacionales que por su integración (La Vanguardia, 17-7-89)

A (T.4), doncs, hem d'entendre que quan l'emissor diu en el títol de la notícia que Kohl confia en..., ho fa partint de la premissa que allò és veritat, que existeix una confiança; a més procura explicitar-ne l'honestedat en l'avant-títol, que funciona com a "proves" que demostren que podem confiar en la *confiança* de Kohl.

Igualment a (T.5), on l'asseveració del titular es basa en el resultat dels comicis.

Si no ho creguéssim així, cooperativament, cap de les dues informacions ens servirien de res.

L'observança d'aquesta màxima per part del receptor vol dir que com a lector del diari, en principi, creu i confia que li estan dient la veritat (o, com a mínim no mentides) i que li ho demostren amb proves -també, com a mínim versèmbllants-.

b) **Burla:** La infracció o burla de la màxima de qualitat genera bàsicament **ironies i metàfores**. Si en l'intercanvi

no regis el principi de cooperació tant una com l'altra no produirien els efectes interpretatius esperats, sinó perplexitat i incomprensió. Als titulars que analitzo és difícil trobar exemples d'ironies (recordem que es tracta de titulars informatius), en canvi, sí de metàfores. Ja ho comentaré més endavant. Ara per ara, basti la següent reflexió: la ironia és -dit molt ràpidament- l'enunciació d'una mentida òbvia, generalment, el contrari del que diria el sentit literal; la metàfora no es fonamenta en el sentit contrari al literal o en una falsedat evident, sinó en una mena d'aplicació ampliada i especial del sentit literal. És per això que, en titulars, l'ús de la metàfora amplia el significat, amb tot allò que porta implicat. I és per això -entre altres efectes que ja comentaré- que es fa servir tant en MCP. En canvi, la ironia, com que es basa en la negació del que realment es vol dir, presentada aïllada en forma de titular informatiu, requiriria un grau de cooperació i de pressuposicions tan elevat, que gairebé es pot afirmar que mai no seria compresa com a negació de, sinó que produiria desinformació i desconcert.

La metàfora, alguns casos de metàfora periodística, es basen, doncs, en l'enunciació d'una falsedat evident, però contextuada en el mateix titular, de manera que en permet una lectura cooperativa en el sentit que amplia la simple informació que una altra expressió no metafòrica i més literal no donaria. Els elements implicats en un titular metafòric ajuden a copsar el significat d'una expressió amb

molta més força (la força il.locutiva rau precisament en aquest fet). Així, a (T.4), hem d'interpretar que:

1. És mentida que Gorbtxov sigui un *cicló*.
2. Gorbtxov té algunes de les propietats del *cicló*: força, moviment violent i tempestuós, etc.
3. El conjunt de propietats atribuïdes mitjançant aquest mot depèn del context de l'enunciació. De manera que per a un admirador implica duresa, influència arrossegadora, etc; i per a un detractor, inflexibilitat, invasor, i fins i tot destrucció.

Màxima de quantitat

a) *Observança*: Si s'actua cooperativament, l'observança d'aquesta màxima aporta una informació implicada que fa referència a la quantitat. És a dir, que es proveeix l'interlocutor d'una quantitat d'informació pertinent i ajustada a la situació, de manera que no permet inferir-ne més (en quantitat) i desfà alhora les ambigüitats que el fet de "donar més informació de la que es demana" podria produir.

(T.6) Zhao ja és el nou heroi del milió i mig de xinesos que desafien Li (Avui, 21-5-89)

(T.7) Paco Rabal vive su època más dorada (El Periódico, 21-5-89)

A (T.6), malgrat que Zhao pogués tenir més seguidors, hem d'implicitar que 'només' el milió i mig que desafien Li

són els que el tenen com a heroi; i, a (T.7), que de totes les èpoques per què ha passat Paco Rabal al llarg de la seva vida, 'només' l'actual és la millor.

Cal remarcar que l'efecte d'aquesta màxima rau en el fet que es dóna molta més informació implicada si se'n limita de tota la quantitat possible solament aquella que es demana, o que és pertinent a la situació. És fàcil de comprovar que en l'explicació de les inferències sempre és possible formular l'enunciat en qüestió amb l'element 'només'.

b) **Burla**: La repetició d'un mateix pensament expressat de maneres distintes dóna lloc, si s'interpreta literalment a obvietats, i doncs, a enunciats que no aporten cap mena d'informació. En són exemples clàssics: "La guerra és la guerra", "Che será, será".

Aquests enunciats (en certa manera tautològics) solament poden tenir una explicació, una importància comunicativa i diferents significats si es relacionen amb la burla a la màxima de quantitat. Tenint en compte que aquesta es basa en l'exigència que els parlants han de ser informatius, la tautologia en ella mateixa no diu res per excessiva o per massa general. Només la idea que l'interlocutor actua cooperant en un context i en una situació donats pot conduir a implicar inferències informatives.

Per aquest motiu es podria dir que moltes de les

metàfores que se solen utilitzar en titulars de MCp. són merament tautologies, en el sentit ampli que només tenen significat en relació amb el context que les limita, i només els dóna un sentit aquella situació. Podríem parlar aleshores, en certa manera, de metàfores tautològiques. I, fins i tot es podria suggerir que els anomenats tòpics i estereotips de la redacció periodística no són altra cosa que el que el concepte de tautologia dóna a entendre: repeticions d'expressions que han adquirit caràcter de veritat a força de ser repetides constantment.

Però, aquesta lectura de la burla a la màxima de quantitat en les tautologies té en el cas dels titulars de diari una altra interpretació més adequada, que tractaré a la vista dels resultats de l'anàlisi.

Màxima de pertinència

a) **Observança:** L'observança de la màxima de pertinència produeix una gamma molt àmplia d'implicacions, ja que de fet són les responsables de la coherència de text. Es tracta de ser cooperatiu en la interpretació dels usos lingüístics i, sobretot, en la gran majoria de respostes indirectes que es donen en la conversa, que no tindrien sentit si no responguessin a la noció de pertinència en un context.

Als MCp., la màxima de pertinència s'ha de buscar en la relació entre els titulars i el cos de la notícia, com si entre els uns i l'altre es realitzés una mena de conversa.

En principi, sembla que aquesta màxima no pot ser aplicada a l'enunciat-titular estricte, ja que periodísticament:

Los titulares deben servir para que pueda hacerse una primera lectura del periódico. El título debe destacar el aspecto diferencial de la noticia, la novedad.

(Llibre d'estil de El Periódico)

Però, podem constatar que sovint la influència dels principis retòrics (aconseguir una major comunicació amb el receptor) pesen més que els periodístics, de manera que hi ha titulars que no aconsegueixen les directrius informatives del mitjà i en canvi contenen una força il·locutiva que els fa més atractius, i doncs, informatius, perquè inciten a continuar llegint a fi de trobar i constatar els implícits intuïts a partir del titular. L'aparent no pertinença esdevé així cooperativament pertinent.

En molts casos l'enunciat no pertinent que aparenta ser el titular es resol parcialment amb els altres components dels titulars, és a dir, amb un avant-títol, amb un subtítol o amb el lead.

(T.8) Els llibres espanyols no van sobre rodes (DdB, 14-5-89)

(T.9) Tancament de caixa (DdB, 14-5-89)(18)

(T.10) Arroz catalán para una paella china (La Vanguardia, 23-4-89)

(T.11) El día que las víctimas volvieron a perder (La Vanguardia, 21-5-89)

Com es pot comprovar a l'apèndix (exemples de la part teòrica -introduïts amb una T.), en tots quatre titulars hi ha uns avant-títols o subtítols que, funcionant com a diàleg conversacional, converteixen en pertinents els enunciats aparentment sense sentit. Evidentment, hi té també un paper bàsic en aquests enunciats que comento el component metafòric. Sense la cooperació per part de l'interlocutor, que actua desxifrant i interpretant el sentit metafòric dels mots que componen el títol esticte, la funció informativa dels altres elements dels titulars, que completen l'hipotètic significat del títol, tampoc no aportarien la informació implícita que contenen.

Així, a (T.8), a part de la lectura especial que s'ha de fer de l'expressió metafòrica *anar sobre rodes* aplicada als llibres, cal implicitar-hi la relació que s'estableix el món del motor i el dels llibres, a més de les conseqüències que se'n deriven de consum, interessos, etc. Només la cooperació mitjançant la màxima de pertinença permeten sobreentendre tota la informació implícita d'aquest títol. I encara!

A (T.9), res no fa pensar que "Tancament de caixa" tingui relació amb *la participació del govern en la reforma i manteniment del Museu d'Art de Catalunya*, o que *El pla de metres podria estar elaborat abans de la moció de censura contra Barranco*, tal com diuen els subtítols. Trobem, doncs, un altre cop, una expressió metafòrica que no pot ser explicada sense el context -en aquest cas, els

subtítols-, que a mode de diàleg fan pertinent i coherent l'enunciat principal.

I encara pot ser molt més forta la perplexitat que ens pot produir (T.10), si no fos perquè ràpidament connectem amb l'avant-títol (*El presidente de la Generalitat comienza mañana un viaje de cuatro días a la capital de la República Popular de China*); i amb el subtítol (*Una cincuentena de empresarios acompañarán a Jordi Pujol durante su estancia en Pekín*). La importància de la màxima de pertinença en la coherència del discurs és tant evident en aquest títol, que fins i tot es podria canviar per altres de semblants o totalment diferents i si es mantigués la cooperació, la informació continuaria sent la mateixa. Penso, per exemple, que per què no: "arroz chino para una paella catalana".

Passa igualment a (T.11), on solament els diferents titulars que envolten el títol fan que *El día en que las víctimas volvieron a perder* faci referència als afectats per la colza.

b) **Burla**: L'explotació de la màxima de pertinença per infracció o burla és bastant difícil de trobar en titulars informatius, pels mateixos motius exposats a l'observança, i perquè bàsicament els enunciats que hi responen es donen exclusivament en l'àmbit de la conversa i en concret en el de pregunta-resposta.

Tanmateix, ampliant-ne la interpretació, i prenent el conjunt d'enunciats que componen els titulars d'una

informació com una conversa, podem considerar burles a la màxima de pertinença el títol i subtítols, peus de foto o avant-títols que no mantenen una relació directa entre ells. És a dir que el títol diu una cosa i la resta de titulars unes altres. Això passa molt sovint en les condicions següents:

- el títol és una expressió metafòrica
- el subtítol, avant-títol, lead, peu de foto són informacions anticipades del cos de la notícia.

Des d'aquesta perspectiva, sí que la burla a la màxima de pertinença és molt productiva, ja que coincideix amb els principis del periodisme:

El subtítulo debe ser una frase completa que no esté ligada al título. Debe presentar aspectos accesorios a la información. En los PIES DE FOTO, además de hacer referència a la ilustración, hay que procurar dar un elemento informativo que no se haya destacado en titulares. (Libro de estilo de El Periódico).

Sí, a més, com deïem, el títol és una expressió metafòrica, la no pertinença entre els enunciats que componen els titulars resulta evident. Aleshores, el Principi de Cooperació actua com a element de cohesió i coherència; com a element de persuasió, pel que fa a l'estil; i com a element de complicitat entre emissor i receptor pel que fa a les intencions i al tipus de comunicació. A tall d'exemple:

- (T.12) Cantos de sirena (El País, 19-2-89)
- (T.13) Que verde era mi valle! (El País, 12-2-89)
- (T.14) Toshack 'dinamita' la Real Sociedad (El Periódico, 18-2-89)

Com es pot observar (vegi's l'apèndix) la relació de pertinença és en la relació entre el text de la notícia i els titulars que envolten el títol; però no entre aquest i els altres.

També és important destacar l'impacte que pot produir l'explotació d'aquesta màxima en premsa (i en altres mitjans amb codi visual) en relació amb la foto que il.lustra el text. A (T.13), es pot comprovar. Primer, l'ús d'una expressió tòpica; segon, el component metafòric de l'expressió; tercer, la meravellosa antítesi (en termes de 'figura de dicció) entre text i fotografia; quart, els efectes que produeix aquesta figura, en tant que burla a la màxima de pertinença.

No m'hi deturaré més. Solament crec que paga la pena remarcar que, de vegades -força sovint- el paper de la imatge -de la relació de la imatge amb el text- pot ser decisiu a l'hora de determinar la força il.locutiva dels enunciats

Màxima de manera

- a) Observança: Amb l'observança d'aquesta màxima s'ha d'interpretar que si 'un no és clar, breu i metòdic en

l'expressió' o 'hi és ambigu' no es perquè sí⁵³, sinó perquè d'alguna manera creu que només així podrà orientar l'interlocutor cap al sentit més exacte que vol transmetre. És a dir, que sap perfectament amb quina intenció no genera expressions clares, breus, metòdiques i no-ambigües.

En principi, com s'ha pogut veure al quadre, les submàximes subjacents a la *màxima de Manera* coincideixen amb les orientacions de la retòrica -tocant a l'estil-, i amb les directrius lingüístiques i periodístiques de pràcticament tots els MCP., i encara més, quan aquestes fan referència als titulars. Notem com es reflecteixen els principis d'aquesta màxima al Libro de estilo de El Periódico:

El estilo ha ser correcto, claro y conciso. Palabras y frases cortas. Los titulares no deben tener más de una oración. Sin embargo no hay que sacrificar la claridad expositiva a la brevedad.

Mirem d'observar-ho en alguns titulars⁵⁴.

⁵³ Deixant a banda qui no ho és perquè no en sap més: el problema de la incompetència!

⁵⁴ Malgrat que tots els exemples són metafòrics, els punts referents a la brevetat i metodicitat no resulten alterats. Una altra cosa és en els referents a la claredat i a la no-ambigüitat, on es barregen altres aspectes i altres màximes del Principi de Cooperació. És a dir, que no ser clar o resultar ambigu pot respondre al fet de donar prioritat, perquè es consideri més comunicatiu, a l'observança o burla d'altres màximes, que donen compte de l'ús metafòric de les expressions.

- (T.15) Menudos perdonavidas (El Periódico, 21-5-89)
 (T.16) Primas hermanas (El País, 23-4-89)
 (T.17) Portugal, clavelis marcits (Avui, 23-4-89)
 (T.18) Per Sant Jordi, festa i 'manis' (Avui, 23-4-89)
 (T.19) El somni, realitat (Avui, 17-4-89)
 (T.20) Imparable (El País, 23-4-89)
 (T.21) Poco y bueno (" ")
 (T.22) Sostenido (" ")
 (T.23) Catanyol (Avui, 9-11-88)

En principi, cada un d'aquests exemples se cenyeix a la màxima de brevetat. La claredat queda supeditada a les inferències que, aplicant el Principi de Cooperació, l'interlocutor pugui extreure a partir del significat-*nn* que comporta tota expressió metafòrica. Es pot considerar, però, que l'observança de pertinença en relació amb els subtítols i el text les fan també *clares*. A (T.17), (T.18) i (T.19), a banda el component metafòric, s'ha d'implicitar el verb. Són títols amb elisió verbal⁵⁵.

Hi observem també la metodicitat (a T.17, T.18, T.19 i T.20). Són expressions formulades en aquest ordre i no en una altre que portaria a inferir altres implícits, en la majoria dels casos completament diferents. Pensem, posem per cas, en la diferencia entre (T.19) i un hipotètic "La

⁵⁵ S'entén elisió en sentit estilístic. Des del punt de vista pragmàtic, tots els exemples tenen, naturalment, elements elidits. Fins i tot, frases senceres.

realitat, somni".

Per tant, s'ha d'entendre que la màxima de manera actua fent que siguin aquests i solament aquests els mots que els integren, malgrat que sempre es pot dir que hi ha un significat-~~nn~~ que s'ha d'implicitar. Així, doncs, si a (T.23), per exemple, es digués "El català s'està fonent amb l'espanyol a causa del bilingüisme" seria molt més explícit, però, segons la màxima de manera, s'estaria fent que el lector es fixés especialment en cada una de les afirmacions incloses al títol, la qual cosa comportaria altres implicacions d'aquesta expressió més llarga, i no necessàriament coincidents amb la més breu, que ha estat la triada per l'emissor.

L'aplicació de l'observança de la màxima de manera permetria donar compte de figures de dicció com el *polisíndeton*, l'*anáfora*, l'*enumeració*, el *pleonasme*, la *perífrasi*, etc.; i també de l'*elisió*, de l'*asíndeton*, etc. És a dir, de totes aquelles que tenen relació amb l'ampliació o omissió d'elements en un enunciat i que actuen, per tant, segons l'ús i la disposició modificant-ne el significat, perquè generen uns a altres implícits.

Tampoc no es pot oblidar que als MCP. els condicionaments dels llibres d'estil, pel que fa a la manera de construir els textos periodístics, en limiten -i molt- la variació, de manera que, com es veurà en l'anàlisi del corpus, és més fàcil caure en tòpics i estereotips, que en enunciats llargs explicatius.

b) *Burla*: El cas d'explotació de la màxima de manera es fonamenta en el fet de dir infringint els principis de brevetat, metodisme i no-ambigüitat el que dit d'una manera breu, clara i metòdica significaria una altra cosa ben diferent de la que en aparença sembla que dóna a entendre.

Fent una comparança entre l'observança i la burla d'aquesta màxima podem dir que ambdues es fonamenten en la mateixa idea, que coincideix, d'altra banda, amb la de la figura d'estil anomenada *perífrasi*, concretament com és definida per Fontanier (1977: 361):

La Périphrase consiste à exprimer d'une manière détournée, étendue, et ordinairement fastueuse, une pensée qui pourrait être rendue d'une manière directe et en même temps plus simple et plus courte.

La diferència entre l'*observança* i la *burla* només és:

- L'*observança* explicita els implícits del que seria la frase curta, generant, si es vol, noves implicacions.
- La *burla* explicita implícits que mai no es desprendrien de la frase curta. I de fet, el resultat solen ser expressions iròniques, sarcàstiques, o perífràtiques.

Al context dels MCp., les expressions que genera la burla d'aquesta màxima demanen un alt grau de cooperació entre els interlocutors, ateses les circumstàncies i els condicionaments en què es duu a terme la comunicació en aquests mitjants. S'ha de pensar que són enunciats-titulars

que es troben més freqüentment en textos d'opinió, on la complicitat entre els interlocutors és constant, o bé en textos informatius amb subtítol, avant-títols, leads, etc. molt clars, que fan palesa la ironia, en forma de metàfora, continguda al títol. Per exemple⁵⁶:

(T.24) Adéu, Fobos, adéu (Avui, 16-4-89)

(T.25) El 'superhelicòpter' dels Estats Units fa figa (Avui, 23-4-89)

(T.26) Un grup d'ex-presos rentarà la cara de 800 fanals vuitcentistes (Avui, 15-4-89)

(T.27) Pese a los cambios, el Barça sigue reñido con el gol (La Vanguardia, 16-4-89)

Noti's, d'altra banda, que sense la significació especial de la metàfora, la burla a la màxima de manera no podria ser copsada. Al capdavall, en titulars de premsa, molts enunciats que aconsegueixen l'explotació d'aquesta màxima són perífrasis alguns dels mots de la quals funcionen metafòricament. És més, en alguns solament el context dels titulars pot aclarir si es tracta d'un cas d'observança o d'un cas d'explotació. N'és un cas paradigmàtic (T.27), on ...*sigue reyido con el gol*, vol dir simplement que no fa gols, però afegint-hi un cert to sarcàstic que condueix a implicar no sols que no fa gols, sinó que continua incapaç de fer-ne.

Observi's igualment la burla a, per exemple:

⁵⁶ Vegi-se'n els aspectes destacats al text complet de l'apèndix.

-(T.24), en relació amb "es va cansar"

-(T.25) " " " "amb una sofisticació electrònica".

Fins aquí he detallat el que penso que aporta de les tesis de Grice unes orientacions bàsiques per a l'anàlisi pragmàtica dels titulars. No cal dir que sóc conscient que deixo moltes qüestions teòriques al calaix: *implicació conversacional*, enfront d'*implicació convencional*, diferències entre *implicatura generalitzada* i *implicatura particularitzada*, i els tipus que en genera cada una, etc.

No obstant això, crec que amb les pautes exposades es pot, de moment, tirar endavant.

D'altra banda, gran part de les observacions que es desprenen del cos teòric que no desenvolupo aniran sorgint en el comentari i classificació del corpus. Vegi's, doncs, a la Part III, al capítol dedicat a l'anàlisi pragmàtica, una descripció més detallada i específica de les màximes més adequades per estudiar els enunciats metafòrics que fan de titulars als MCp.

Suposició i pressuposició

Abans d'entrar en el tema central de "la metàfora dins la teoria pragmàtica del significat", no vull deixar pendent -ni que sigui amb breus puntualitzacions- la qüestió tan controvertida de la *pressuposició*.

Com es deu d'haver comprovat, el mot ha anat sorgint en gairebé tots els apartats precedents. De la mateixa manera s'hi deu d'haver intuït una certa por a acarar-lo. Això és cert. El problema és que en el context on se situa aquest estudi i per on pretenc continuar el terme com a tal esdevé una mena de fantasma, sempre present, però mai puntualment necessari. D'una banda, sembla que un enfocament pragmàtic com aquest no el pot bandejar, però, de l'altra, (em deixo portar segurament per una il·lusa sinceritat) no sembla que sigui necessari dir-ne gaire cosa més de la que ja s'ha anat suggerint. Si, a més, resulta que, un cop fetes les lectures pertinents, aquesta visió fantasmagòrica en surt reforçada, la temptació de deixar-ne la noció reduïda al que comentaré tot seguit cada vegada és més gran.

Naturalment el luxe de poder començar així un apartat només es pot acceptar si qui ho fa admet (i és aquí on pretenc anar a parar) que sense les aportacions originàries a l'entorn de les pressuposicions -siguin de l'ordre que sigui- no podria ser on és, ni tan sols es podria plantejar el que es planteja des de la posició en què es pretén situar. Com diu aproximadament Todorov (1971: 204) "els constants esforços d'alguns esperits lúcids"⁵⁷ han permès reconduir els grans problemes teòrics de la lingüística de l'últim quart de segle cap a uns centres d'interès i

⁵⁷ Em refereixo a Frege, Russell i Strawson, bàsicament.

objectes d'estudi aplicats.

Comptant, doncs, amb aquest marc previ i partint d'aquestes aportacions, puntualitzo els aspectes que necessàriament han de quedar clars per interpretar adequadament els capítols següents:

1 Atesa la dificultat actual de trobar una definició general del fenomen (la pressuposició), s'ha de recórrer als diferents punts de vista des d'on es pot contemplar⁵⁸:

- El punt de vista lògic, segons el qual la pressuposició pot definir-se rigorosament mitjançant dos conceptes fonamentals d'aquesta matèria: el de veritat i conseqüència lògica. De manera que es tracta d'una relació entre idees, definida en termes de veritat i falsedat.

- El punt de vista de les condicions d'ús, el qual comporta que les pressuposicions han de ser veritat (veritat per a l'interlocutor) a fi que l'ús de l'enunciat sigui adequat i "sembli normal". Si no, aquest és inacceptable. Però, aleshores s'ha de definir molt clarament i precisa la deontologia del discurs a la qual se suposa que l'emissor es refereix.

- El punt de vista de les relacions intersubjectives que es dona en tot discurs. És a dir, el de la pragmàtica, on l'elecció d'un enunciat que comporta una o altra pressuposició introdueix una certa modificació en les

⁵⁸ Una explicació teòrica força aclaridora d'aquests punts de vista es pot trobar a Leech (op.cit.: 358-384), o Levinson (op.cit.: 190-214) i, per descomptat, a Lyons, (op.cit.: 535-545).

informacions entre els interlocutors. Pressuposar és, doncs, segons això un acte de parla, amb un valor il.locutiu, amb el mateix valor que *prometre, ordenar o preguntar*, tal com suggeria en parlar del actes de parla.

No cal dir que el segon i tercer punts de vista són els que s'adiuen millor al marc d'aquesta tesi.

2 Com ha estat exposat al començament d'aquesta part -concretament a "referència, significat, veritat i versemblança"- en aquest estudi, la lògica de les pressuposicions ha de ser contemplada com un establiment de criteris per a la *versemblança*. Concepte bàsic dels discursos dels MCM., que, lligant amb l'exposició de la primera part, es relaciona amb la noció de premissa retòrica.

Segons això, el terme pressuposició queda dissolt entre:

- El de *supòsit o supòsits* subjacents al coneixement compartit del món entre els interlocutors de cada un dels MCp., i
- El d'*implicació*, com una altra forma d'inferència pragmàtica, que s'explica en funció d'una màxima conversacional o de la noció d'implicatura conversacional de Grice; o bé com a derivada de la teoria dels actes de parla, en què la pressuposició en compondria una part, atenent a les condicions de fortuna.

3 Amb tot plegat, es pot deduir que encara es complica més el significat i la definició d'aquest terme, el qual, com s'afanyen a aclarir d'entrada tots els autors esmentats, encara és prou inexplorat, per no dir que ambigu i confús. Prenc com a exemple Levinson (op.cit.: 215):

Concluimos con que la presuposición todavía permanece, noventa años después de las observaciones de Frege al respecto, comprendida sólo en parte, constituyendo un campo importante para el estudio de la interacción entre la semántica y la pragmática.

No obstant això, penso que cada treball que es mogui en aquest camp indefugiblement es veu obligat a redefinir aquests termes controvertits i a ajustar-los a les exigències i necessitats dels paràmetres que hi fa servir. Així, en l'anàlisi dels titulars informatius (metafòrics) que m'he proposat, '*presuposar*' pot ser entès:

a) Si es vol, des de la posició de caure en el parany de la generalització, i doncs, equivaldre a supòsits, en el sentit de creences, coneixements de la realitat i contextos compartits; constructes, al capdavall, que hi ha subjacents a cada un dels enunciats que analitzo, i que cada un dels MCp. dona per descomptat, en qualitat de premisses, a l'hora d'elaborar el seu discurs.

És equivalent al sentit de *paraula-sac* d'Eco, 1979 [1987: 39], a la definició del qual m'afegeixo exactament:

Se trata de un término que sólo raramente se usará en los capítulos siguientes y únicamente en un sentido genérico, precisamente porque de ahora en adelante hay que decidirse a considerarlo como un término genérico. Aunque en muchos casos ha sido y puede seguir siendo un término *felizmente* genérico, se trata, en general, de un término-saco...

b) I, també pot ser entès com un tipus d'inferència pragmàtica que s'explica mitjançant l'explotació de les màximes del Principi de Cooperació o mitjançant les CF que demana un acte de parla, per aconseguir els propòsits comunicatius que el defineixen com a tal.

II.2

LA METÀFORA DINS LA TEORIA PRAGMÀTICA DEL SIGNIFICAT

La metàfora ha estat estudiada tradicionalment com un element bàsic del discurs retòric. Primer, escapçant la Retòrica i la Poètica d'Aristòtil, des de la teoria de les figures, com un recurs propi dels textos poètics, polítics o didàctics; després, des de les noves concepcions de la retòrica com a mètode, des de la perspectiva textual, pragmàtica i semiòtica, la metàfora ha deixat de ser considerada un 'recurs estilístic' per ornar o embellir els textos i ha deixat de ser analitzada com a element aïllat, que pot ser usat o no, per passar a constituir-ne l'estudi d'una estructura integrant de qualsevol discurs, susceptible de ser interpretada pel valor informatiu i de transmissió de significat en el camp del coneixement. L'ús d'expressions metafòriques *pressuposa, implica*, i doncs, *informa* dels constructes que mouen els fils d'una determinada societat.

Però, abans de començar a desenvolupar aquesta concepció central de la metàfora, voldria fer un petit exordi i tornar als orígens: a la gestació d'aquesta tesi, ja que va ser reflexionant sobre el que tractaré a continuació que en va néixer l'espurna culpable d'aquest incendi que per més que intento acotar i apaivagar, més i

més creix i s'estén. Seré molt breu i ho resumiré en la pregunta que ja fa uns quants anys em vaig fer:

¿Per què tant el 'savi' com l'analfabet fan servir metàfores? ¿Per explicar-se ells mateixos, per comunicar els seus pensaments, desitjos i descobriments, per l'ànsia de relacionar-se? Tant se val. El fet és que la metàfora es fa necessària per saltar els límits imposats per la paraula literal.

D'altra banda, quina mena de procés màgic s'amaga darrere d'aquest mot que permet a uns i altres arribar a un grau d'abstracció tal que només els llenguatges més elaborats com el de la música, el de la matemàtica, o el de la mística s'hi podrien comparar?

És evident que la resposta no pot anar mai cap als clàssics *ornar l'estil*, o *ser didàctics*. Aquesta resposta correspondria al camp de la descripció d'intencions -més o menys conscients- de l'emissor. I és obvi que ni el savi ni l'analfabet, quan intenten comunicar-se -des del discurs més elaborat al més espontani-, tenen sempre presents i de manera plenament conscient aquesta mena d'intencions. El savi i l'analfabet, el jove i el vell, la yupi i la mestressa de casa fan servir la metàfora, perquè així han après el llenguatge que diu coses del seu món, perquè el seu contacte amb la realitat -sobretot amb determinades realitats- ha estat sempre metafòric. Així l'han conegut, així se l'han construït i així, doncs, el transmeten.

Concebuda d'aquesta manera, la metàfora no pot

consistir mai en el simple exercici retòric a què ha restat reduïda durant segles, sinó que ha de ser entesa com a part activa i viva del nostre llenguatge i de la nostra manera de pensar, de concebre el món i de concebre la realitat que ens envolta. La usem gairebé sense adonar-nos-en, perquè vivim de i en un món comprehès metafòricament. Per això es manifesta en el llenguatge, perquè, sovint, és l'única forma que ens permet dir i traduir mitjançant les paraules l'univers interior del nostre pensament; i també, encara que en un altre sentit, perquè, com diu C.M. Turbayne, 1962 [1974: 15]:

El modelo o metáfora es extraordinariamente apto cuando se lo usa, como sucede frecuentemente, para esclarecer áreas que de otro modo podrían permanecer oscuras.

I, quantes àrees fosques no tenim constantment en el nostre *fer i dir*, quotidià?

Aquesta visió de la metàfora (del procés metafòric que opera en les pregoneses de la nostra ment) crec que és essencial. A partir d'aquí, analitzem-la des de qualsevol perspectiva, disseccionem-la i estudiem-la des de la teoria i en la pràctica, però cal no perdre de vista que el plantejament expressat (tot i que literàriament) és el fons de la qüestió i l'estímul que des de sempre ha impel·lit els homes a desxifrar-ne el misteri que amaga.

Aquí, per no abandonar l'enfocament iniciat, faré

èmfasi en la teoria i en els aspectes que seran més útils per a l'anàlisi proposada i en deixaré apuntats molt de passada d'altres, que, en aquest estudi en concret, només hi tenen un paper i importància secundaris.

És de doldre, però "es fa camí rebutjant-ne". S'ha de triar i un camí de ronda no és una drecera i de cap dels dos es pot dir que es vagi fora de camí. Aquí en prenc un, el de la pragmàtica, contemplant amb una certa indignació les limitacions que com a éssere d'un món ens imposa el fet moure'ns-hi i de no poder-hi caminar en totes direccions.

Preludi

La reflexió sobre la metàfora en tant que forma d'expressió del llenguatge es remunta com diu Todorov [1971: 205-206] a la història de la cultura humana:

La historia de la reflexión sobre el lenguaje comienza al mismo tiempo que la historia de toda cultura humana. A nuestros ojos se dibuja una tradición secular, rica pero desconocida que tendremos que reinterpretar y reevaluar. La tarea es atrayente, pero difícil, ya que han de unificarse conocimientos procedentes de disciplinas diferentes, que van desde la filosofía hasta la gramática.

En efecte, és una tasca difícil, però suficientment atractiva com per tirar endavant.

No faré una exposició exhaustiva de tota la literatura existent sobre el tema¹. En tot cas, m'hi referiré a mesura que les necessitats explicatives de l'enfocament que segueixo ho demanin. Per tant, tractaré solament els punts i fites importants que ajudin a anar fent camí cap el plantejament pragmàtic que he anunciat.²

¹ Atès que, com a concepte, ha estat objecte d'estudi tant de diverses disciplines, com de posicions i teories.

² Per a una visió global de l'evolució i de les diverses teories des d'on s'ha abordat el concepte des d'Aristòtil fins a l'actualitat, m'han estat de gran ajuda, a més dels tractats generals de *semàntica* citats al capítol anterior, els següents autors: Morier (1989: 676-748), Lausberg (1960), Ortony, ed. (1979), Fontanier (1977: 99, 107, 215, i la Introducció de G.Genette), Black (1962), Eco (1976: 397 i ss.) i (1988: 139-193), Jakobson (1974: 141-157), Group M (1982: 106 i ss.).

Voldria començar a situar aquest estudi descartant la primera concepció tradicional de la metàfora, com a "mer recurs d'estil instrumental", formant part exclusivament d'una teoria de les figures (com a ornament).

Que, efectivament, de vegades, l'engranatge de la màquina retòrica posa aquest recurs en funcionament amb aquesta intenció és un fet irrefutable. Es podrà constatar en l'anàlisi concreta del corpus. No es pot negar que existeix la metàfora "condiment", en paraules d'Aristòtil. Això, tanmateix, no ha de fer pressuposar que una teoria de la metàfora hagi d'anar també a l'actualitat exclusivament per aquí. El que em sembla més adient és un tractament lingüístic (que el caràcter ornamental no admet), que reelabora els conceptes de llenguatge ordinari / figurat, integrant-los en un tot: el llenguatge. I el llenguatge de qualsevol individu, i de qualsevol comunitat.

Tot amb tot, continua sent força discutible per on ha d'anar una teoria que expliqui amb certes garanties el fenomen metafòric. Perquè, don s'ha de centrar la discussió, en els aspectes formals, en els filosòfics, en els lingüístics?

Un cop més Aristòtil ens en proporciona la resposta. Només cal repassar alguns passatges de la Retòrica³ per adonar-se que està tractant aspectes *lingüístics*, ja que, al capdavall, són reflexions sobre el llenguatge humà el

³ *Retòrica, Llibre tercer*: 2-1405a, 1405b; 3-1406b, 4-1407a; 10-1411a, 1411b; 11-1412a, 1412b, 1413a; 21- 1457b, 1458b.

que hi fa; que està plantejant problemes *semàntics*, com el de la significació dels mots i els canvis de significat que experimenten; que estableix bases *estilístiques*, com el de la utilització de les paraules que "serveixen de condiment a la carn"; i que, tot plegat, s'emmarca en un terreny pragmàtic: sobre els efectes del missatge i la influència en el receptor.

Tan sols, es tracta de saber-ho interpretar i actualitzar. Vegem-ho, com a exemple, amb els conceptes al·ludits de llenguatge *ordinari* i llenguatge *figurat*, que constitueixen el punt de referència i de pertinença de totes les teories sobre la *metàfora* que l'han abordada des del punt de vista del *procés lingüístic* que implica i que és el que m'interessa particularment per arribar a situar-la dins d'una teoria pragmàtica.

El llenguatge ordinari, quotidià era, per als clàssics, objecte d'estudi de la Lògica, ja que es concebia com a llenguatge lògic, d'expressió de pensaments 'normals', que tenia com a objectiu ras i curt, la claredat. En canvi, el llenguatge figurat, que no comparteix la logicitat de la parla corrent, havia de ser objecte d'altres ciències (com la poètica o l'estilística).

En aquesta visió de l'ús del llenguatge figurat com a "il·lògic" hi ha subjacent la noció d'ús del llenguatge com a forma de persuasió que serveix per trencar la monotonia de l'expressió 'normal', per convertir el discurs, mitjançant la variació i la sorpresa, en més atractiu, més

seductor, i, en definitiva, més expressiu i comunicatiu.

Igualment, també es pot veure ja en aquesta visió l'ús de la metàfora com a ús il·lògic del llenguatge, que serà una de les línies de pensament més important del fenomen: la idea que el llenguatge figurat es produeix amb l'ús *anòmal* del llenguatge ordinari i que el llenguatge figurat força i violenta les paraules, *desviant-les* de l'ús i significació 'normals'. Com apunta Hawkes (1972: 7):

It is clear, enough, that in Aristotle's thinking the difference between 'ordinary' or 'prose' use of words and the 'distinctive' or 'poetic' use of them is inherent. And in fact the notion of metaphor as a departure from the ordinary modes of language though all his writings on the subject.

És clar. Malgrat que formalment el supòsit aristotèlic hagi sofert algunes variacions, la noció que el llenguatge figurat és una mena de desviament del llenguatge "estàndard" i que no és res més que una facultat humana que facilita la producció d'una gamma infinita de discursos -figurats o no- constitueix el lloc comú de les diverses propostes teòriques sobre la metàfora.

Hi ha un fet innegable, fonamentalment les definicions per què ha anat passant aquest concepte al llarg dels segles no s'aparten gaire de la d'Aristòtil [Poètica, 21-1457b]:

La metàfora és la translació a una cosa d'un nom que en designa

una altra, una translació del gènere a l'espècie, de l'espècie al gènere, de l'espècie a l'espècie a l'espècie o bé una translació conforme a allò que és anàleg.

Com es pot comprovar, aquesta caracterització, en essència, és plenament vigent. A tot estirar se n'ha modificat la terminologia, s'ha modernitzat, en el sentit que es dirigeix més al contingut de la metàfora, al procés metafòric en ell mateix, però sempre partint del supòsit que, formalment, té les característiques del pensament aristotèlic⁴.

Un cop rebutjat l'estudi d'un enfocament *ornamental clàssic*, per aprofundir en el fenomen del procés metafòric en tant que essència, contingut i constitució, cal -ni que sigui molt ràpidament- fer un repàs de les principals explicacions teòriques a què ha donat lloc des del punt de vista lingüístic.

També des d'aquest punt de vista s'ha de distingir entre el que es poden considerar els enfocaments que continuen apuntant cap a concepcions tradicionals i els que en temptegen de nous.

⁴ Una interpretació actual força suggerent de la definició aristotèlica de la metàfora com a "creuament d'espècies" es troba al cap. I de C. Murray Turbayne (1962). L'enfocament d'aquest autor té molts punts de contacte amb el d'aquesta tesi.

Piano

"Tradizionalmente la metafora è considerata una similitudine accorciata, *similitudo brevior...*". "I moderni studi di retorica hanno abbandonato la definizione della metafora come similitudine abbreviata e si sono proposti di approfondire la genesi linguistica del traslato".

Marchese, *Dizionario di retorica e di stilistica*.

Deixant a banda els enfocaments i aportacions d'altres ciències o àmbits que han tractat la metàfora, la pedra de toc, tant del pensament tradicional com d'algunes escoles que l'han continuat, és la relació entre **metàfora i comparació** (les teories de la comparació), en què, en general, es considera que les metàfores són similis amb predicacions de similaritat suprimides o elidides.⁵

Explicaré breument aquesta perspectiva per il·lustrar el pas de la concepció tradicional de la metàfora com a *similitudo brevior* al de la gènesi lingüística de la translació.

En principi, sembla que l'origen del debat sobre aquesta relació es troba un cop més en Aritòtil:

El símil és també una metàfora, car la diferència és ínfima: quan es diu, en efecte, d'Aquil·les que "es llançà com un lleó", es tracta d'un símil. Tanmateix, quan es diu: "el lleó es

⁵ Continuo fent referència només a les aportacions que donen peu a fer una reflexió lingüística sobre la temàtica i el procés de creació metafòrics. Per tant hi queden excloses les teories de tipus més aviat estilístic.

llançà", es tracta d'una metàfora, car, per tal com ambdós són valents, s'ha pogut anomenar metafòricament Aquil·les lleó.

[Retòrica, Llibre tercer, 4-1406a/1407a]

(...)

Ara: els símls que gaudeixen de bona reputació són en certa manera metàfores, car sempre s'expressen a partir de dos termes, igual com la metàfora que es basa en allò que és anàleg... D'altra banda, el símil és bo quan implica una metàfora... Dic que ho fan bé quan relacionen encertadament ambdós termes: "Té les cames tortes com el julivert"; "Com Filammó tot lluitant amb el sac"

Igualment els proverbis són també metàfores establertes de gènere a gènere... Hi ha també hipèrboles que gaudeixen de bona reputació que són metàfores, com ara el fet de referir-se a un ull morat... [Retòrica, Llibre tercer, 11-1413a]

Aquestes, i altres citacions són segurament les afirmacions que, per taxatives, han donat lloc al debat *formal* -gramatical- de la metàfora al llarg de la història del pensament occidental. Certament, Aristòtil hi apunta fi: el problema de la translació, el de l'analogia, el de la relació amb la comparació i altres figures (hipèrboles, antítesis, personificacions, proverbis...) constitueixen les parets mestres de l'edifici teòric de la metàfora. I aquest és el seu mèrit: establir-ne-ne les bases pre-científiques, perquè, no ho oblidem, Aristòtil no feia lingüística. Feia retòrica i poètica. És a dir, es preocupava per la *virtus* de la dicció, per l'estil, per la puresa del llenguatge, pels mots escaients.

La perspectiva d'Aristòtil és, doncs, una perspectiva

de 'rètor' i així ha de ser llegida, malgrat que els aspectes que se'n desprenen suggereixin raonaments d'ordre lingüístic, en el sentit més general del terme. I raonaments que van des del concepte tradicional que *metàfora* = *simil* o *comparació*; fins al més innovador *metàfora* = *translació*.

Mirem ara de dir alguna cosa més sobre la dicotomia *metàfora* / *comparació*, que és, al capdavant, la base teòrica tradicional del problema que estic enfocant. Hi ha diverses posicions lingüístiques: des de les que es basen en l'estructura sintàctica subjacent de l'oració o, alternativament, les que en defensen una interpretació semàntica, sigui quina en sigui l'estructura sintàctica, fins a les més modernes sorgides del camp de la psicologia, que analitzen la *metàfora* per la manera com aquesta és apreheua (Miller, 1979). Totes, però, versions de la teoria de la *comparació*.

Fem-ne una abstracció: sembla que la qüestió principal que es debat (que s'ha debatut durant més de vint segles) es pot reduir al plantejament de si la *metàfora* és o no és un *simil* abreviat. Els termes *comparació* i *similitud* se solen emprar indistintament⁶.

Com que aquest plantejament encara és viu, crec que és imprescindible delimitar-lo, emmarcar-lo i resituar-lo,

⁶ Crec que val la pena tenir en compte l'observació de Le Guern 1973, [1980: 61 i ss.] respecte a la diferència que hi ha entre l'un i l'altre. En aquest estudi s'adiu el de *similitud*, atès que connecta millor amb el concepte *metàfora*.

perquè, com diu Le Guern [op.cit.: 60]

Parte de los representantes de la retórica tradicional, e incluso una determinada estilística, definen la metáfora como una comparación abreviada o elíptica. Más que una definición es un postulado que impone una forma de ver estos hechos del lenguaje, obligando a aceptar el corolario de que no hay diferencia esencial entre metáfora y comparación, sinó todo lo más, una variación de presentación que no afecta profundamente al mecanismo semántico. Conviene, pues, examinar las relaciones que unen el mecanismo de la metáfora con el de la comparación y medir con precisión las diferencias entre estos dos modos de expresión, a fin de determinar si hay que aceptar o rechazar este postulado.

Certament la metàfora com a similitud, com a instrument de comparació és l'explicació de què se sol partir en la majoria d'estudis. En cito un dels més representatius de l'àmbit dels tractats.

'Metaphora'. "Se considera como la forma breve (brevitas) de la comparación"... "Como la *similitudo* no conoce fronteras, le quedan abiertas a la metáfora todas las posibilidades.

Lausberg, *Manual de retórica literaria*, 558.

D'altra banda, només cal donar un cop d'ull a la bibliografia existent, començant per Aristòtil i continuant, per exemple, amb DuMarsais i Fontanier, per

marcar-ne uns punts de referència claus.⁷

La metàfora es una figura en la que, por así decirlo, se traslada la significación propia de una palabra a otra distinta que no le conviene sino en virtud de una comparación que se da en la mente. [DuMarsais, Tratado de los tropos, II, 10]

També Fontanier [1977: 99] recull aquesta visió de la metàfora:

"Des tropes par ressemblance, c'est-à-dire, des métaphores"

Les tropes par ressemblance consistent à présenter une idée sous le signe d'une autre idée plus frappante ou plus connue, qui, d'ailleurs, ne tient à la première par aucun lien que celui d'une certaine conformité ou analogie. Ils se réduisent, pour le genre, à un seul, à la Métaphore, dont le nom si connue, est plus connu peut-être que la chose même, a perdu, comme l'observe Laharpe, toute sa gravité scolastique.

Però, no seria honest reduir a aquesta cita tota l'aportació sobre la metàfora que hi ha a l'obra de Fontanier, on, a propòsit de la *sil·lepsi de metàfora* [op.cit.:107], afirma:

Mais toutes les *syllèpses de Métaphore* sont-elles donc fondées sur la comparaison? Nous allons voir que non.

⁷ A Lausberg [1967, tom. II, punts 555, 558, 559, 560, 561, 562, 563 i 564, hi ha una exposició exhaustiva del desenvolupament del concepte, partint de les definicions dels clàssics.

És a dir, que ja Fontanier en diversos punts del seu tractat replanteja la validesa de l'equació metàfora = comparació, almenys en part. I, en part, crec que s'hi a d'atendre, perquè l'equació tradicional continua sent vàlida si s'aplica adequadament, delimitant-ne els casos concrets i sent molt prudents en l'ús de la terminologia³.

Si no és així, fins i tot, pot ser del tot falsa. Tato [1975: 32-37] ho demostra detalladament utilitzant bàsicament dos arguments que resumeixo a continuació:

a) La relació entre metàfora i símil es dona solament en un tipus molt determinat de metàfores: les que tenen la fórmula: SN + còpula + SN o Adj.

Com que hi ha infinitud de metàfores de la vida quotidiana que no segueixen aquesta fórmula, convenim amb aquest autor que l'equació de base "queda sumamente constreñida y localizada; y al perder ese carácter de generalidad, que la teoría tradicional pretendía, pierde mucha de su fuerza".

b) Ni tan sols de les metàfores que segueixen la fórmula exposada a a) es pot afirmar que sempre acompleixin l'objectiu comunicatiu i informatiu que es pretén, ja que es pot comprovar com, moltes vegades, malgrat que l'aspecte formal (l'estrictament comparatiu) es mantingui, els factors contextuale (coneixement compartit del món, factors

³ L'explicació d'Ullman [op.cit.: 240-241] exemplifica aquest raonament a favor de la prudència i de les limitacions: "La estructura básica de la metáfora...".

no formals i altres elements extratextuals) que formen part de l'activitat lingüística poden bloquejar-ne el contingut informatiu⁹. Per exemple, a:

(T.28) El muro de Berlín és una fiesta (El País, 31-12-89).

(T.29) La desinformación fue también un muro usado por la RDA (La Vanguardia, 24-12-89).

(T.30) Wall Street deja de ser el 'espejo' económico de EEUU (El Periódico, 29-10-89)

(T.31) Quan el cor d'una casa és l'ordinador (DdB, 26-11-89)

tant una *fiesta*, com un *muro*, com el *espejo*, com l'*ordinador* són interpretats pel receptor, sense gaires problemes, com a usos metafòrics. Adonem-nos, però, que, d'entrada, la substitució només a nivell formal de la fórmula metafòrica amb còpula, emprada en aquests titulars, per una de possible amb comparació en tota regla ja en canvia molts trets:

- El muro de Berlín és como una fiesta (parecia una fiesta).
- La desinformación fue también como un muro...
- 'Wall Street deja de ser como el espejo'...
- Quan el cor d'una casa és com un ordenador.

En primer lloc, seria força discutible el grau de gramaticalitat de (T.29) i (T.30). Amb la fórmula del nexce comparatiu resulten oracions, si més no, *semimalformades* sintàcticament, especialment (T.30). És a dir, que ni tan

⁹ D'aquí la importància d'un enfocament pragmàtic, com el que exposaré al pròxim apartat.

sols sintàcticament o formalment és possible el canvi d'equació (de metàfora a comparació). Però aquest no és el problema més important. La informació, el contingut semàntic dels enunciat hi resulta també clarament alterat. L'estructura comparativa indueix a una lectura lògica i el grau d'abstracció que s'hi ha de fer en relació amb el d'estructura metafòrica és molt menor. Amb la qual cosa la força il.locutiva (i doncs, informativa i persuasiva) dels mots *focals* de la metàfora disminueix.

D'altra banda, l'afirmació taxativa que representa [SN + és + Atribut] perd contundència, si es formula amb comparació i, en conseqüència, es redueix la capacitat d'implicitar les informacions concentrades al mot nucli o focus de l'enunciat metafòric, especialment perquè els trets que caracteritzen *fiesta, muro, espejo i ordenador* queden més dispersos i difosos en el conjunt de l'enunciat.

En canvi, com es pot comprovar, en els casos de construcció amb metàfora, el receptor, en ser pràcticament forçat a concentrar-se en els mots esmentats, tot i que en pot interpretar diversos atributs, es molt probable que en la majoria dels casos es quedi amb el que en la cultura a què pertany funciona com a tret dominant, que sol ser el que dóna peu a la formació de la metàfora, més que no pas amb els que implicitaria seguint el procés lògic de la similitud. En aquest sentit, les paraules de Le Guern [op.cit.: 66] són prou aclaridores:

La distinción que el mecanismo de la similitud mantiene entre las dos representaciones confiere a la imagen una mayor solidez concreta, pero no le da la misma fuerza de persuasión que la identificación establecida por la metàfora.

Per tots aquests motius, la metàfora és molt més emprada en la informació periodística que la similitud, i concretament la de la similitud mitjançant la comparació. Fins i tot, en el cas dels enunciats titulars, la fórmula metafòrica encara es troba més reduïda, mitjançant l'el·lipsi de la còpula (T.32) i (T.33). Cosa que abona la importància de l'abstracció en el procés metafòric, i la capacitat de la metàfora per produir implicacions d'alguna manera conduïdes per les regnes de la societat.

(T.32) 'E.T.', rey de la taquilla en los 80 (El Periódico, 4-2-90).

(T.33) L'Ampolla, ventafocs sense multinacional (DdB, 14-1-90).

Així, doncs, la idea tradicional que simil equival a metàfora abreviada i que això és un procés semànticament idèntic, però formalment diferent queda limitat a enunciats molt concrets i a processos metafòrics molt estandarditzats. A tot estirar, simil i metàfora són dos processos semànticament diferents i solament en alguns casos poden convergir.

En conseqüència i per cloure aquest *preludi moderato*,

es pot afirmar amb força garanties que l'enfocament tradicional per explicar el fenomen de la metàfora, prenent com a base l'equivalència formal i semàntica entre similitud i metàfora, no sempre funciona, perquè, en realitat, es tracta de processos diferents. I aquest és el fons de la qüestió. El procés metafòric no es pot reduir a l'esquema: **Emissor -> Missatge M -> Receptor interpreta L**, on M simbolitza sentit metafòric i L, sentit literal.

Cal, doncs, trobar altres explicacions a un fenomen tan complex. Explicacions, d'altra banda, que potser, malgrat que força evolucionades i modernes, encara no resulten satisfactòries, especialment perquè el fenomen metafòric abraça -en tant que llenguatge humà- des de la simple equació tradicional, fins a elements màgics i ancestrals que cap gramàtica, sigui de l'ordre que sigui, mai podrà desxifrar. (Lausberg, tom. II: 62.)

Por otra parte, la explicación de la metáfora a base de la comparación es sólo una interpretación racional complementaria y posterior de la equiparación mágica primitiva entre la designación metafórica y lo así designado: "es un león en la lucha" (Quint. 8, 6, 9 "leo est") significa en el lenguaje mágico primitivo: el combatiente fue un verdadero león, adoptó la naturaleza del león". La metáfora es una reliquia primitiva de la posibilidad mágica de identificación que ha quedado despojada de su carácter religioso y mágico y se ha convertido en juego poético. Pero este juego poético conserva todavía resonancias mágicas y evocadoras que el poeta puede actualizar.

A més, a part d'aquesta capacitat màgica inherent al llenguatge humà i independentment de l'estructura formal que adopti, la metàfora es diferencia de la similitud perquè, seguint amb Lausberg: "...la similitud se dirige a la imaginación por medio del intelecto, mientras que la metáfora afecta a la sensibilidad por medio de la imaginación".

I això sí que no depèn de la capacitat teòrica d'una gramàtica per explicar-la, sinó de:

"...saber ser metafòric. Aquesta és l'única cosa, en efecte, que no pot manllevar-se d'altri i que és un signe de capacitat natural..." Aristòtil, Poètica, 1459a.

Reflexió que, com es veurà, connecta, malgrat el pas del temps, amb les concepcions més actuals: la capacitat per formar el propi sistema conceptual metafòricament.

Andante

Si les teories i enfocaments tradicionals no serveixen per donar compte de la globalitat de les metàfores que es donen al llenguatge, s'imposa anar a la recerca de noves concepcions que, almenys teòricament, ho han intentat. Són destacables a l'actualitat les que s'han originat des de la

Gramàtica Generativa, primer, des d'un punt de vista *formal*; posteriorment, des d'un punt de vista *semàntic*.¹⁰

Ara, el punt de partida és, dit molt ràpidament, el raonament basat en els conceptes anomenats de **desviació i anomalia semàntics**.

Tractaré aquesta perspectiva molt de passada, perquè precisament el que interessa per arribar a un enfocament pragmàtic és el que aquests conceptes no cobreixen en relació amb la noció de l'ús de la metàfora. Amb tot, però, són importants, perquè permeten fer un salt important en l'evolució de l'estudi del fenomen metafòric, com a contingut i com a procés.

La lingüística generativa es val bàsicament -i en un primer moment, el de *Syntactic Structures* (1957)- de la noció de **desviació**, per explicar el *llenguatge figurat*. Aquesta noció que, com hem indicat a l'apartat anterior, ja es troba en els clàssics en un estadi pre-teòric, adquireix un nou sentit, perquè es fonamenta en dues aportacions noves: el concepte de *gramaticalitat* i, en conseqüència, en el de *competència lingüística*.

Si la gramàtica és la descripció explícita de la competència del parlant, ha de ser capaç de descriure'n tots els enunciats possibles que en formen part. I la metàfora i el procés metafòric n'es una part considerable.

¹⁰ Continuo amb el fil de la lingüística, amb la intenció ja exposada d'estudiar la metàfora com a fenomen del llenguatge, i no des d'un punt de vista artístic o ornamental.

Evidentment, el problema que planteja el fenomen no es pot bandejar argüint que aquesta mena d'enunciats són oracions que no ho arriben a ser sintàcticament, que són oracions mal formades i que s'aparten de les normes de la gramàtica, perquè en representen una *desviació* en major o en menor grau (graus d'agramaticalitat), una transgressió de les regles. I no es pot fer perquè, en la mesura que són usades pels parlants, han de tenir un lloc en la gramàtica i no precisament com a desviació, sinó com unes de les formes possibles de construir oracions.

El problema d'aquest primer enfocament generatiu és que se centra l'anàlisi interpretativa semàntica en cada estructura sintàctica, formal, de les oracions, sense tenir-hi en compte l'especificitat del missatge, que es considera *desviació*. Des d'aquest punt de vista, el component semàntic de les "oracions desviades" només pot ser contemplat en relació amb les formalment ben formades, mitjançant l'analogia:

Given a grammatically deviant utterance, we attempt to impose an interpretation on it exploiting whatever features of grammatical structure it preserves and whatever analogies we can construct with perfectly well-formed utterances. Chomsky (1964: 384)

De manera que una oració com:

(T.34) Barcelona, un Titànic prodigiós (DdB, 31-12-89)

és, primer, parcialment gramatical, perquè no conté tots

els elements per ser plenament formal pel que fa a l'estructura; segon, no es pot interpretar sinó en relació amb la que hi ha subjacent, ben formada; tercer, només l'analogia amb aquesta, fa que (T.34) tingui sentit.

Katz (1963) abona també aquest enfocament, dient que tota oració ha de contenir una "estructura suficient" perquè pugui ser entesa. Amb la qual cosa es continua mantenint el problema de centrar l'anàlisi interpretativa semàntica en l'estructura sintàctica¹¹.

De fet, doncs, els primers intents de la Gramàtica Generativa per explicar el llenguatge figurat continuen mantenint, amb termes i procediments diferents, això sí, els mateixos supòsits del pensament clàssic, atès que es continua diferenciant implícitament el llenguatge natural del figurat i només l'aplicació d'unes regles analògiques pot donar compte de la desviació d'aquest envers aquell.

Andante con moto

L'observació empírica obliga a modificar els partits presos per la primera Gramàtica Generativa i a refer-los, canviant-ne el ritme, cap a consideracions que acosten una mica més la Sintaxi a la Semàntica. A *Aspects of the theory*

¹¹ Precisament, Bar-Hillel (1970) critica aquest primer enfocament generativista, perquè, entre altres aspectes, hi troba a faltar que no s'atengui als factors pragmàtics.

of Syntax (1965) es presenta a mode d'anàlisi sincopada la incidència d'un àmbit en l'altre.

Es parteix de les anomenades regles de selecció, mitjançant les quals es determinen un tret sintàctic general ([+/- humà], [+/- abstracte], etc.), que s'apliquen als components de les oracions, i se'n fixen unes restriccions d'aparició, segons les peces lèxiques, i segons la posició que ocupen a l'oració.

Aleshores, les oracions *desviades* no ho són en relació amb les ben formades, sinó perquè violen alguna de les regles de selecció. Per exemple:

(T.35) El número 61.714 ruixa amb milers de milions la localitat valenciana de Paiporta (Avui, 23-12-89)

és una metàfora, perquè el verb *ruixar* tindria com a tret bàsic [+ animat, + capacitat de tenir aigua per...], cosa que no compleix el substantiu *número*, violant així una de les regles de selecció.

No explicaré els tres tipus bàsics de regles que aquest nou enfocament descriu, però sí que cal notar que s'acosta més a la idea de competència del parlant, ja que es té en compte que és aquest qui actua en cada cas, interpretant quina de les regles falla i quin és, per tant, el grau de desviació de l'enunciat.

Aquesta nova visió només es distingeix de la primera pel fet que no es té el llenguatge figurat -i doncs, les metàfores- per una oració mal formada, desviada de la norma, sinó que es considera com una forma especial,

anòmala que no segueix algunes de les regles de selecció.

Amb tot, el concepte de *desviació* hi continua sent, però es produeix segons el tipus de 'ruptura' de la regla, que hipotèticament hauria de seguir l'oració si fos ben formada. Amb la qual cosa, la dependència d'un procés d'analogia per explicar les oracions desviades hi continua sent fonamental. Així ho explicita Chomsky [1965: 149]:

"Sentences that break selectional rules can often be interpreted metaphorically". "That is, these sentences are apparently by interpreted by direct analogy to well-formed sentences that observe the selectional rules in question."¹²

Així, doncs, les innovacions d'aquesta segona etapa són ben minces -atenent només, naturalment, a l'enfocament del procés metafòric-.

Cal, encara, una explicació prou general que doni compte de la producció total d'enunciats, que atengui a la competència comunicativa del parlant i als mecanismes generadors d'oracions "per comunicar-se". Oracions (enunciats) que caracteritzen el llenguatge sense restriccions de bons i dolents -oracions desviades o no, que és el mateix-.

Al voltant de la teoria de les regles de selecció s'han produït al si del generativisme nombrosos intents

¹² El subratllat és meu, per destacar com es fa palesa la necessitat de recórrer un cop més a l'analogia per explicar oracions, en aquest cas, anòmales.

d'ampliació, d'aplicació i especialment de matisació. La teoria semàntica de la interacció, que defineix les metàfores com a usos especials d'expressions lingüístiques, n'és una. En general, el principi en què es basa és que una expressió metafòrica (el *focus*) s'insereix en una altra expressió 'literal' (el *marc*), de manera que el significat del focus canvia el significat del marc, i a l'inrevés.

Potser l'exemple més destacable dintre de les teories de la interacció és el cas de Weinreich (1966), qui, amb la noció de *trets transferibles* (transfer features) s'endinsa una mica més en el component semàntic, i doncs, en la problemàtica del procés metafòric. L'argumentació d'aquest autor es basa en el fet que dels trets sintàctics de les peces lèxiques, n'hi ha uns que tenen la capacitat d'expandir-se, de transcendir, de transferir la significació d'aquell tret a altres peces de l'oració. En essència, el que es fa és projectar els trets d'un element lèxic sobre un altre. Hi ha, doncs, una paraula receptora dels trets d'una altra. En el cas de (T.35), *número* rep per transferència la capacitat de *ruixar*.

Ara bé, si ho analitzem a fons, de fet, el que ha passat és que la paraula receptora ha obtingut un tret que és incompatible - o gairebé - amb els seus, amb els que li són propis. Cosa que ha produït una mena d'anomalia semàntica, que en aquest cas és la metàfora. Adonem-nos, doncs, que continuem tractant el procés metafòric com a anomalia.

La proposta de Weinreich ha tingut un ressò considerable en la Semàntica generativa. I són molts els estudis que hi ha a l'entorn d'aquesta tesi. Tots, però, fan la sensació d'estar reblant sempre el mateix clau.

La nova direcció de la teoria semàntica aporta a l'estudi del llenguatge figurat el reconeixement d'una categoria superior al llenguatge poètic, que el component semàntic -i no el sintàctic- ha de resoldre. De moment, però, sembla que ni la teoria de les regles de selecció, ni la dels trets transferibles siguin capaces d'arribar a explicar l'aplicació del fenomen metafòric d'una manera exhaustiva, o pel cap baix, concreta i completa.

Andantino

Insistent en la importància del component semàntic per definir (modificar) el concepte clau de la Gramàtica Generativa: la competència lingüística, sembla que es comença a caminar cap el besllum de l'itinerari traçat. I no faig cap metàfora¹³.

L'aportació de la *semàntica generativa* i, en concret, de la tendència de la lingüística transformacional serà la que d'una vegada per totes farà entrar en lliça aspectes

¹³ Si dic besllum, és perquè així veig l'estat en què es troba l'estudi del procés metafòric: "claror que deixa passar un cos translúcid", "coneixença imperfecta, dubtosa, d'alguna cosa".

nous que reconduiran la teoria cap un camí de molta més utilitat, malgrat que el complex entrellat que configura l'ús de la metàfora com a forma de transmissió del pensament i de la realitat continuï sent, ara com ara, un coneixement de claror imperfecta i dubtosa, atès el caràcter translúcid del llenguatge de la paraula.

A George Lakoff principalment devem la incorporació a la teoria lingüística d'aspectes tan importants com el de la connexió entre llenguatge, coneixement lingüístic, i context, coneixement del món. L'autor destaca que la competència de l'usuari de la llengua no és exactament ni exclusivament el domini de les regles que la caracteritzen, sinó el fet de saber-hi reconèixer la significació dins del món en què viu; és a dir, l'habilitat per identificar el joc i el paper que fan, en cada situació de comunicació, les pressuposicions, les implicacions, i els supòsits subjacents de les oracions, la gramaticalitat o agramaticalitat de les quals ja no depèn necessàriament de la seva estructura interna, sinó del context en què es presenten [1971: 329]:

Given a sentence, S, and a set of presuppositions, PR, we will say, in such instances, that S is well-formed only relative to PR. That is, I will claim that the notion of relative well-formedness is needed to replace Chomsky's original notion of strict grammaticality (or degrees thereof), which was applied to a sentence isolation.

Amb aquesta nova visió de la competència del parlant, no solament s'està relativitzant i qüestionant la importància de la independència de la Sintaxi, sinó que s'està abonant la idea de la necessitat de supeditar-la a la Semàntica i s'està apuntant ja cap a un enfocament pragmàtic d'alguns aspectes semàntics. Com la defineix Sánchez de Zavala (1970: 55) queda encara força més clar:

...el saber tácito de nuestra lengua materna que poseemos todos nos faculta para mucho más que emitir o entender oraciones aisladas de ella: tenemos la competencia necesaria para responder a preguntas, pronunciar un discurso coherente, rebatir las afirmaciones o argumentaciones que se hayan hecho...apropiados a las circunstancias en que se produzcan...

O sigui, que d'alguna manera, la competència del parlant s'ha de descriure en funció de tots els fets gramaticals que aquest és capaç de realitzar. I això inclou naturalment tota mena de llenguatge (figurat o no), i, també, lògicament, l'ús de la metàfora.

El nou enfocament en descarta, en conseqüència, la concepció com a *desviació*, i com a *anomalia semàntica*, ja que el llenguatge figurat és, primer de tot, "llenguatge que serveix per comunicar", i doncs, ha de rebre un tractament teòric equiparable a qualsevol altra manifestació de la llengua.

Els arguments que es fan servir per rebutjar aquestes concepcions aporten uns criteris força interessants per a

l'establiment d'un enfocament pragmàtic del llenguatge figurat en general i de la metàfora en particular.

Aquests arguments giren a l'entorn de dos eixos:

a) Demostrar com el que eren dos camps absolutament diferenciats (normal / anòmal o literal / figurat), en realitat, atenent al context de l'enunciació no ho són tant. McCawley (1971), per exemple, demostra com amb la senzilla fórmula d'aplicar frases implicades a una oració, qualsevol enunciat resulta informatiu, es violi la regla que es violi.

De manera que fent servir el que he exposat a l'apartat dels actes de parla sobre els "performatius" o "sintagmes explícits", es poden convertir en 'normals' les anomalies. McCawley posa com a exemple per a una oració que podria semblar inversemblant, aplicar-hi simplement un "va somiar que...". En el cas dels titulars que analitzo, es pot fer amb un "*T'informo que...*"

En aquest sentit, doncs, l'anomalia semàntica no es produiria mai, i la pretesa teoria de la incompatibilitat de les peces lèxiques de Weinreich no serviria en cap cas, per estranya que resultés la frase en qüestió, perquè el marc general de pressuposicions i implicacions bastarien per transformar-la en 'normal'.

Observem com, en casos com (T.36) o (T.37), només el coneixement del món, de la realitat esdevinguda als nostres dies, i que per un mitjà o altre tots coneixem, pot

explicar-ne la significació. Tant un titular com l'altre no estan muntats a base d'una transferència de trets d'una peça a l'altra, sinó pressuposant que la competència del parlant s'encarregarà de desxifrar-ne les claus interpretatives que els mateixos mots que componen les expressions contenen, en relació amb el context, el qual, en la majoria d'exemples dels MCP., ja queda explicitat al subtítol o avant-títol (com n'és el cas de (T.37):

(T.36) Alemanya hora cero (La Vanguardia, 18-11-89)

(T.37) La Generalitat, punxada (Avui, 15-9-88)

b) Demostrar com el que es considerava anòmal o insòlit no ho és, o no ho és tant si s'analitza adequadament cada un dels elements que fan que la frase sembli absurda¹⁴.

Ara bé, crec que és oportú destacar que, de fet, aquesta direcció crítica es troba ja força detallada a Jakobson (1963), a propòsit del comentari de la famosa frase de Chomsky (1957): "Colorless green ideas sleep furiously". Comentari que, tot i que és anterior a la teoria de les regles de selecció i a la dels trets transferibles, continua sent absolutament vàlid. I ho demostra el fet que, d'alguna manera, Sanders (1973) l'apliqui a l'anàlisi de frases com "the wall is covered with silent paint".

¹⁴ Sanders (1973) és un dels principals exponents d'aquest corrent crític de l'anomalia semàntica.

No transcriu el fragment en què Jakobson desmunta la pretesa absurditat de la frase exemplar de Chomsky. Vegi's, però, [1963: 204-205], perquè, d'una banda, representa, pel que implica, una objecció sòlida a la primera gramàtica; i de l'altra, perquè la claredat expositiva del procés, permet constatar com qualsevol enunciat, per més anòmal i desviat que sembli en aparença, pot ser interpretat amb sentit d'una manera adequada.

No m'hi esplairé, però qualsevol de les expressions metafòriques que he utilitzat en aquest apartat podria ser desglossada i obtenir sentit, seguint el procediment de Jakobson. Amb la qual cosa es demostra que la línia divisòria entre llenguatge ordinari i llenguatge figurat no és tan clara -ni tan divisòria- com s'ha pretès demostrar des d'Aristòtil a Chomsky, per marcar-ne unes fites.

Es pot concloure, doncs, que efectivament no hi ha un grau inferior de gramaticalitat en determinades frases d'una llengua; com tampoc no hi ha desviació, ni anomalia semàntica. Això implica que els supòsits del component semàntic de la Gramàtica Generativa no serveixen per donar compte d'aspectes del llenguatge absolutament fonamentals, com és el cas del fenomen metafòric en tant que procés.

En aquest sentit es fa imprescindible una teoria que tracti els fenòmens del llenguatge -el llenguatge- com un tot, que assimili text i context, expressions ordinàries, literals o normals amb expressions literàries i/o figurades, i que, en definitiva, en contempli cadascun dels

processos -el metàforic inclòs- com a inherents al mateix llenguatge, en correlació directa amb tota mena de factors extralingüístics.

Amb les primeres tesis de la Semàntica Generativa sobre la desviació i l'anomalia semàntiques no s'hi pot arribar, però amb les interpretacions que se'n deriven i, en concret, a partir de les noves aportacions de la tendència transformacional (sobretot, de G.Lakoff), la concepció de la metàfora com a forma ordinària, quotidiana, natural i, al capdavant, essència del llenguatge mateix, entra a la recta final -potser no tan recta, ni tan final- de la simfonia lingüística que encara tot just acaba de començar i que encara té per escriure els darrers compassos.

Cantata

Al.legro

Apuntava al *preludi* d'aquesta simfonia la dificultat de trobar un model d'anàlisi lingüística adequat al fenomen de l'expressió metafòrica, com a forma inherent del llenguatge. M'he bandejat els que es fonamenten en la concepció de la metàfora com a ornament, els que en defensen el caràcter de comparació, de desviació i d'anomalia semàntica, i m'he pronunciat a favor d'un enfocament que sigui capaç d'assimilar consideracions semàntiques i pragmàtiques. És a dir, el de la relació entre significació en ella mateixa i significació en un context. Per moltes raons. La principal, però, és que parteixo de la concepció de la metàfora no solament com una forma més del llenguatge, sinó que, en un sentit molt general, com afirma Richards (1936) tot el llenguatge és metafòric, ja que tota expressió lingüística és la manifestació verbal del resultat de l'experiència que l'home té del món i de l'entorn en què viu.

Com deia també al preludi, si el nostre sistema conceptual s'ha format bàsicament amb metàfores apreheses de la realitat, poca cosa podrem comunicar de les nostres percepcions, pensaments i actuacions si no és mitjançant les metàfores que el llenguatge ha estructurat per definir-lo.

Per això, totes les teories que han intentat explicar el procediment metafòric establint-ne paral·lelismes amb altres procediments del llenguatge han fracassat, sobretot, a l'hora d'haver de donar compte del fenomen en casos concrets d'expressions que no s'hi ajusten ni per comparació, ni per analogia, ni per desviació, perquè hi ha metàfores que no són res de tot això. Són, senzillament, metàfores, tant conceptualment com lingüística. En tot cas, com molt bé explica Black [1962: 47] a propòsit de la relació amb la comparació, més aviat sembla que pot ser a l'inrevés (el subratllat és meu):

La afirmación metafórica no es ningún sustituto de una comparación en toda regla ni de ningún otro enunciado literal, sino que posee una capacidad y un rendimiento propios y peculiares. Frecuentemente decimos 'X es M', y evocamos cierta conexión imputada entre M y un L imputado, en casos en que nos hubiéramos visto en un gran apuro si, antes de construir la metáfora, hubiésemos tenido que encontrar algún parecido literal entre M y L; y, en algunos casos, decir que la metáfora crea la semejanza sería mucho más esclarecedor que decir que formula una semejanza que existiera con anterioridad.

El que acabo d'exposar representa en aquesta tesi la filosofia general, que n'inspira l'enfocament de fons, perquè aporta una visió força interessant de la relació entre els homes i les coses, entre les coses i les paraules, i entre els homes i les paraules. Aspecte que, d'altra banda, ja ha estat suggerit.

Per tant, de moment em centro en aquest enfocament. A la tercera part, ja es veurà de quina manera es reflecteixen les altres concepcions de la metàfora als MCP. Que, de fet, i això és important, no crec que es tracti de concepcions diferents que es reflecteixen en..., sinó que hi ha diversitat d'expressions metafòriques. La diversitat permet fer-ne classificacions, com ho demostra l'extensa literatura existent sobre la tipologia, caracterització i casuística del fenomen.

Hi ha, doncs, segur, molts tipus (i doncs, tipologies) de metàfores cada un dels quals respon a una manera d'enfocar-ne l'estudi. I, d'aquí, les diferents respostes teòriques. Per exemple, només des del punt de vista d'una classificació de figures:

(T.38) Uruguai vota nostàlgia (Avui-19-11-89)

¿és una metàfora, una metonímia, una sinècdoque, una personificació?

Però, és que fins i tot acceptant aquest supòsit (que a la diversitat d'enunciats metafòrics, hi correspon una diversitat de plantejaments en l'anàlisi), hi ha un fet que hi subjau. És el que hi ha al darrere de l'ús del llenguatge per expressar "els conceptes mitjançant els quals vivim". Conceptes que, com afirma G.Lakoff, 1980 [1986: 39], són ja en ells mateixos de naturalesa metafòrica:

Para la mayoría de la gente, la metáfora es un recurso de la

imaginación poética, y los ademanes retóricos, una cuestión de lenguaje extraordinario más que ordinario. Es más, la metáfora se contempla característicamente como un rasgo sólo del lenguaje, cosa de palabras más que de pensamiento o acción. Por esta razón, la mayoría de la gente piensa que puede arreglárselas perfectamente sin metáforas. Nosotros hemos llegado a la conclusión de que la metáfora, por el contrario, impregna la vida cotidiana, no solamente el lenguaje, sino también el pensamiento y la acción. Nuestro sistema conceptual ordinario, en términos del cual pensamos y actuamos, es fundamentalmente de naturaleza metafórica.

I. és en aquesta línia de pensament: que el nostre sistema conceptual s'ha format metafòricament, on pretenc incidir.

En conseqüència adopto una visió àmplia del concepte i del procés metafòrics, de manera que tant l'enunciat (T.39), com el (T.40), com el (T.41), que presenten estructures sintàctiques i semàntiques diferents, seran contemplats i analitzats des de la mateixa perspectiva, perquè no n'interessa tant la terminologia o la classificació, com les pressuposicions, supòsits extralingüístics i implicacions que l'ús d'aquesta mena d'expressions comporta i reflecteix.

(T.39) La URSS es demasiada finca para que la riegue la sed" (El País, 25-6-89)

(T.40) Sito Pons ya cabalga con la 500 cc (La Vanguardia, 19-11-89)

(T.41) El humo atrapa 3 trenes en un túnel de Sabadell (El Periódico, 3-10-88)

En relació amb els conceptes bàsics del generativisme, revisats a l'apartat anterior, aquest nou enfocament dóna prioritat a dos aspectes que no s'hi tenien en compte -almenys no, com a principals-: el primer, relacionat amb la noció de competència; el segon, amb la de context.

a) Entenc que la competència lingüística, tal com és concebuda tant per la Gramàtica com per la Semàntica generatives, no és descrita parant atenció a un fet especial, que solament pot ser explicat mitjançant els paràmetres de la pragmàtica. Ens refereixo a la distinció necessària entre la *competència per emetre* i la *competència per rebre, entendre o interpretar*.¹⁵

No cal dir que aquest és un aspecte essencial -i per aquest motiu, recurrent- en aquest estudi. Des de l'exposició de la funció i funcionament de la Retòrica d'Aristòtil aplicada als MCM., fins a les darreres consideracions d'ordre pragmàtic a l'entorn dels actes de parla, aplicades als MCM., sempre he presentat l'acte de comunicació -i l'acte de comunicació en aquests mitjans- com un diàleg entre emissor i receptor. És lògic, doncs, que atengui ara algunes aportacions que, des d'un punt vista teòric, analitzen en detall el concepte de competència en funció de les operacions -cognitives i mentals- que es donen en l'intercanvi lingüístic i de constructes personals.

¹⁵ Precisament, Caravedó (1990), de recent aparició, fa una història de l'evolució del concepte de *competència*.

Amb això no vull dir que hi ha hagut diversos tipus de *competència*, com han defensat alguns estudis que aposten per conceptes com "competència estilística" o "competència poètica"¹⁶, sinó que no entenc que, en termes de comunicació, es pugui utilitzar aquest concepte sense diferenciar què representa competència per emetre i competència per rebre.¹⁷

En l'obra de Sánchez de Zavala [1973: 25-26] es troba expressada amb força claredat aquesta diferenciació. Malgrat que el fragment és un pèl llarg, el transcripció complet, perquè, a banda de constatar la nova concepció de la idea de competència, els arguments que fa servir per aclarir-la recullen nocions importants d'altres branques del coneixement -de la psicologia, especialment-, que formen part important de la tradició de l'estudi del llenguatge en qualitat de comportament verbal:

"En primer lugar señalemos que si bien es perfectamente admisible suponer que el saber tácito de cómo se coordinen los significados con las concatenaciones combinatorias aludidas es en principio igual en todos los miembros de una comunidad lingüística en cuanto tales (es decir, en cuanto que SEPAN cierto idioma, dialecto, variedad de él o "registro" en su interior), sólo una decisión enteramente arbitraria permite

¹⁶ Les tesis de Bierwisch (1966) o Thorne (1970), per exemple.

¹⁷ Potser cal matisar que aquesta distinció no és en el sentit que els MCM. són exclusivament competents en l'emissió i els receptors, en la recepció, sinó que uns i altres han d'utilitzar totes dues operacions per interpretar i elaborar / reelaborar la informació que es transmeten en la interacció.

postular que tal saber sea uno y sólo uno para las dos actividades de emitir y aprehender mensajes; y ello por la simple razón de que tales saberes son realmente distintos, ya que se puede poseer uno de ellos sin el otro".(...) "pero, como ocurre constantemente en cualquier ciencia, basta elegir unas condiciones oportunas para ver cómo funcionamientos aparentemente, unitarios, se descomponen en otros perfectamente distintos. En nuestro caso, sólo necesitamos recordar, en primer término, que en el aprendizaje infantil de la lengua materna la recepción inteligente verbal se adelanta mucho a la producción". (...) "en segundo, que el estudio de las desconexiones clínicas entre los hemisferios cerebrales ha mostrado que el no dominante, aunque conserva la recepción ("comprende" lo que se le dice), es absolutamente incapaz de producción verbal (ni oral ni escrita); y finalmente que la desventurada experiencia de las personas aléxicas y afásicas proporcionan más que suficientes casos de graves perturbaciones de una de estas actuaciones sin apenas daño de la otra, sin que nada garantice un SABER actuar de una forma cuando se haya perdido la posibilidad de ACTUAR efectivamente así, y no por efecto de trastornos periféricos".

És evident que la crítica d'aquest autor al concepte de competència revisat fins ara aporta una nova visió, la qual té molt a veure amb les variables pragmàtiques: la competència lingüística en una doble vessant: emissió i recepció, com a processos mentals que intervenen en la interacció, de manera unitària, però doble. De manera que el paper del component interpretatiu i de reconstrucció de missatges adquireix una importància cabdal.

Si s'accepta aquesta doble operació del procés, resulta més fàcil demostrar el funcionament de la metàfora,

també com a procés. Aspecte que Jakobson (1963)¹⁸ descriu amb precisió, en relació amb la patologia infantil de l'afasia [1974: 144 i 183]:

"Las pérdidas y compensaciones en la afasia arrojan nueva luz sobre el sistema de las interrelaciones en el lenguaje de los elementos llamados cognoscitivos y expresivos..." "...Hay dos operaciones fundamentales, subyacentes en el comportamiento verbal: la selección y la combinación..."

Cada una d'aquestes operacions funciona diferentment en relació amb la interpretació del signe lingüístic, segons que es prengui com a punt de referència el codi o bé el context. Els afàsics que Jakobson estudia presenten dos tipus de problemes, segons falli la relació amb l'un o amb l'altre. I això, que és el fonament dels trastorns del llenguatge, especialment del llenguatge infantil, té un clar paral·lelisme amb les operacions mentals del procés metafòric i metonímic, de manera que hi ha malalts amb trastorns de l'operació de semblança i contrast (afàsics que funcionen metonímicament); i malalts amb trastorns de l'operació de contigüitat (afàsics que funcionen metafòricament). Jakobson (op.cit.: 156):

La oposición entre los dos tipos de comportamiento verbal -el

¹⁸ En un cert sentit, precedent de Sánchez de Zavala (1973) i de Lenneberg (1967), que estudia els fonaments biològics d'aquestes operacions.

tipo metonímico, respecto a las relaciones externas, y el tipo metafórico, que implica las relaciones internas— subyace en los síndromes alternativos de las perturbaciones afásicas —el trastorno de la semejanza y el trastorno de la contigüedad. Mientras que cada uno de estos tipos de afasia tiende a la unipolaridad, el comportamiento ordinario es bipolar.

Així, doncs, amb l'observació del funcionament mental patològic es poden treure conclusions del funcionament 'normal' o ordinari, la idea fonamental del qual és que es tracta d'un comportament bipolar. I, per tant, si s'he de parlar de competència lingüística, s'ha d'atendre principalment a les conseqüències que es deriven d'aquesta bipolaritat del funcionament mental, que, d'altra banda, constitueix la base de l'estudi dels dos trops que més pàgines han ocupat en la història del pensament retòric.

Aquí, però, més que l'estudi de la diferència entre metàfora i metonímia interessa el procés que condueix a l'una i a l'altra (operacions mentals relacionades amb operacions lingüístiques), necessàries totes dues en el procés comunicatiu. Perquè com diu Eco, 1976 [1977: 397], a propòsit de la distinció metàfora / metonímia:

...constituyen el armazón de cualquier otra operación retórica, en cuanto que representan los dos tipos posibles de substitución lingüística, uno realizado sobre el eje de PARADIGMA, el otro sobre el eje del SINTAGMA; una constituye substitución 'por semejanza, la otra substitución por contigüedad.

No obstant això, ambdós termes poden arribar a ser interpretats semblantment, perquè, tal com continua suggerint Jakobson [op.cit.: 146], el llenguatge juga amb les dues modalitats de relació -interna i externa-:

Los dos tropos en oposición -metáfora y metonimia- ofrecen la expresión más condensada de dos modalidades fundamentales de relación: la relación interna de semejanza (y de contraste) subyace en la metáfora; la relación externa de contigüidad (y de alejamiento) determina la metonimia. El lenguaje, en sus aspectos más variados, juega con las dos modalidades de relación. Tanto si se intercambian mensajes como si la comunicación va unilateralmente desde el hablante al oyente, es preciso que exista entre los participantes de todo acontecimiento lingüístico cierta forma de contigüidad que asegure la transmisión del mensaje. La separación en el espacio, y a menudo en el tiempo, de dos individuos, el emisor y el receptor, se salva por una relación interna: tiene que haber cierta equivalencia entre los símbolos utilizados por el emisor y los que, conocidos por el receptor, són interpretados por él. Sin esa equivalencia, el mensaje no da sus frutos; aunque llegue al receptor, no le afecta.

És justament en aquest punt on les aportacions de tipus pragmàtic en què em centro tenen un paper explicatiu de primer ordre.

Destaco, com a conclusió, que tant les idees de Jakobson com les de Sánchez de Zavala incideixen en el concepte generatiu de competència i permeten defensar la tesi de la importància d'atendre a dues variables estrictament pragmàtiques: el paper, característiques,

funcionament intern i extern dels subjectes participants en l'acte interactiu de la comunicació, basat en estratègies de producció i interpretació cognitives i lingüístiques, entre les quals es troba la metàfora. I no precisament en forma d'ús poètic del llenguatge. Així ho explica Lyons [op. cit.: 490]:

Lo interesante desde el punto de vista teórico en cuanto a la metáfora es que, aun cuando no puede ser llevada al ámbito de un sistema determinista de reglas generativas y suele aparecer analizada bajo la rúbrica de la estilística y no en la de la semántica, de ninguna manera se limita a lo que a menudo se consideran usos más bien poéticos de la lengua. Si se traza una distinción entre productividad (un rasgo estructural del sistema de la lengua) y creatividad (la capacidad que tiene el usuario de la lengua para ampliar el sistema mediante principios, motivados pero impredecibles, de abstracción y comparación), cabe igualmente trazar una distinción correlativa -con respecto tanto a la producción como a la interpretación de enunciados lingüísticos- entre reglas y estrategias.

b) El segon aspecte que adquireix un reconeixement cabdal en el nou enfocament pragmàtic és el context, menystingut en les argumentacions teòriques generativistes, que se centren més en la noció de competència que en la d'*actuació*.

El paper del context pertany clarament al camp d'estudi de l'actuació, i doncs, al dels actes de parla, on, com ja s'ha vist, se centra l'anàlisi pragmàtica que presento.

Sense tenir en compte el context -i això és una obvietat- parlar de pressuposicions, implicacions o supòsits subjacents d'emissor i receptor no té cap mena de sentit, i encara menys en té, de sentit, si l'anàlisi pretesa té com a objectiu l'explicació del procés metafòric; i el procés metafòric com a vehicle de comunicació del llenguatge dels MCM.

Al.legro ma non troppo

Fins aquí he intentat exposar el tros de camí recorregut per explicar la metàfora i el procés metafòric amb arguments de l'àmbit de la lingüística (entesa en un sentit general) i he arribat a la conclusió que cal un enfocament de tipus pragmàtic, que atengui a les variables de l'acte comunicatiu i d'interacció dels usuaris de la llengua. La revisió de la noció de competència i la importància atorgada al context ens han deixat en un bon punt per continuar caminant cap el fi proposat.

Ara bé, què vol dir un enfocament pragmàtic, ara, per a l'estudi de la metàfora? Doncs, simplement, situar-lo d'una manera definitiva entre els altres usos del llenguatge i, donar-li, per tant, un tractament semblant al de qualsevol altre tipus d'enunciat. És a dir, observar-ne la relació entre *competència i actuació*, prescindint del fet que l'expressió concreta sigui o no metafòrica.

És necessari, doncs, partir del supòsit que els enunciats (titulars) de tipus metafòric són uns enunciats d'ús -corrent, quotidià o dels MCM.-: unitats lingüístiques utilitzades en actes de parla, resultants de la interacció comunicativa i persuasiva i reflex dels constructes personals, socials i culturals.

Per aquest motiu, una teoria pragmàtica de la metàfora és implícitament una teoria pragmàtica del significat. Una teoria que presenta els enunciats metafòrics en funció dels processos de codificació i descodificació que es produeixen en la ment dels interlocutors en un context i en una situació determinats.

En aquest sentit, expressió metafòrica és equivalent a expressió no identificada pels parlants com a literal; i procés metafòric és equivalent a procés cognoscitiu de reconeixement i d'interpretació d'un tipus concret d'enunciats en un context donat. La qual cosa es relaciona amb el concepte de competència que he desenvolupat: L'usuari de la llengua opera mentalment de manera metafòrica, quan es capaç de reconèixer i interpretar adequadament en un enunciat metafòric tot el conjunt d'implicacions, pressuposicions i significat-~~nn~~ que conté.

Per això, les coordenades bàsiques que han de servir per analitzar la metàfora des d'una perspectiva pragmàtica han de ser aproximadament les mateixes que serveixen per analitzar altres produccions del llenguatge. És a dir, s'ha de mirar el fenomen amb els instruments d'anàlisi que

proporcionen les teories que he revisat. O sigui:

- a) La perspectiva de la teoria dels actes de parla, per caracteritzar els enunciats de contingut metafòric com a un tipus d'acte de parla, formant part, al seu torn, d'un tipus d'activitat comunicativa -la interacció verbal-.
- b) Els suggeriments de Grice a l'entorn de les implicatures i de les màximes que es deriven dels principis que guien la conversa, que facilitaran les pautes per detectar quines regles o procediments condueixen l'usuari d'aquestes expressions a reconèixer-les i a identificar-les com a metafòriques, i doncs, com a peces del llenguatge que tenen aspectes diferencials.
- c) Les aportacions més recents d'altres àmbits -de dintre o de fora de la lingüística- que aporten dades d'interès per realitzar una anàlisi interpretativa d'aquests enunciats, des de la pragmàtica.

Si aconseguim això, haurem sotmès a revisió:

- a) La competència lingüística -i comunicativa- dels usuaris d'expressions metafòriques per fer servir aquesta mena d'enunciats, com a portadors de significació en un acte de parla.
- b) La capacitat de la metàfora per transmetre adequadament i completa la informació pretesa. Capacitat de reeixir com a acte 'afortunat', i doncs, de ser reconeguda com a ús no literal, amb tota la significació que conté.
- c) La visió del món, de la realitat que l'ús d'aquestes expressions comporta -en concret, als MCp.-, i doncs, la

capacitat dels usuaris per interpretar-les i integrar-les en relació amb, i dins dels seus constructes personals i del context que els envolta.

Com es pot comprovar, i reprenent la fita de Leech (op.cit.) de la introducció d'aquesta part, s'acompleixen les condicions per establir si una discussió particular sobre el significat condueix a l'àmbit de la pragmàtica o no: "Estem fent referència als *interlocutors*, a les *intencions* dels parlants i a les *interpretacions* dels oients, al *context*, i al tipus d'*acte o acció* que es realitza mitjançant el llenguatge".

Així, doncs, si partim d'aquests supòsits i de la convicció que un enunciat metafòric pragmàticament ha de ser considerat com qualsevol altre forma d'enunciat, en tant que vehicle d'expressió que serveix per comunicar-se, podríem deixar el tema de "la metàfora dins la teoria pragmàtica del significat" plantejat així. Entenent que la metàfora, l'enunciat metafòric s'hi pressuposa inclòs.

Ara bé, com que he centrat l'estudi en el problema de la significació mitjançant expressions metafòriques en un procés de comunicació concret, crec que encara cal puntualitzar algunes qüestions. Concretament, doncs, a continuació com s'entenen aquestes qüestions d'ordre general en el cas concret de la metàfora i dels enunciats titulars dels MCP.

Al.legretto

Al primer capítol d'aquesta part he descrit els punts principals en què crec que s'ha de fonamentar un *estudi pragmàtic del significat*; i, al segon, he plantejat la necessitat d'abordar el procés metafòric amb un enfocament també pragmàtic. Ara, analitzaré com s'interrelacionen l'un i l'altre. Seguiré, per tant, el canemàs que he fet servir per explicar "una teoria pragmàtica del significat", però, afegint-hi i aplicant-hi la noció de *significat metafòric*. Així, l'esquema que en resulta és:

- Significat metafòric i referència.
- Significat metafòric i comunicació.
- Significat metafòric i acció i cooperació.

Significat metafòric i referència

En primer lloc, entenc que el significat metafòric, com qualsevol altre tipus de significat, s'ha de concebre en relació amb la realitat ideològica, cultural i social en què aquest significat *es mou*; i com una de les possibles formes de codificació que componen el sistema de signes que caracteritzen el llenguatge -entès com a vehicle de i inserit en un acte de comunicació-.

En segon lloc, pel que fa a la validesa de la metàfora per transmetre significat, per *referir-se a...*, només

destacaré la idea ja apuntada que si per a qualsevol expressió es fa necessari un procés de traducció, és evident que en el cas de les metàfores -com a formes de codificació i d'estructuració de la realitat- el procés interpretatiu també hi ha d'intervenir. Sobretot, si es té en compte que, de les múltiples maneres de què la realitat es pot versionar, el procediment metafòric és un dels més productius. Tot i que resulta especialment complex desglossar-ne l'engranatge, es pot resumir en tres passos o operacions, que afecten directament l'usuari:

1r. Arribar a conèixer la significació de les peces lingüístiques que componen l'expressió,

2n. dominar-ne els mecanismes que hi actuen de disparadors en el procés metafòric de creació i/o de reconeixement i identificació, i

3r. interpretar-ne adequadament i completa la informació que transmeten, d'acord amb l'ús, la funció, la situació i el context lingüístic i extralingüístic.

En tercer lloc, en relació amb el problema de la *veritat*, ja vaig apuntar que, en el cas concret que m'ocupa, el de les metàfores del discurs periodístic, s'ha de reduir o fer equivalent al concepte de *versemblança*, tractat en la part de retòrica. És a dir, un estudi de la metàfora, entesa dintre de les variables pragmàtiques, ha d'atendre al valor de les unitats no en termes de veritat o falsedat, sinó com a expressions que responen a la noció de competència; que són el resultat dels condicionaments de

la situació i univers comunicatius; i que preveuen les exigències de la interacció i de l'actuació dels que hi participen.

Significat metafòric i comunicació

L'anàlisi de la metàfora que faig en aquest tesi s'emmarca en un procés de comunicació i en un procés de significació simultanis. Per tant, s'hi ha de contemplar la relació i interdependència d'ambdós àmbits. La meua proposta és arribar a conjuminar-los: els principis de la retòrica permeten situar els titulars com a enunciats que funcionen dintre de la màquina informativa de la comunicació; les teories pragmàtiques aporten pautes per observar la significació de les expressions metafòriques que s'hi utilitzen i la transcendència i paper del component interpretatiu que se'n desprèn.

El punt de confluència d'aquests dos àmbits és el fet d'entendre la comunicació i la significació com a resultat d'actes interactius, la qual cosa comporta un estudi de la comunicació en termes d'interlocutors, i un estudi de la significació en termes d'ús del llenguatge d'aquests interlocutors.¹⁹

¹⁹ Per tal de no repetir qüestions que ja s'han explicat a bastament en apartats anteriors, vegi's "Enunciats lingüístics i comunicació", "Els enunciats lingüístics dels MCM" i "Titulars metafòrics: estètica i informació".

Significat metafòric, i acció i cooperació

Fer un estudi de la significació metafòrica d'un determinat procés de comunicació és endinsar-se en l'anàlisi del component comportamental i cognitiu de l'activitat i conducta humanes. Atès que entenc l'expressió metafòrica com una forma especial i concreta de significar; i que entenc *significar*, en tant que *significar per a un altre* (l'interlocutor) en un context, es fa imprescindible conduir aquest estudi pels mateixos camins per què he conduït el de l'enfocament pragmàtic del significat en general.

Tot i que les línies principals ja han estat traçades als apartats corresponents de "significat i acció i cooperació", vegem ara quines d'aquestes línies serviran de directrius en l'anàlisi de la metàfora als MCP.

1. El paper que fan en la interacció el parlant i l'oient ha de ser l'eix sobre el qual girin les diverses variables que un enfocament comunicatiu (retòric i pragmàtic) ha d'incloure. L'afirmació de Bloomfield (1935): "...el significat d'una forma lingüística és la situació en què el parlant l'emet i la resposta que provoca en l'oient", ha servit per establir un concepte que pot ser important en la fixació d'uns criteris per estudiar la metàfora.

Em refereixo al que agosaradament he batejar en el seu moment amb el nom de "*memòria interpretativa per associació*", en virtut de la qual l'individu manifesta

determinades conductes davant d'expressions concretes. En aquest sentit -hi deia també-, són expressions amb capacitat de "*crear hàbit de resposta*". Si s'aplica aquesta idea a la relació que s'estableix entre els MCp. i els seus interlocutors, segurament que es deu de poder observar que davant de determinats enunciats / titulars les respostes, malgrat que diferents, corresponen a determinats tipus socials. Aleshores, es podria afirmar que hi ha unes expressions que tenen la capacitat de provocar sempre les mateixes respostes, perquè n'han creat una mena d'hàbit en uns tipus de receptors 'sensibilitzats'. Per exemple, és segur que expressions com *fer figa* o *posar pals a les rodes* fan de disparadors de conductes semblants en individus diferents, perquè la societat en què aquests han aprehès el món les ha establert així. En funcionar com a estímuls lingüístics -diguem-ne, homologats-, provoquen respostes també homologades, malgrat que moltes vegades se'n desconeix el sentit -literal i/o figurat.

Ara bé, és possible que això funcioni només en expressions molt concretes. En tot cas, ho deixo, ara com ara, en suspens. Només a tall de suggeriment. Penso que seria molt atractiu un estudi que observés com aquesta mena d'expressions (metafòriques o amb sentit figurat), que tenen la capacitat de sintetitzar el significat de tot un discurs molt més llarg que l'expressió mateixa, poden ser utilitzades pels parlants sense conèixer-ne el sentit anomenat literal. Cosa que evidenciaria el fet de

l'aprenentatge del llenguatge per parlar de la realitat, mitjançant expressions metafòriques, incorporades als constructes personals, sense passar per la via de la comparació, de l'analogia, etc. Sinó ben al contrari, es podria dir que l'individu ha après que 'allo' (signifiqui el que signifiqui) pot ser utilitzat en una situació determinada per provocar una conducta / resposta, i per tant, ho incorpora a la seva *memòria interpretativa*.

No voldria allargar més aquesta idea, perquè aquí només fa al cas parcialment. Però, crec que inicia un objecte d'estudi, si més no, seductor. De fet, quan Morris (1971) diu que "des de la perspectiva de la pragmàtica, una estructura lingüística és un sistema de conducta", no pot ser en part interpretat d'aquesta manera?

Llavors, des de la perspectiva de la pragmàtica els titulars dels MCP., en tant que estructures lingüístiques, són sistemes de conducta.

En aquest sentit, també la metàfora, com a estructura lingüística verbalitzada, és un sistema de conducta, ja que té la capacitat d'expressar (significar) allò que l'individu ha après de l'entorn metafòricament.

2 A "Significat i acció", ja he explicat la necessitat de situar aquest estudi de l'ús de la metàfora als MCP. en el camp de la pragmàtica, que enllaça i desenvolupa l'enfocament des de la retòrica plantejat a la Part I.

Com ja s'ha dit en diversos moments d'aquesta segona part, dintre de les possibilitats d'anàlisi que una teoria

pragmàtica del significat pot aportar, en prenc dues com a directrius fonamentals: *la teoria dels actes de parla* i *la teoria de la implicació* que es desprèn dels *principis de conversació*.

Si s'entén l'acte de comunicació dels MCM. com a actes amb una part important de component lingüístic, d'una banda; i de l'altra com a actes conversacionals -de diàleg entre interlocutors dels mèdia-, cal revisar els enunciats que s'hi utilitzen en qualitat d'enunciats que serveixen per comunicar, per significar de manera 'completa', i doncs, per persuadir en la interacció.

El component metafòric o figurat de les expressions que els caracteritzen és en aquest sentit de gran interès, ja que possiblement no existeixen formes més adequades per transmetre informació que aquelles que, a més de dir el que diuen, aporten un material afegit que facilita la interpretació d'allò que no diuen i volen dir.

Partint de la idea que el significat d'una expressió és en funció d'allò que els membres d'una comunitat fan en usar-la, la simple afirmació de *fer coses amb paraules* és, en el context d'aquesta tesi, una idea fonamental.

Amb una explicació molt reductiva es podria dir que hi ha un *fer amb les paraules 'oficial'*, que es vehicula amb formes (mecanismes retòrics) diferents. Aquest "fer oficial" aniria fent regularment, inamoviblement, si no existís la capacitat d'un "*fer interpretant*", que es va fent amb la interacció.

Hi ha, per tant, en els enunciats dels MCM., unes peces que *signifiquen*, però no en elles mateixes, sinó en relació amb el context, entenent per context, en aquest cas, des del tipus i característiques del mitjà que les difon, fins el conjunt de la societat, els individus de la qual fent i desfent constructes, valors, comportaments, realitats, o idees, els dóna significat. I, aquí és on rau el centre de l'argumentació de la hipòtesi que defenso: el que hi ha entre aquest dir i no dir que es *va fent*, i que es *va movent*. Per aquest motiu he triat com a objecte d'estudi la metàfora. Perquè *dir metafòricament* és la millor manera de *fer* amb el llenguatge. Perquè *fer metafòricament* és la millor manera d'*actuar* incidint en l'altre en el procés de comunicació.

Si fer coses amb les paraules diguem-ne 'literals' ja representa posar en joc tot un seguit de supòsits, d'actituds i comportaments implicats, perquè no oblidem que la literalitat també passa per filtres, imaginem-nos fins on pot arribar el fet de *dir i no dir* en els actes de parla, en què fer coses amb les paraules es realitza metafòricament.

El significat metafòric, des de la perspectiva dels actes de parla, té i obté, doncs, un poder comunicatiu més fort, perquè la força i el potencial il.locutiu de la metàfora incideixen més directament en els mecanismes cognitius de l'individu; perquè el grau de complicitat, de cooperació, de coneixement compartit del món que demanen

aquesta mena d'expressions és molt més alt que el de qualsevol altra expressió; i també, perquè participa d'uns rituals de ficció.

En definitiva, els titulars metafòrics, en tant que enunciats d'un acte de parla, es poden avaluar en general mitjançant els mateixos paràmetres que qualsevol altre enunciat. Ara bé, com a enunciats que posen en joc el component imaginatiu o creatiu, simbòlic o figurat d'aprehensió de la realitat, han de ser analitzats d'una manera especial. I, hi ha d'haver una explicació que doni compte d'aquest "*fer metafòricament*".

En principi, l'explicació apunta en dues direccions, que comporten dues operacions diferents d'ús:

- a) Usem l'expressió metafòrica, ens comuniquem metafòricament, perquè el llenguatge que coneixem no disposa d'altres formes per transmetre la versió de la realitat que hem aprehès i que volem transmetre.
- b) Usem l'expressió metafòrica, perquè la triem entre altres formes possibles d'expressar la realitat (formes que contextualment podrien funcionar com a sinònimes). Aleshores el que correspon és donar compte del perquè de la tria, del perquè l'usuari opta per la *metàfora en lloc de...* (o per una altra metàfora), en lloc de l'hipotètic sentit literal.

Evidentment, hi ha moltes raons per a aquesta segona opció: una és la merament estilística. Fa més bonic; l'altra és la que es desprèn d'arguments de tipus pragmàtic

com els que acabo d'esbossar: la metàfora té més força il.locutiva, i doncs, un efecte perlocutiu més gran.

3. Tot amb tot, tant una explicació com l'altra es fonamenten en la mateix enfocament. Fem-ne una recapitulació sintètica:

L'objectiu de la retòrica és persuadir mitjançant mecanismes adequats a la situació comunicativa. La situació comunicativa es tradueix en actes concrets -de parla i lingüístics- que es vehiculen mitjançant enunciats. El contingut dels enunciats és la versió de la realitat que volem (es vol) comunicar i transmetre en el procés d'interacció. Han de ser, per tant, versemblants, de manera que els interlocutors puguin tenir la confiança que s'estant dient el que es volen dir i aconseguir, en conseqüència, que l'acte de parla sigui reeixit i no un 'infortuni'. Hi ha moltes maneres de *dir per aconseguir* un acte reeixit (afortunat, comunicatiu, persuasiu, informatiu). Però el que realment cal és arribar a fer-ho de manera que la significació transmesa pugui ser copsada pel receptor amb tota la informació que conté (implícita i explícita, implicada i pressuposada). I això depèn especialment de la força il.locutiva de l'expressió.

La metàfora, tant si es deu a un ús obligat (operació a), com si es deu a la tria per estil o per efecte perlocutiu (operació b), esdevé un dels instruments lingüístics més útils i eficaç.

El titular metafòric com a acte de parla

Ha quedat clar que un enunciat / titular pot ser considerat *acte de parla*. Però, quina mena d'acte de parla és? I, si és metafòric, quins aspectes hi canvien?

En principi, i seguint Austin, es pot afirmar que un titular, tant si és metafòric com si no ho és, en tant que enunciat, pot ser constatatiu o performatiu. Però, també, tal com s'ha demostrat continuant amb les tesis d'Austin, es pot observar que tot constatatiu pot convertir-se potencialment en performatiu, mitjançant l'explicitació d'una fórmula performativa²⁰.

D'altra banda, cal tenir en compte que els titulars són uns enunciats que tenen una aparença lingüística i periodística semblant²¹. L'aparença periodística es deu als condicionaments del mitjà i de les normes d'estil més o menys comunes i difoses de la redacció periodística: brevetat, concisió, presentació, tipus de lletres i destacats, la tria de continguts, etc. L'aparença lingüística sol quedar reduïda a unes fórmules estereotipades, que són el resultat, d'una banda, de les restriccions imposades pels condicionaments periodístics, i de l'altra, de la dificultat d'haver de narrar (versionar) en poques paraules els fets de la realitat. Els

²⁰ Vegi's l'apartat "Dir i fer als MCM."

²¹ Ho desenvoluparé en parlar a la tercera part de les característiques dels titulars informatius.

enunciats que en resulten es podrien caracteritzar, doncs, lingüísticament i a primer cop d'ull d'una forma ben simple: ús de la tercera persona verbal, temps passat o present (molt sovint elidit), poca adjectivació, etc.

Basant-nos en aquestes forma i aparença lingüístiques i periodístiques, podríem afirmar que els MCp. utilitzen bàsicament enunciats *constatatius* per construir titulars, de manera que tot lector pot confiar en allò que llegeix, en el sentit que ell mateix disposa dels mecanismes interpretatius necessaris per constatar la veritat o la mentida del que el titular informa.

Hi ha, doncs, uns enunciats 'oficials', *homologats* constatatívament, que diuen el que ha passat de manera versemblant: passen coses i els MCp. les expliquen. La veritat oficial es formula lingüísticament amb aparença de constatatiu. La veritat del sistema es vehicula amb titulars que 'informen'. Segons això, només hi ha una veritat: el que s'esdevé. (On és el pluralisme informatiu i ideològic?).

Ara, prenem aquests enunciats constatatius amb aquesta aparença i sotmetem-los a la prova d'Austin per mirar de trobar-hi un performatiu. El pas és decisiu, perquè, si podem demostrar que els titulars són enunciats performatius, resultarà que els mitjans no solament *diuen*, sinó que *fan* amb la realitat. És a dir, la versionen a partir d'uns implícits. Amb la qual cosa tant el pluralisme ideològic com l'informatiu poden quedar reduïts al que la

fórmula implícitada dóna a entendre dintre del sistema (construcció sòcio-política de la realitat) i del conjunt de posicions que el configuren (*sòciovisions*).

Naturalment, aquest procediment, s'haurà d'aplicar a tots els titulars que componen el corpus d'anàlisi. Però, de moment, per tal de disposar d'uns elements fiables en el desenvolupament d'aquest esbós teòretic, n'he fet una prova en una petita mostra. Fent-ne una abstracció, gairebé es pot assegurar que en tot titular -sigui de la naturalesa que sigui- hi ha implícita una mateixa fórmula performativa, que, aproximadament i amb variacions, és:

Jo, MC X, t'informo que²²: "titular" i t'ho explico tot seguit

Adonem-nos que si això pot ser així, haurem demostrat que, malgrat que l'estructura lingüística de l'implícit sigui sempre el mateix performatiu (jo, MC, t'informo que), el constatatiu, com a enunciat que diu la realitat, deixa de ser-ho. Esdevé en enunciat que diu de la realitat el que aquell mitjà que la versiona en vol fer. Aleshores, la veritat oficial difosa pel mitjà depèn de la interpretació que el lector hi fa del performatiu subjacent.

I és en aquest punt que l'enfocament pragmàtic té un paper primordial, perquè fixem-nos que el que realment s'està avaluant és el que no diu el titular, és a dir, el

²² "t'afirmo que...".

performatiu explicitat: qui diu i fa (intencions) i com actua en l'interlocutor (força il.locutiva i efecte perlocutiu), el qual també fa, interpretant. Ens trobem, així, davant d'uns enunciats que:

- 1r. Utilitzen formes diferents per dir una mateixa cosa.
- 2n. Malgrat que tinguin formes diferents, depenen de la mateixa fórmula performativa.

En el primer cas, és evident que es tracta d'una qüestió d'estil. Dir d'una o altra manera és, al capdavant, dir. I l'únic que s'aconsegueix és bé més efecte perlocutiu, bé donar reforçar l'aparença de pluralitat. Però, en tot cas, solament aparença.

En el segon cas, en canvi, hi ha el moll de l'os de l'argumentació. La mateixa fórmula performativa, explicitada en titulars de diaris de tendències diferents, implica lectures pragmàticament diferents. No es el mateix interpretar aquesta fórmula implicada als titulars del DdB, que a El País, a La Vanguardia, a El Periódico o a l'Avui. En dir *jo diari X infirma que...*, intencions, supòsits, creences i constructes en general estan entrant en el joc de la interacció des de posicions diferents.

Notem, però, que tot resulta enganyós:

- Si s'analitzen els titulars des de la perspectiva que es fan servir formes diferents per dir un mateix fet (primer cas), anem a parar a diferències estilístiques. Més o menys reexides com a acte de parla, però merament formals.
- Si, anant més a fons, n'analitzem el performatiu

implicat, trobem els implícits de cada mitjà (les premisses retòriques), que evidentment delaten tendències diferents dintre del sistema (però mai radicalment oposades).

Trobar el performatiu i les seves implicacions en cada mitjà duu a definir-lo i a atorgar-li una posició dintre del mosaic ideològic del sistema. Tanmateix no hi busquem res més. L'aparent pluralisme ideològic i informatiu que reflecteixen els titulars de diaris diferents no és sinó un pluralisme retòric, que les claus interpretatives de la pragmàtica ens ajuden a descobrir i desxifrar.

Aquesta és la simfonia retòrica que ens toca de vegades, versionar, i gairebé sempre, interpretar a l'orquestra de la comunicació mediàtica de la nostra societat. No n'hi ha d'altra. I, si n'hi ha, oficialment no sona. No és al mosaic.

El titular metafòric com a acte de parla (bis)

Atès que la simfonia ha estat interpretada, el *bis* servirà només per repicar-ne alguns compassos. Se suposa que el receptor els entendreà en el marc de la cantata.

- Un titular aconsegueix tots els requisits per ser un acte de parla.
- Té la forma oficial homologada de constatatiu i el fons diversament oficial, encara no homologat, de performatiu.
- Aquesta forma oficial homologada és polimòrfica.

- La metàfora és una de les formes dels titulars.
- Si s'utilitza com a sinònim (operació b), com a forma de dir que està en lloc de..., contribueix a la difusió de la diversitat aparent dels enunciats (aparent, perquè malgrat que metafòric se li pot aplicar la mateixa fórmula performativa, i aparent en el sentit que sembla que està dient coses diferents del *fer* dels mitjans).
- Si s'utilitza com a única forma possible d'expressió dels constructes (individuals, socials, polítics o culturals), contribueix, com qualsevol altre peça del llenguatge a la difusió d'una manera de veure la realitat. La metàfora, en aquest cas, n'és un constructe més.
- A l'orquestra a què pertanyem, com a membres de la societat, els instruments que més sonen són els que tenen la capacitat de tocar les notes de les *intencions*; i els que -per les seves característiques- provoquen majors *efectes* en els oients són els més aptes per persuadir el receptor.
- En aquest sentit, la metàfora és un dels instruments més valorat, la diva de la cantata, el solo de la simfonia.
- Amb la metàfora, les intencions amb les quals i per les quals l'emissor produeix l'enunciat (força il·locutiva) i els efectes que l'enunciat provoca en el receptor (efecte perlocutiu) ressalten i brillen amb molta més claredat, malgrat la dificultat interpretativa que els és inherent. Com el solo d'una peça musical.

Fuga

harmonia *f* 1 Justa adaptació mútua de les parts o coses que formen un tot. 2 **a** Concordança d'opinions, maneres, interessos, etc. **b** Acord, bona correspondència, entre dues o més persones. 3 **a** Acords de sons, colors, moviments, etc., agradables. **b** *per ext* Successió de sons, colors, moviments, etc., que produeixen un efecte agradable. 4 **a** *mús* Ciència que té per objecte la formació i encadenament dels acords. **b** Estructura d'una obra o fragment musical, considerada des del punt de vista dels acords i de les relacions entre ells per formar idees musicals.

Diccionari de la llengua catalana. GEC.

És evident que tot el que s'ha dit fins ara no seria possible ni real, no existiria si no hi hagués en el "fer orquestral" uns principis d'harmonia, en tots els sentits de la cita que encapçala aquesta *fuga*.

En termes pragmàtics, es tradueix en els conceptes de *cooperació, implicació i interpretació*. He repassat i dissertat a l'entorn de la noció d'enunciat, d'enunciat en un context, de significat en l'ús, del paper dels qui enuncien i dels qui fan i desfan els significats dels enunciats. És lògic, doncs, que ara desglossi en una peça breu què és el que fa que tot plegat funcioni i soni harmònicament.

A "cooperació i implicació", ja he avançat la importància dels postulats de Grice per entendre la dinàmica de les implicacions del diàleg mediàtic. Hi he observat el paral·lelisme amb els principis que han guiat la comunicació de massa durant segles i a l'actualitat i, com, a propòsit d'aquest paral·lelisme evident, hi ha en

tota societat i cultura una mena de pacte que accepta tàcitament unes pautes fixades per poder comunicar-se. 'Toqui l'instrument que ha de tocar', podria dir ara amb una punta d'ironia i lligant amb el final de l'apartat anterior, si no, no es podrà comunicar.

Irònicament o no -jo penso que no-, la realitat de la comunicació és això. Paga la pena, si més no, saber-ho. L'engany o el joc -segons l'actitud amb què es vulgui mirar- resulten més atractius si se'n coneixen els complexos passadissos del laberint que en formen part.

Per no caure en la reiteració, em limitaré a fer esment de l'esquema a partir del qual faré l'anàlisi pragmàtica dels enunciats que he triat com a objecte d'estudi. Bàsicament és:

- 1 Descripció i classificació del tipus d'enunciat que és cada titular metafòric, des de la perspectiva dels actes de parla.
- 2 Descripció del procediment a seguir per detectar el component metafòric de l'enunciat/titular, com a sentit no literal. L'anomenaré *fase de reconeixement*, i ho duré a la pràctica mitjançant l'aplicació del principi de cooperació i de les màximes que se'n desprenen, de Grice.
- 3 Descripció del procés d'interpretació en la descodificació del component metafòric de cada enunciat/titular, i interpretació dels supòsits ontològics que hi ha subjacents (*fase interpretativa*).

La caracterització com a actes de parla dels enunciats en qüestió condueix a analitzar no solament la significació de l'enunciat en ell mateix, sinó la del conjunt d'assumpcions que conté (de significat-*nn*). Cal reconèixer, doncs, què el fa ser metafòric i què implica aquest *ser metafòric* en el context.

El punt de referència que adoptaré per identificar quina mena d'inadequacions generen les metàfores són els criteris de Grice. A "Cooperació i implicació" ja he explicat com es pot aplicar la *teoria de la implicatura conversacional* al procés de reconeixement de significació-*nn* d'un titular i també hi he suggerit la manera de deduir-ne les implicacions del component metafòric com a forma d'explotació de les màximes, mitjançant la *burla o infracció*.

Adopto i adapto aquest enfocament perquè abona les idees apuntades a l'apartat anterior. Hi deia que la metàfora és la diva, el solo de l'orquestra de la comunicació, on tot, d'alguna manera, resulta enganyós. I, precisament, segons el que es pot deduir de les tesis de Grice, això es pot demostrar simplement a partir de la màxima de qualitat, la burla de la qual genera metàfores.

És evident que la comunicació basada en expressions metafòriques és la més reeixida des de la perspectiva en què m'he situat: si tot és enganyós, juguem-hi. Si participem en la simfonia de la nostra societat, fem-ho utilitzant els instruments de l'orquestra més brillants. Si ens situem en

aquest terreny de dir i no dir, de pressuposar i implicar, de ballar la corda de la significació del sistema, utilitzem els enunciats que més ho permeten, que són, sense cap mena de dubte, els enunciats 'oficials' dels titulars metafòrics.

Cal recordar que de la teoria de les implicacions de Grice es desprèn que hi ha dos tipus d'inferències:

a) Estàndard: les que es donen a partir de l'observança de les màximes, que no necessiten unes condicions contextuales especials per ser inferides i que no són bloquejades pel context.

b) Burles o infraccions: les que es donen quan l'emissor transgredeix obertament i deliberada les màximes.

El centre d'interès, en aquest estudi, rau, essencialment, en les segones, que són les que es fan servir per atraure l'atenció sobre allò que l'enunciat no diu i que contenen un grau de complexitat interpretativa força elevat, com és el cas de l'expressió metafòrica.

La burla o infracció de les màximes -en especial la de qualitat, pel que fa a la metàfora- permeten comprovar i evidenciar amb més claredat que el joc del llenguatge és realment un joc, i que com a tal ha de ser pres si s'hi vol participar. No cal dir que, com en qualsevol altre joc, el que el fa suggerent i atractiu és la complicitat que s'estableix entre els que hi participen. Complicitat per entendre's, i doncs, cooperació per aconseguir l'harmonització de la simfonia que es vol interpretar.

Com ja he apuntat, la infracció o burla de la màxima de qualitat genera metàfores. Si en l'acte de comunicació no es sobreentén el principi de cooperació, l'expressió metafòrica queda buida de significació perquè, en no ser identificada com a joc, com a enunciació de falsedats evidents, ni tan sols sorgeix l'actitud de "preparats per interpretar". Amb la qual cosa, no solament es deixa de conèixer el contingut de l'enunciat (implicacions incloses), sinó que es queda "fora de joc".

Malgrat que la burla de la màxima de qualitat és la principal generadora de metàfores i figures de dicció, a partir de les altres màximes també es poden reconèixer i identificar bé altres fenòmens en contacte amb la metàfora (perífrasis, personificacions, etc.), bé casos de sentits figurats que es poden incloure entre els metafòrics; bé altres aspectes textuais que també incideixen en el *fer periodístic* (coherència, pertinença, etc.).

Per bé que les màximes de Grice han estat qüestionades²³, penso que són de gran utilitat en una anàlisi pragmàtica, encara que només sigui per donar compte del perquè es reconeixen els usos no literals, i la metàfora en concret. I amb aquesta finalitat les faré servir en l'anàlisi dels titulars.

Un cop reconeguda la metàfora, el que entra en joc

²³ Tot i que se n'accepta la capacitat per reconèixer les inadequacions del llenguatge i el paper de les figures d'estil, vegi-se'n la crítica de Searle, 1979 [1986: 52 i ss.].

escapa al domini estricte d'una teoria lingüística, perquè, com diu Levinson [op.cit.: 149]:

Una consideración importante con respecto a la metáfora es que quizá sería demasiado pedir de una teoría pragmática que nos proporcionara una explicación de algo que es claramente una capacidad psicológica perfectamente general y crucial que afecta a muchos dominios de la vida humana, a saber, la aptitud para pensar **analógicamente**.

I és en aquest *pensar analògicament*, en la capacitat general per raonar analògicament sobre l'estructura i usos del llenguatge, on s'ha de centrar l'anàlisi interpretativa de la metàfora, atès que les implicacions del "ser metafòric en un context" són susceptibles de ser interpretades en relació amb la visió del món i dels constructes personals, socials i culturals de qui les fa servir: emissors i receptors de la comunicació mediàtica.

Aquesta anàlisi interpretativa constitueix la tercera fase del canemàs que he esbossat. L'orientació és clara. El problema que tenim a l'actualitat és que, tornant a Levinson [op.cit.: 151]:

...la pragmática lingüística por si sola no puede proporcionar una teoría de la analogía tan general sin una ayuda considerable de la teoría psicológica. Si se estableciera una división del trabajo, la tarea de los psicólogos consistiría en proporcionar la teoría general de la analogía, mientras que la tarea de los pragmatistas consistiría en encontrar los tipos de enunciados

que son susceptibles de tal interpretación, proporcionar una explicación de cómo se reconocen y se construyen y determinar las condiciones bajo las que se utilizan tales enunciados.

Sóc conscient d'aquesta limitació teòrica, però la idea de relacionar psicologia i pragmàtica per estudiar el que m'he proposat se'm representa tan suggerent que no puc bandejar-la. Per això, malgrat que els resultats que presentaré puguin semblar parcials, enfilo aquest enfocament, que no s'aparta del que he dit fins ara, sinó que hi dóna coherència i sentit. No en va vaig començar aquesta tesi amb postulats retòrics. I no per atzar he anat introduint conceptes de l'àmbit de la psicologia en tots els apartats.

En aquest sentit, de conjuminar retòrica i pragmàtica amb psicologia i coneixement, penso que les observacions de G. Lakoff i M. Johnson (1980) són un punt de partida important, ja que el principi en què es basen és, dit molt breument, el de considerar que en la metàfora entra en joc un mecanisme de projecció de tot un domini cognitiu en un altre, la qual cosa permet descobrir-ne múltiples correspondències.

Redueixo, doncs, conscientment aquesta tercera fase de l'estudi interpretatiu de la metàfora a la noció del raonar analògicament que acabo de citar.

II.3

CAP A UNA TIPOLOGIA PRAGMÀTICA DE LA METÀFORA

Exordi

A II.2 he presentat, més aviat des d'un punt de vista teòric, com es pot concebre la metàfora -i l'enunciat metafòric- dintre d'una teoria pragmàtica del significat. Amb la qual cosa, indirectament ja he anat dibuixant la tipologia que hipotèticament se'n desprèn.

Per què, doncs, ara, aquest capítol? I, d'altra banda, què vol dir exactament una tipologia pragmàtica de la metàfora?

El perquè és obvi. Clar i ras: Pretenc, sense caure en el parany de fer classificacions encarcerades, esbossar el que des d'una perspectiva retòrica i pragmàtica podria constituir una tipologia dels diferents enunciats metafòrics que es produeixen en l'ús del llenguatge, i en concret, del llenguatge dels MCp.

Penso que les que s'han fet fins ara, des d'Aristòtil fins a les més actuals¹, han estat fetes a partir d'uns criteris que, si bé són força diferents entre ells, tots incideixen en el fet del fenomen metafòric en ell mateix,

¹ Per exemple (i solament com a exemple!): FONTANIER, P. (1977), GENETTE, G. (1966, 1969, 1972), GROUP M (DUBOIS et al., 1970), LAUSBERG, H. (1960), MARCHESE, A. (1978), MORIER, H. (1961), SPANG, K. (1979).

i no en el fenomen en tant que unitat d'ús del llenguatge i reflex dels constructes personals, socials, o culturals.

Aquí intento recollir aquesta perspectiva i, a l'empar dels postulats de la pragmàtica, suggerir una tipologia basada en el procés d'ús de la metàfora. Per tant, entenc que una tipologia pragmàtica de la metàfora ha de:

1r. Partir de la definició dels enunciats que contenen metàfores en tant que enunciats, mitjançant els models que proporcionen les diferents teories pragmàtiques.

2n. Distingir la funció que acompleixen en l'acte de comunicació, en relació amb el context d'ús de l'expressió.

3r. Establir una classificació a partir del component interpretatiu que es desprèn de les inferències dels enunciats i que comporta tot ús de la metàfora com a versió de la realitat.

Demostració

1r. He definit i descrit els titulars / enunciats metafòrics des d'una teoria pragmàtica a "*cantata i fuga*". A partir d'aquesta definició i descripció se'n pot deduir una possible tipologia:

a) Proposava al capítol anterior que simplement es tracta de prendre els enunciats metafòrics -o amb expressions metafòriques- com a enunciats d'un acte de parla, aparentment constatatius, però en realitat performatius.

Amb una peculiaritat: Si els comparàvem (els enunciats metafòrics que fan de titulars als MCP.) amb altres enunciats d'altres universos comunicatius, hi descobriríem -amb algunes variacions- una sola possibilitat de formulació explícita (jo, mitjà x, informo que...).

L'explícit, en aquest cas, aporta molta informació, encara que formalment sempre presenti aproximadament la mateixa estructura. Perquè, tal com deia en el seu moment, en dir "jo, mitjà x", es poden obtenir inferències, específiques segons quin sigui el "mitjà x", i doncs, el receptor/lector pot interpretar l'enunciat concret, atenent a les intencions del "mitjà x" que les emet.

Per tant, un primer pas en l'establiment d'una tipologia pragmàtica dels enunciats / titulars metafòrics dels MCP. és trobar-ne el performatiu i les possibles formes explicitades. Però, el que pretenc demostrar és que, al capdavall, sempre es va parar a la mateixa formulació, que és la pròpia dels enunciats que funcionen com a titulars en diferents MCP. Que quedi, doncs, de moment, com a hipòtesi i com a primera variable per observar.

Ara bé, amb la teoria dels actes de parla només es classifiquen els enunciats metafòrics com a enunciats (amb explícit o sense), i el fet que siguin o no metafòrics no hi té cap transcendència. Cal, per tant, una altra teoria que, des de la pragmàtica, permeti classificar els enunciats en tant que metafòrics. Necessitat que porta a considerar una segona variable:

b) La classificació dels enunciats/titulars com a metafòrics, i de ser reconeguts com a metafòrics.

La teoria de les implicatures conversacionals de Grice, malgrat que encara no resol com donar compte del procés interpretatiu i cognitiu de la metàfora, és força vàlida per explicar com, a partir de l'ús inadequat de determinades peces o expressions del llenguatge (les *burles de les màximes*), es generen figures de dicció; i també, com, gràcies al *Principi de Cooperació*, els enunciats aparentment inadequats resulten els més adequats per transmetre la màxima significació (informació)².

Aplicant, en el cas de la metàfora, la burla a la *màxima de qualitat*, l'interlocutor-receptor descobreix, en l'engany que la infracció representa, que aquell enunciat està dient més coses, no de les que diu, sinó de les que implica i es poden inferir no dient el que literalment diria -sempre que *dir literalment* fos possible-. Així, doncs, l'interlocutor identifica un ús especial del llenguatge i descobreix en aquest ús noves significacions implicades.

Ara bé, quina mena de classificació es pot fer a partir de la teoria de Grice? Penso que es tracta de trobar quina màxima (per observança o burla) genera 'el significat especial' de l'enunciat, de manera que cada titular

² Cosa que, com ja he indicat, no aconseguiria l'enunciat hipotèticament literal corresponent a l'expressió metafòrica en qüestió, ja que no contindria tota la càrrega afegida d'inferències, implicacions i significació-*nn*.

metafòric ha de tenir un lloc en un hipotètic quadre de les màximes, que es pot esbossar fàcilment³.

2n. Evidentment, en un intent de tipologia pragmàtica no es pot oblidar una variable important com és la de la funció que aconpleixen els diferents tipus d'enunciats, en ser usats als MCp. La funció explica les intencions de l'emissor en produir un determinat titular i també els efectes que exerceixen en el receptor.

En termes de *funció*, cal distingir, en l'ús de la metàfora als MCM. -i als MCp.- entre l'expressió metafòrica que ha de ser emprada indefugiblement, perquè és el mecanisme essencial en l'estructuració de la realitat (metàfora cognitiva o constructe) i l'ús purament estilístic (metàfora com a sinònim contextual de...) que un determinat mitjà en fa d'una manera expressa, com a mecanisme persuasiu, perquè li convé retòricament (en el sentit ordinari del terme). És a dir, perquè vol respondre a un determinat estil, perquè és la forma que creu més adequada per convèncer a un tipus de receptor concret, o perquè vol difondre uns valors d'aquella manera i no d'una altra (més literal, més natural -en el sentit griceà-, o més 'neutral').

Així, doncs, des del punt de vista conceptual, els MCM. fan servir dos tipus de metàfores. Són dos usos

³ A III.2 el presento desenvolupat amb explicitud, com a model d'anàlisi.

diferents, al darrere dels quals hi ha funcions diferents. Aquests dos tipus són els que he exposat a "*Al.legretto*", en parlar d'un "*fer metafòricament*".

La tipologia de la metàfora atenent a l'ús i funció als MCP. pot ser la següent:

a) **Metàfores** que anomenaré **cognitives o constructes**, que formen part del llenguatge comú de la societat. Són expressions que ja han estat i són formades (codificades) així col·lectivament, perquè responen a una manera metafòrica d'entendre i estructurar la realitat. Malgrat que aquesta idea ja ha estat exposada a bastament, en detall sintèticament el procés al si de l'univers comunicatiu dels MCP.:

La realitat és apreheua mitjançant operacions cognitives. Cada individu fa aquestes operacions segons els seus constructes i la seva competència i actuació lingüístiques, que responen a unes directrius bàsiques de funcionament mental⁴. La realitat apreheua es tradueix verbalment al llenguatge. Els usos metafòrics són l'expressió de la versió de la realitat que cadascú es fa. Hi podria haver, doncs, tants usos com individus (d'aquí, les metàfores de creació individual -anomenades de funció poètica o literària); però, el context, els constructes socials, culturals i, en definitiva, els *filtres* del sistema provoquen que aquesta creació individual esdevingui lloc

⁴ Recordi's la noció de competència de Sánchez de Zavala, Linneberg i Jakobson, exposades a "*Cantata*" (*Al.legro*).

comú en moltes ocasions, de manera que expressions que aparentment no tenen sentit aïllades de la situació i de l'univers comunicatiu, n'adquireixen i amb molta més força en passar a formar part de l'ús d'una col·lectivitat.

Els MCM. fan servir aquesta mena de metàfores, perquè saben que seran enteses, no solament en qualitat d'enunciat que es fa servir en un acte *complet*, sinó com a enunciat que conté tota la significació (significat-*nn* inclòs) que volen transmetre. I en aquest sentit, actuen operant en una doble vessant, que, a grans trets, es pot resumir:

Els MCP. utilitzen aquests tipus d'expressions perquè els receptors les fan servir. Reflecteixen, doncs, un ús del llenguatge quotidià estructurat metafòricament; però, en el mateix acte i moment en què les fan servir, hi afegeixen una significació nova ("el significat es mou") i actuen creant usos nous del llenguatge, els quals, al seu torn, seran integrats als constructes dels individus i de la societat. És una cua de peix: Els MCP. recullen usos socials, en fer-ho i en difondre'ls creen nous usos, aquests, en ser interpretats, s'incorporen al llenguatge social (de tots); que els mitjans recullen i reelaboren⁵, i així succesivament. Només a tall d'exemple considerem les expressions metafòriques dels titulars següents:

⁵ Vegi's a III.3, "mecanismes d'expressivitat del llenguatge de la informació periodística", el desenvolupament i demostració amb exemples concrets d'aquests arguments.

- (T.42) La guerrilla prepara una **defensa numantina** de sus posiciones en San Salvador (El País, 19-11-89).
- (T.43) El mercat europeu de la fruita **toca sostre** i no pot absorbir la producció (Avui, 18-11-89).
- (T.44) Alemanya del Este: una economia **anclada** en el pasado (La Vanguardia, 18-11-89).

"defensa numantina", "toca sostre" i "economia anclada" són, evidentment, expressions amb un significat especial que el lector reconeix ràpidament, perquè tant l'adjectiu *numantina*, com la frase feta *tocar sostre*, com *anclada*, formen ja part de la parla metafòrica quotidiana. Probablement, canviant molt l'enunciat, podríem aconseguir un titular amb una significació semblant, però o bé sortirien massa llargs per ser titulars -a (T.42) i (T.43)-, o bé perdrien el significat complet (sentit literal + significat-*nn*) -a tots tres exemples-; o bé, no hi resulta possible el canvi -a (T.44)-.

A més, notem que, malgrat que he triat expressions gairebé fossilitzades, en ser utilitzades en el context de titular dels MCp. adquireixen una categoria diferent.

Evidentment, aquest ús de la metàfora als MCp. no n'exclou un altre, que respon a criteris merament estilístics. Per això, s'ha distingir aquest tipus de metàfora **constructe** (a) de les que anomenaré:

b) Metàfores ornamentals (que admeten formes sinònimes aproximades). Són expressions del llenguatge, que es poden considerar especials, no en el sentit amb què en aquesta

tesi és entès, sinó en el sentit que a compleixen una funció, diguem-ne literària o poètica, escollides per l'emissor entre altres possibilitats d'explicar / versionar la realitat. L'ús d'aquest tipus de metàfores als MCP. pot ser degut a molts motius. En primer lloc, que es consideri que tenen més força expressiva que l'expressió sinònima 'literal'; en segon lloc, que responguin a les pautes d'estil d'un determinat model de diari (el qual respon, al seu torn, a un tipus de receptor); en tercer lloc i etcètera, perquè ho demana el tema, el tractament de la informació o el context mateix del mitjà en què apareixen.

En qualsevol cas, a la tercera part, la de l'anàlisi concreta, s'observarà tot això amb més detall. Ara, comprovem, només a títol il·lustratiu, la diferència que hi ha entre els enunciats següents -(T.45), (T.46), (T.47) i (T.48)- i els anteriors -(T.42), (T.43) i (T.44):

- (T.45) Un '**pulmón verde**' para tres millones de habitantes (el Periódico, 1-11-89)
- (T.46) La oposición trata de **arañar** el escaño de la mayoría absoluta socialista en el recuento definitivo (El País, 1-11-89)
- (T.47) Pinochet **maquilla** la dictadura (Avui, 2-9-88)
- (T.48) La '**vaca sagrada**' suiza, a referéndum (El País, 19-11-89)

Tant *pulmón verde*, com *arañar*, *maquilla*, o *vaca sagrada* són perfectament substituïbles a l'enunciat per, per exemple, 'parque', 'conseguir', 'amaga' i 'ejército',

respectivament, sense canviar pràcticament gens l'estructura de l'enunciat, ni la significació-informació que trasmeten. El que s'aconsegueix amb les peces metafòriques és un major efecte perlocutiu i en alguns casos -això és gairebé sempre inevitable des de la perspectiva pragmàtica de la metàfora- dir més del que diria la peça que s'acosta més al sentit literal. És evident que *pulmón verde*, *arañar*, *maquilla* i *vaca sagrada* impliquen, i doncs, es presten més a la interpretació, que els sinònims que hi he buscat.

Això vol dir que qualsevol que en sigui la funció de la metàfora (*constructe o ornament*), sempre, com a metàfora, aporta més significat pragmàtic, per bé que en unes (les del tipus b) la funció ornamental sembla que hi domini.

3r. Establir una classificació a partir del component interpretatiu que es desprèn dels enunciats metafòrics, siguin de la naturalesa que siguin i facin la funció que facin, se'm representa, com ja he anunciat, una mica més complicat, perquè suposa fer una tipologia del que emergeix i es forma de la influència d'una capacitat cognoscitiva molt general: la capacitat que denominava de *raonament analògic* sobre l'estructura i ús del llenguatge.

Tot amb tot, hi ha una idea clara: l'interlocutor en general, i el del MCP, també, posa en funcionament un procés interpretatiu per integrar als seus constructes tota

significació (informació) que li arribi codificada. Si els enunciats que contenen la significació se li presenten estructurats metafòricament, el procés resulta una mica més complex. Ha de seguir els passos que acabo d'explicar (identificació de l'ús no literal, reconeixement de la funció de l'enunciat⁶), però, en definitiva, ha d'acabar interpretant, raonant metafòricament per analogia directa, sense passar pel procés de la *comparació*, això sí. Cosa que duu a terme (encara que un receptor 'normal' no ho sàpiga) a partir de la interacció cooperativa, de les implicacions generades per l'explicitació -subjacent- de la fórmula performativa del titular i de la identificació d'unes peces del llenguatge que tenen un ús i una funció 'especial'.

Hi ha, doncs, un procés de descodificació que es realitza *interpretant*, en el cas que investigo, enunciats amb significació -no entesa com a literal-, i amb un alt grau de contingut de significat-*nn*.

En aquest fer *interpretatiu* intervenen, a més de les variables d'ordre pragmàtic que he explicat fins aquí, tota mena de factors, des dels més interns de l'individu, fins als més externs del context lingüístic i especialment extralingüístic; des del funcionament bipolar de les operacions mentals que operen en l'organització conceptual de cadascú, fins a les pautes comportamentals i de conducta formades per acció / reacció (estímul-respostes), o fins

⁶ Amb un procés automàtic o no, conscient o no, segon l'individu i segons l'expressió.

les formes més sofisticades de modelació-remodelació cultural que la societat ha adoptat com a normes i regles de regulació de les relacions, públiques i interpersonals.

Tot plegat configura una xarxa d'elements que intervenen a l'hora d'estructurar la realitat mitjançant el llenguatge.

Hi ha, doncs, un flux constant de variables en la formulació dels enunciats que el componen, format, d'una banda, pel *fer i refer creant i recreant* (el significat en moviment); i, de l'altra, per l'activitat d'integrar i construir sobre unes bases que en són els fonaments.

Les expressions metafòriques que molt sovint trobem en els titulars de diaris són el reflex d'aquest flux, on la creació (producció de significat simbòlic, nou, no conegut) es barreja amb la tradició (reelaboració de significat sobre unes bases ja existents, convencionals i socials).

És per això que els enunciats / titulars metafòrics que caracteritzen gran part del llenguatge dels MCp., com els enunciats que caracteritzen el llenguatge de la vida quotidiana, han de ser presos com l'expressió amb paraules del sistema conceptual i de l'experiència dels individus que componen la societat. Amb la qual cosa, topem un altre cop amb una altra cua de peix:

El sistema conceptual (individual, social, cultural, o mediàtic) sobre la realitat i l'experiència, que tot individu posseix, s'ha aprehès a partir d'un sistema conceptual que ja existeix, que actua modelant conductes,

actituds i comportaments i que normalment es transmet i s'aprehèn mitjançant el llenguatge. Com que el llenguatge no és un cos mort, sinó que té vida i es mou pels paisatges de la significació i de la comunicació, en fer-lo servir, incorpora nous elements al sistema conceptual, el qual, al seu torn, emergeix novament havent incorporat el que l'ús del llenguatge li ha aportat durant el procés. Les paraules de Lakoff i Johnson [op.cit.: 40] descriuen aquesta reflexió, en el sentit que el llenguatge és una de les formes possibles d'arribar a conèixer el sistema conceptual que precisament el produeix:

Pero nuestro sistema conceptual no es algo de lo que seamos conscientes normalmente. En la mayor parte de las pequeñas cosas que hacemos todos los días, sencillamente pensamos y actuamos más o menos automáticamente de acuerdo con ciertas pautas. Precisamente en absoluto es algo obvio lo que son esas pautas. Una manera de enterarse es mirar el lenguaje. Puesto que la comunicación se basa en el mismo sistema conceptual que usamos al pensar y actuar, el lenguaje es una importante fuente de evidencias de cómo es ese sistema.

Per tant, per classificar els enunciats dels MCp. atenent al component interpretatiu que es reflecteix en el llenguatge, s'ha de partir de l'observació de variables no solament pragmàtiques, sinó d'altres camps, com poden ser les de la psicologia, la sociologia, l'antropologia

lingüística o les de la semiometria⁷, que treballin sobre l'experiència humana, l'aprenentatge de la realitat i el procés i funcionament mental de l'individu a l'hora de produir o de rebre les paraules que tradueixen tot aquest engranatge cognoscitiu.

Ara per ara, sembla que aquest pot ser un punt contravertit. Però, en principi, les directrius aportades per Lakoff i Johnson (op.cit.), entre altres autors que citaré en el seu moment, en faciliten una sortida, sobretot si el que es pretén traçar és un esquema sobre les versions de la realitat vehiculades metafòricament, mitjançant expressions que impregnen el llenguatge. Perquè, com han descobert aquests autors [op.cit: 40]:

Sobre la base de la evidencia lingüística ante todo, hemos descubierto que la mayor parte de nuestro sistema conceptual ordinario es de naturaleza metafórica. Y hemos encontrado una forma de empezar a identificar detalladamente qué són exactamente las metáforas que estructuran la manera en que percibimos, pensamos y actuamos.

I, naturalment, com es pot deduir, el llenguatge dels MCM. no se n'escapa, perquè sí, com es desprèn de la tesi dels autors citats, la realitat -algunes realitats sobretot- és apreheua en termes metafòrics, la difusió, d'aquesta realitat i de l'experiència no pot ser feta i

⁷ Terme de recent aparició, que serveix per designar els estudis que tipifiquen i quantifiquen el sentit dels mots.

viscuda en altres termes.

En l'obra de Lakoff i Johnson conflueixen aportacions molt diferents, però dintre d'una perspectiva unitària, que és el que busco sempre en aquesta tesi. La perspectiva gira al voltant de dos eixos fonamentals:

- Les metàfores impregnen el llenguatge i formen una xarxa complexa i interrelacionada, dintre de la qual tenen cabuda tant les expressions noves, de creació, com les fossilitzades (consolidades per l'ús i la tradició social amb un significat més o menys estable).
- L'existència d'aquesta xarxa afecta les representacions internes i la visió del món que té el parlant.

Restringiré, doncs, la tipologia pragmàtica en relació amb el component interpretatiu als suggeriments d'aquests autors, atès que els punts de referència que utilitzen, els eixos principals que acabo de resumir, afecten de ple el llenguatge utilitzat als titulars dels MCp., en tant que enunciat el contingut dels quals és el reflex de l'organització cultural de la nostra societat.

La classificació s'haurà de fer en funció d'aquests punts de referència, que posen en relació les analogies de diferents camps conceptuals, mitjançant l'*isomorfisme* que hi ha subjacent, de manera que una expressió metafòrica és interpretada dintre d'una àrea completa d'experiència, d'un camp del coneixement del món establert per associació, i dintre d'una organització conceptual que la presenta estructurada amb expressions metafòriques.

A III.3 ho presentaré en detall i amb exemples. En principi, però, avanço que l'anàlisi interpretativa se centrarà en la classificació dels titulars en relació amb els dos eixos teòrics que acabo d'esmentar:

a) Situar cada titular metafòric dintre d'un paràmetre o matriu ontològic, que descriu el sistema conceptual i el camp associatiu de les paraules que el conformen, de manera que cada titular hi haurà de pertànyer com a forma de construcció-versió de la realitat.

b) En la mesura que sigui possible, observar quins d'aquests paràmetres (reduïts a *ens*) són més *productius* en general, més *freqüents* en cada mitjà i en cada tema, i percentualment i comparativament quins són els més emprats, i doncs els que millor serveixen, per interpretar la construcció metafòrica de la realitat de la nostra societat i cultura, versionada i vehiculada pels MCp.

No cal dir que una anàlisi d'aquestes característiques presenta problemes importants. D'una banda es corre el risc de caure en un excessiu reduccionisme. De l'altra, el paper tan important que hi fa el component psicològic de l'individu i el que anomenava en capítols anteriors el component privat del llenguatge poden conduir a treure conclusions que, tot i que basades en observacions lingüístiques (pragmàtiques), no s'ajustin a la realitat social i política. Pot ser...

Tampoc no es pot oblidar l'objectiu principal de la retòrica que he defensat a la part I: "trobar del que ja

existeix allò que resulta més versemblant i persuasiu per al receptor". Si es treballa amb titulars de premsa, se suposa que cada mitjà s'adreça als seus lectors, que té definits amb unes peculiaritats (conjunt de constructes), amb el tipus d'enunciats que considera més adequats per establir-hi la interacció i la complicitat regida pel principi de cooperació.

Precisament, en els dies en què redacto aquestes qüestions ha aparegut en premsa la notícia dels treballs realitzats a França per M. Jean François Steiner sobre la transcendència i implicacions de la càrrega afectiva de les paraules utilitzades a diaris diferents¹.

Aquests treballs² confirmen la idea ja apuntada que en l'establiment d'uns paràmetres per observar el component interpretatiu dels enunciats, indefugiblement s'han de tenir en compte altres disciplines, que tot i que connecten amb la pragmàtica pel que fa a l'objectiu d'atendre les característiques, intencions i efectes d'emissor i receptor en l'acte de parla, hi aporten un material nou del domini del coneixement. Material que la lingüística per ella mateixa no pot obtenir.

¹ A El País, 12-8-90: "La carga afectiva de las palabras distingue a los lectores de prensa", extret de Le Monde (*Voyage dans l'espace sémantique*).

² Apareguts precisament amb el nou nom de *sociometria*, però que tenen com a precedents investigacions importants com les de C.E.Osgood (1957).

Epíleg

En definitiva, si es fa una suma del que l'interlocutor dels MCM. pot inferir a partir d'aquestes variables pragmàtiques i cognitives, es pot concloure que els enunciats-titulars metafòrics són els que més valor i interès tenen en un estudi sobre l'intercanvi comunicatiu i persuasiu públic. Amb la qual cosa es respon al perquè d'un estudi de l'ús de la metàfora als MCp., i al perquè d'un enfocament i una tipologia pragmàtiques:

Són les unitats lingüístiques que demanen el major grau de cooperació, de complicitat en la interacció, les que més donen per pressuposat d'una determinada societat (coneixement del món, valors i constructes que la caracteritzen), les que, com a mecanisme estructurador de la realitat i de l'experiència, millor reflecteixen el raonament analògic i associatiu que l'home ha de fer servir per aprendre, conèixer, posar nom a les coses i comunicar-se.

Utilitzades al MCM. -i MCp.-, adquireixen, a més, una importància cabdal, ja que operen en el "fer social" amb una doble funció: de reflex, mirall (i miratge) del usos del llenguatge com a activitat humana de comunicació, i doncs, de transmissió de valors, idees, actituds i posicions; i al mateix temps de recreació de noves formes d'expressió que intervindran en el mateix procés.

PART III

INFORMACIO I METAFORA

...hechizado por su propia metáfora, tomó la máscara por el rostro y, en consecuencia, legó a la posteridad algo más que una concepción del mundo. Le legó un mundo.

C.M. Turbayne

III.0

L'ÚS DE LA METÀFORA EN LA INFORMACIÓ PERIODÍSTICA.

INTRODUCCIÓ.

Aquesta part té com a objectiu comprovar, demostrar -si n'és el cas- i confirmar -si és possible- l'enfilall d'hipòtesis que han anat sorgint durant l'exposició teòrica de les dues parts precedents. Correspon, doncs, a l'etapa del procés d'investigació de l'anàlisi. Es presenta dividida en tres punts molt diferenciats, que es relacionen amb les perspectives apuntades anteriorment i que anomenaré fases, atès que es tracta de fases d'un procés: de comunicació i significació mitjançant uns enunciats lingüístics, que són els titulars informatius dels MCP.

Procuraré no repetir el que ja ha estat dit, però és inevitable que, abans de començar amb l'anàlisi de les fases, faci una revisió, a tall de recordatori, de les premisses explicitades que m'han conduït fins aquí. Penso, amb Todorov [1971: 16] que:

Toda investigación que se tenga por honesta consigo misma debe proceder periódicamente a una puesta a punto teórica; debe tratar de hacer coincidir sus premisas teóricas explícitas con las conclusiones que se desprenden de los análisis particulares. Estos, como se ha visto, siempre vuelven a poner en tela de juicio las premisas iniciales; por consiguiente, la puesta a

punto teórica siempre debe comenzarse de nuevo, incluso, si lo hacemos con pocas ganas en vista de lo efímera que será.

No serà, però, la falta de ganes la culpable dels errors o mancances que s'hi puguin trobar. Ans al contrari, la llei de la poesia èpica de Schiller, citada també per Todorov, és l'esperit que hi ha al darrere de tot el que ve a continuació:

"L'objectiu dels poetes èpics radica en cada punt de la seva emoció; no ens donem pressa impacientment cap a la meta, sinó deturem-nos amb amor en cada pas".

Retòrica i pragmàtica

A la PART I, he desenvolupat la hipòtesi que l'aparent pluralisme ideològic que es reflecteix en el també aparent pluralisme informatiu dels MCM. es fonamenta essencialment en un pluralisme retòric. I ho he fet basant-me en l'argument que tot acte de comunicació que es produeix en el context d'una determinada cultura porta inherent un actuar persuasivament, d'acord amb els valors que la caracteritzen i amb els constructes personals i d'ordre social que intervenen indefugiblement en la interacció i intercanvi comunicatius.

M'he centrat en un tipus d'actes concrets: els que es realitzen en l'univers mediàtic, i hi he descrit, des de la retòrica, l'engranatge que fa que funcioni la màquina de producció de les relacions -del diàleg dels interlocutors dels mèdia-. He raonat com aquesta és la lògica que regeix els actes públics d'intercanvi d'informació, que, d'altra banda, no s'aparta gaire de la de qualsevol altre acte de comunicació al si d'un sistema, considerat des d'un punt de vista social. Amb la qual cosa he defensat la importància de la retòrica per entendre la persuasió en la comunicació i he rebutjat tot enfocament que la consideri simplement 'arma' o 'instrument' que es pot fer servir o no.

Sempre hi ha, doncs, retòrica, si hi ha comunicació, se'n podria concloure.

Dels diversos elements que intervenen en l'acte comunicatiu he triat com a objecte d'estudi nuclear els que es basen en el component lingüístic i verbal, de manera que he enfocat l'estudi del procés de comunicació en correlació amb el procés de significació que es produeix en l'intercanvi d'informació mitjançant unes peces del llenguatge.

En aquest procés de significació, desenvolupat a la PART II, l'home va posant nom a les coses el significat de les quals pretén comunicar. El significat es converteix així en vehicle de transmissió de la realitat, i el significat atribuït a les paraules, en l'ús que se'n fa en cada situació, a l'hora de posar noms a la realitat.

Això condueix a una segona hipòtesi d'aquesta tesi: en l'acte lingüístic que es dona en la comunicació sempre hi ha un intent de persuadir dels nostres significats. I en l'acte lingüístic que representa la interrelació a través dels MCM., també. Hi ha, per tant, en tot acte de comunicació dels mèdia alguna forma de persuasió, que, evidentment es manifesta de manera diversa, segons el procediment retòric emprat per cada mitjà.

Ara bé, com actua la persuasió en el fet de transmetre significats de la realitat? i com es pot observar que realment això passa, i que passa als MCM.?

Penso que, d'una banda, des la perspectiva i postulats generals de la retòrica, que hi incideix en la tria de les expressions i peces lingüístiques que resulten més

adequades als propòsits i intencions de l'emissor envers el receptor, dintre de l'univers comunicatiu; i, de l'altra, des de la pragmàtica, que proporciona el model d'anàlisi d'aquest voler persuadir, versionant / traduint i interpretant la significació transmesa mitjançant enunciats, portadors d'un significat, que és el resultat d'un *fer lingüístic que versiona realitats*.

Aquest *fer lingüístic versionador / traductor* es reflecteix i es reconeix en la diversitat d'enunciats que componen qualsevol intercanvi d'informació. Als MCP., els titulars en són un tipus possible i els titulars metafòrics, un tipus possible dels possibles.

Així, doncs, hi ha dos àmbits dintre de les ciències del llenguatge i de la comunicació que representen en aquest estudi el marc de referència principal: la RETÒRICA clàssica, punt de partença de gairebé tots els problemes que planteja l'ús del llenguatge dirigit a un receptor plural, i punt de referència obligat per entendre l'engranatge de la màquina persuasiva de la comunicació pública; i la PRAGMÀTICA, que proporciona alguns elements i models per a l'anàlisi i comprensió dels principals problemes lingüístics plantejats en l'acte de comunicació.

En algun sentit podríem afirmar que la segona desenvolupa alguns dels problemes ja descrits per la primera. Així és com ho veig, tot i que sóc conscient que aquesta és una qüestió força contravertida des de fa temps i a l'actualitat. M'afegixo, per tant, a la idea de

Todorov [1971: 206] sobre la relación entre lingüística (pragmática) i retórica:

Sin cubrir enteramente el campo de la lingüística actual, el de la retórica lo supera en extensión; la descripción retórica sigue siendo hoy la única que tenemos de ciertos aspectos esenciales del lenguaje; podemos estar seguros de que la lingüística tendrá que interesarse por los problemas que provocaban las encarnizadas polémicas de los retóricos.

Llenguatge i metàfora

Si, continuant en la línia de pensament de Todorov [1971: 10]¹:

En lingüística, la finalidad del análisis no és nunca la descripción de enunciados, sino el mecanismo subyacente y abstracto que hace posible la existencia de tales enunciados.

i, si com diu Alston [1964: 142]:

Un hecho muy importante del lenguaje es que es posible usar inteligiblemente una palabra sin usarla en ninguno de sus sentidos,

comprendrem l'autèntic sentit d'aquesta part. Cal endinsar-se en els mecanismes subratllats per Todorov i cal entendre els processos que fan que el llenguatge es pugui fer servir mitjançant paraules sense sentit aparent. Mecanismes i processos que, en el nostre cas, són els que regeixen i donen lloc als enunciats-titulars dels MCP.

L'exposició teòrica de les dues parts precedents ha anat en tot moment apuntant cap aquesta manera de mirar-se el llenguatge. I, hi he descobert que tot el que subjau al

¹ Prenc com a fil conductor aquest autor, perquè en l'anàlisi que proposa de *Las amistades peligrosas* he trobat una manera de fer investigadora, interdisciplinària i un enfocament d'estudi del llenguatge aplicat, que coincideix i dóna llum al que pretenc fer en aquesta part. Evidentment, no n'és l'únic. Alston (1964) o Lotman (1980), per exemple, també m'han estat de gran utilitat.

fenomen de la metàfora és el més suggerent. Ho he argumentat, crec que a bastament, a II.2.

Recordo que n'acabava un dels apartats (cantata) parlant -en termes metafòrics- de la metàfora com a *diva*, com a *soïa* de la simfonia. Ara, revisant-ne les premisses, continuo pensant el mateix.

La presència imposada de les paraules en la comunicació, no serveix, com es desprèn de Todorov (1971) o de Steiner (1975), per protegir les coses, i les coses i fets de la realitat, sinó per destruir-les (recordi's la cita "las palabras, esos guardianes sin sentido", de Steiner), perquè, en utilitzar-les, s'està substituint la presència real de l'objecte per un concepte abstracte. I això passa sempre. El llenguatge -el llenguatge verbal- és una representació de les coses i de la realitat.

Aquesta afirmació, que en la filosofia del llenguatge actual resulta ja una bertranada, continua sent vàlida per a qualsevol enfocament d'anàlisi de l'ús del llenguatge, com ho és aquest.

Així, desapareixen les tradicionals dicotomies sobre la interpretació del llenguatge com a fenomen natural o figurat. Lògic o alògic, descriptible o indescriptible, freqüent o infreqüent, etc. no són res més que termes del passat. Tot és natural o tot és figurat o tot és artificial. El *grau zero de l'escriptura* va tan carregat de significació com qualsevol altra expressió, per més artificial que pugui semblar.

Situats, ja, en aquesta posició, la tesi de Richards (1936) no sembla tan agosarada. "Tot el llenguatge és metafòric". Potser es podria matisar dient que en un cert sentit..., des d'una determinada perspectiva. ... Tant se val. El que compta és que és representació de..., i doncs, abstracció, figuració, disfressa. Aleshores, què és la metàfora -en el sentit ampli que se li dona en aquesta tesi- sinó tot això?

Una altra cosa és com s'ha arribat a construir, com ha arrelat o no en l'ús i de quina manera o quina mena de funció fa en un determinat discurs i en una determinada situació. Qüestions que analitzaré més endavant, perquè responen a la visió de la metàfora que he desenvolupat i que analitzo.

En definitiva i fent-ne una simplificació, l'estudi que presento és una anàlisi del llenguatge des del punt de vista de l'ús, on la metàfora actua com a vehicle d'expressió i de comunicació, i no solament en el sentit que tota paraula és ja una metàfora pel que representa d'abstracció de la realitat, sinó en el sentit que, en tant que expressió-abstracció, reflecteix tot un sistema conceptual, aprehès mitjançant la paraula i difós retòricament de manera diversa pels MCM., acomplint així la funció de posar màscares al rostre, que diria C.M. Turbayne, 1962 [1974: 122]:

Las metáforas constituyen un claro ejemplo de la "impostura", "engaño" o "fraude" de las palabras. Es parte de la naturaleza de las palabras aparecer con un disfraz puesto.

(...)

El público es el que tiene que ver a través del disfraz, pues las metáforas no vienen con sus nombres compartidos encima. Cada caso en que se toma una metáfora en sentido literal, es un ejemplo del haber sido engañado por las palabras. Y el habla es más metafórica de lo que imaginamos, hasta que advertimos la perpleja expresión en los rostros de nuestros hijos, que quieren ver lo que escondemos en la manga.

De la mateixa manera que passa en un terreny més general amb la diversitat de llengües que, com s'ha demostrat, cadascuna estructura l'experiència de maneres diferent (el clàssic exemple dels noms dels colors), passa també al si d'una mateixa llengua amb la diversitat de posicions davant d'una mateix sistema conceptual. No hi ha diversos colors. Hi ha diversos noms per dir el o els colors.

El fet és que el llenguatge determina i reflecteix alhora la comprensió del món en què vivim i que, encara que acceptéssim les tesis universalistes, hi ha sempre, com a mínim uns subuniversals que es manifesten diferentment en cada cultura i que serveixen precisament per definir-la com a tal. Cada món, doncs, cada cultura es defineix perquè tradueix al llenguatge la manera com concep els universals, els subuniversals o les diverses categories de cada un.

Cada societat o cada bloc de societats té, en

conseqüència, una sola manera de parlar del món, llevat naturalment dels casos en què la situació comunicativa permet que l'arbitrarietat o el component privat del llenguatge hi intervinguin directament.

Per aquests motius goso negar l'existència d'un pluralisme ideològic i informatiu dintre d'un mateix sistema i d'una mateixa societat. El pluralisme s'ha de trobar en les diverses maneres de presentar, de posar màscares a la mateixa realitat. És a dir, en la tria tant de continguts com de peces lingüístiques (els noms posats a...) que cada mitjà fa a l'hora de presentar la seva versió, la seva posició, la part o fragment del dibuix que configura el mosaic del sistema -ideològic, cultural i conceptual- de la nostra societat.²

² A mode d'apart: És, si més no, curiós adonar-se com davant de la presència d'un 'enemic' comú, el mosaic es difumina. Deixa de ser mosaic, ves per on, i esdevé una totxana de pedra picada. Això ve a tomb ara, en aquests dies en què la revisió de les premisses d'aquesta tesi coincideixen amb els esdeveniments del Golf Pèrsic. Els països satèl.lit dels EUA fins i tot l'aparença de pluralisme retòric han perdut. Almenys, als mitjans del nostre país. Quin espectacle meravellós (!): dos sistemes conceptuals en lliça. On és el pluralisme, amb els bons o amb els dolents de la pel.lícula? On és la diversitat dintre de l'única cara de la moneda que ens presenten, com un avorridíssim bloc de ciment llis i pla? A la societat dels *rambos*, només hi tenen cabuda uns valors, els dels bons, i el pluralisme informatiu i retòric -en aquest cas- no han de fer res més que *fer pinya* i defensar-los amb els diaris, ràdios i 'teles' entre les dents. Cap problema. No cal buscar-hi implícits, ni interpretacions, ni procediments retòrics diferents. La tesi de Busch és prou explícita: "La invasión de Kuwait atenta contra el sistema de valores de la sociedad americana", i tots d'acord. L'eslògan a difondre (amb videoclip inclòs): "La libertad no és gratis. Tiene un precio". En canvi, cap mena d'escrúpol a l'hora de titllar de "bochornoso" el difós per l'altre sistema de valors. Res més. Només era un apart. No me n'he pogut estar. Es fa tan palesa en situacions com aquesta la tesi que defenso! (escrit el 4 de setembre de 1990).

Fins aquí, queda més o menys clar el perquè i l'enfocament de l'estudi del llenguatge des de la perspectiva de l'ús, que he pres com a orientació principal en aquesta tesi. De l'ús, en un univers comunicatiu concret: el dels MCM. -i MCp.- de la nostra societat i cultura.

Com he apuntat anteriorment, dintre d'aquesta variant comunicativa dels MCp. (i doncs, dintre dels usos lingüístics que genera), he triat una variant d'ús, la metàfora. La que, per tots els arguments exposats, crec que conté concentrats tots els aspectes del llenguatge que m'interessen: els relacionats amb la comunicació, la significació i el coneixement del món.

Evidentment, aquesta presentació de la relació entre llenguatge i metàfora no és res més que un sumari breu de tot el que s'ha desenvolupat a II i alhora una presentació, un petit tast del que serà el centre de l'anàlisi aplicada, que ampliarà detalladament la noció d'ús de metàfores en titulars informatius en cada una de les fases (especialment a la tercera, III.3), que he esmentat en començar a fer aquesta introducció.

Informació i metàfora

El llenguatge com a sistema conceptual és utilitzat com a instrument de comunicació i la metàfora és una de les possibles formes d'expressió del llenguatge que millor reflecteix la gran majoria de formants o constructes d'aquest sistema conceptual.

En la informació difosa pels MCM. (i MCP.) és utilitzat i utilitzada -igual que es fa en altres situacions de comunicació- per interpretar l'entorn, per classificar i conceptualitzar les experiències i per estructurar la realitat.

Com ja he dit altres vegades, només hi ha una diferència de fons (no tècnica o pròpia dels condicionaments dels mèdia) en l'ús del llenguatge als MCM. i altres usos socials o interpersonals. Els MCM. transmeten informació amb una transcendència pública. L'acte de comunicació que s'estableix entre el diari i el seu interlocutor, el lector d'aquell diari, té un component privat, individual: un emissor (un periodista) elabora, codifica enunciats per a un receptor (el lector de l'enunciat), que actua, fa el seu paper en l'acte, descodificant-los.

Però, al mateix temps, no es tracta d'un acte estrictament privat, perquè el periodista no és solament ell. És també el diari a què pertany; i quan escriu no s'adreça a algú en particular, sinó a particulars que

formen un tot plural. D'altra banda, el receptor, el lector, en llegir el diari, no té la sensació que algú s'està comunicant amb ell directament, sinó que, a tot estirar, se sent, passant per sobre de la pròpia individualitat, formant part del públic. Sap que allò de què s'està informant no li pertany exclusivament. Sap que n'hi ha d'altres que estan rebent la mateixa informació.

Això no vol dir que periodista i lector no se sentin implicats en l'acte de comunicació. Tots dos estan participant en un acte d'interacció i poden actuar, incidir en la formació de constructes i provocar / reaccionar amb actituds socials, però no en una relació cara a cara i simultània en el temps, sinó distant, de vegades impersonal, i en moments i situacions diferents.

Hi ha molts elements, però, que els fa participants d'aquell fer social a mode d'orquestra que comentava a la part anterior: comparteixen un mateix sistema conceptual -els universals, categories i constructes de la societat a què pertanyen-; els enunciats que es fan servir en l'intercanvi informatiu estan formats per mots i expressions que reconeixen com al seu llenguatge; mantenen un pacte convencional de comunicació i estableixen alguna forma de complicitat per entendre's, estiguin o no a favor d'allò que l'enunciat diu.

En aquest sentit, el fet d'utilitzar metàfores en l'intercanvi d'informació no ha de tenir més importància que la que he exposat a capítols anteriors. Tant si es fan

servir com a *ornament*, com si es fan servir perquè és l'única forma possible de versionar la realitat de què es vol informar, les metàfores actuen en la informació mediàtica com a vehicle de transmissió verbal de significació, que reflecteix i reelabora un sistema conceptual amb paraules que formen part del bagatge lingüístic de la comunitat.

El pacte o convenció entre els membres que la formen i la complicitat que genera el fet de pertànyer-hi són els factors que fan que l'enunciat metafòric serveixi tant per expressar una idea sobre la realitat (si mirem la posició de l'emissor), com per ser compresa amb tota la significació que conté (des de la posició del receptor), fins i tot en el cas en què les paraules que componen l'enunciat no responguin als diferents sentits que fins a aquell moment tenien en el llenguatge.

Ara bé, tots els tipus de metàfores o totes les variants que se'n puguin fer impliquen el mateix? Volen dir el que diuen i no diuen en diferents diaris, i en diferents titulars? Són utilitzades amb la mateixa intencionalitat? Tenen igual força il·locutiva i semblant efecte perlocutiu?; i, d'altra banda, són interpretades i reconegudes de la mateixa manera? Reflecteixen exactament un sol sistema conceptual? Són capaces de traduir diferents posicions ideològiques?

En definitiva, es pot, mitjançant una anàlisi de la metàfora dels titulars informatius, dibuixar el mosaic

ideològic i informatiu de la nostra societat? i, al seu torn, reconstruir el sistema global que el configura. O dit altrament, en paraules de Bedell Stanford (a C.M. Turbayne, op.cit.), es pot, a partir de "l'estereoscopi de les idees" que són les metàfores arribar a penetrar en les estratègies del sistema?

Penso que sí. En primer lloc, se'n poden observar els universals, els constructes del sistema ideològic i cognoscitiu, que són aproximadament els mateixos per al conjunt de la societat. Es pot reconstruir l'impacte visual del mosaic, sense fixar-nos en cada una de les peces que el componen. Com si un cop fet un trencaclosques, fos emmarcat i presentat com un quadre paisatgístic en una exposició de trencaclosques mundial o còsmic.

I, es pot, en segon lloc, observar-ne cada una de les parts, que vol dir analitzar com és i fa la seva funció cada peça del mosaic o del trencaclosques.

La metàfora, sigui de la naturalesa que sigui: des de la més creativa o innovadora fins a la més fossilitzada, hi té, en tots dos casos, un paper primordial.

Per aquest motiu, des de la perspectiva que he plantejat, no interessa tant quin tipus (en el sentit clàssic de la retòrica) de metàfora és la utilitzada en titulars de diaris, o com està formada gramaticalment. sinó:

a) Quina visió de la societat en conjunt aporta, o bé quina visió parcial d'una peça o d'un sector reflecteix

dintre del conjunt. De manera que es poden trobar metàfores del sistema i metàfores d'una part del sistema, segons el procediment retòric que s'hagi emprat en dissenyar-les.

b) Quina mena d'actituds reflecteix o quins canvis d'actitud pot arribar a produir en el procés d'interpretació, en el sentit que apunta M. Black i recollit per C.M. Turbayne [op.cit.: 35] de la manera següent:

Una metáfora eficaz actua como una pantalla a través de la cual contemplamos el mundo; o bien filtra los hechos, suprimiendo algunos y poniendo en relieve otros. Pone en primer plano aspectos que no llegarían a ser vistos a través de otros medios. La metáfora del ajedrez, por ejemplo, empleada para ilustrar la guerra, subraya las características del juego de ingenio, al mismo tiempo que suprime los aspectos más desagradables. Una buena metáfora, pues, produce "cambios de actitudes".

És natural, doncs, que, si estudio el paper de la metàfora a la informació transmesa pels mèdia, n'enfoqui l'anàlisi des d'aquesta perspectiva, ja que, com deia, considero que és més important -malgrat que resulti molt complex- observar com actua en qualitat de constructora de realitats i d'actituds, que intentar-ne fer una nova classificació -en tant que figura- a partir dels paràmetres i taxonomies tradicionals. Cosa que també en resultaria una

nova aportació.³

Queda encara, però, un punt per aclarir i que té una certa rellevança en aquest apartat.

He parlat del concepte de metàfora (fent-ne un repàs des de la lingüística teòrica i des d'una perspectiva pragmàtica), de com actua, i del que implica i suposa estudiar-la des del punt de vista de l'ús del llenguatge, entre altres aspectes que no cal detallar ara.

Ara bé, un cop centrats en un enfocament d'ús de la metàfora en un univers comunicatiu, és estrictament necessari explicar què representa aquest ús en relació amb els usuaris. Si bé és cert que l'anàlisi pragmàtica que proposo implica indefugiblement atendre aquesta relació, penso que hi ha una qüestió prèvia a tenir-hi en compte. Potser només és una qüestió de matis, més filosòfica i psicològica, que estrictament lingüística, i potser per això no serà tractada més endavant. La indico aquí a mode de suggeriment. Si més no, perquè en siguem conscients, ja que és la noció de consciència la que voldria plantejar.

Quan en el procés comunicatiu dels M_{Cp.}, emissor i receptor intercanvien constructes mitjançant enunciats metafòrics, en són conscients? És a dir, en el pas d'informació, són conscients els interlocutors que estant utilitzant metàfores? Crec que això és important. I ho és

³ Per la informació que en tinc, només existeix en aquest camp dels MCM. un estudi de les figures d'estil a la publicitat, però no, als MC. informatius. Em refereixo a Kurt Spang (1979).

perquè suposa actituds diferents tant en el fet de comunicar-se, com en el que se'n deriva de transmetre una determinada visió del món.

És evident que no és el mateix participar en el sistema sabent que s'hi està interpretant el paper que correspon -sigui quin en sigui-, que no, no saber-ho, i fer-ho.

Si, com ja vaig explicar, *el fer* -com a mínim lingüístic- col·lectiu i social suposa participar en un sistema de ficció⁴, on cada individu actua interpretant un paper; i, si per a aquesta interpretació fa servir la metàfora com a instrument de comunicació i persuasió, cal diferenciar entre els qui dintre de la representació utilitzen metàfores, o bé en resulten utilitzats, perquè, com diu C.M. Turbayne [op.cit.: 36]:

Es totalmente distinto emplear una metáfora y ser empleado por ella; utilizar un modelo y confundir éste con la cosa representada. En el primer caso, se pretende o finge que algo es su ejemplo; en el segundo, se cree que realmente la cosa y su ejemplo son lo mismo.

Analitzem-ho una mica més:

Hi ha bàsicament tres etapes en el naixement, vida i establiment en l'ús de la metàfora. I el fet que aquesta

⁴ En el sentit de trobar filosòficament el límit de la realitat; i, d'altra banda, en el sentit de trobar lingüísticament el límit de les paraules.

sigui vehiculada públicament a través dels MCM. hi té una importància considerable. Molt breument es pot resumir el procés de la manera següent:

1r. Es fa servir una paraula o expressió de forma aparentment inadequada (recordi's la *burla a les màximes* de Grice). La inadequació sembla deguda al fet d'assignar a una cosa un nom que pertany a una altra. Com que, en principi, és usada atemptant contra la convenció, contra "el llenguatge corrent" (natural), ràpidament i fàcilment és reconeguda com un ús nou, i doncs, s'entén que s'està fent servir amb un sentit nou. És l'etapa de creació, de naixement, que genera *metàfores noves*.

2n. S'accepta que aquella paraula o expressió tenen, pel cap baix, més d'un sentit: el convencional i el que ha originat la metàfora. El nou sentit, l'inadequat entra en una fase de ser acceptat com a artifici. L'usuari és encara conscient que fa ficció amb les paraules. La metàfora, doncs, és utilitzada a consciència, per parlar de fets que no són clars o poc definits. És l'etapa d'establiment en l'ús, però encara es reconeix com a metàfora nova. És la *metàfora viva*, que en alguns diccionaris pot constar com a sentit figurat.

3r. Amb l'ús continuat i persistent de la paraula o expressió amb el nou sentit s'arriba a un punt en què la

metàfora esdevé lloc comú. S'utilitza sense saber-ne, sense ser-ne conscients del sentit primer. Són les *metàfores mortes, fossilitzades o ocultes*.

Al llenguatge dels MCM. -i MCP.- aquest procés és molt freqüent. Davant d'esdeveniments nous, el periodista ha de trobar la manera de dir nova: crea una metàfora⁵.

Si aquesta manera de dir fa fortuna i és acceptada, el procés continua, establint primer un ús nou per a una expressió que ja existeix o les paraules de la qual ja són conegudes amb un altre sentit, i consolidant-la, també amb l'ús, fins a fixar-la en el sistema cognoscitiu de la societat d'una forma definitivament estable. I és en aquest punt on es perd la consciència del *fer metafòric* a què em referia abans.

Obviament aquest procés no és una exclusiva dels MCM., però hem de convenir que, del conjunt de situacions que contribueixen a fixar "maneres de dir", "mecanismes d'expressivitat", la dels MCM., i, en concret, la de les que es donen en titulars de premsa són les que resulten més productives.

Amb tot, encara no he resolt la pregunta que m'ha dut fins aquí. Hi ha consciència que d'aquest *fer metafòric* en

⁵ No cal dir que de vegades no és la necessitat de crear una manera de dir nova la que impulsa l'emissor a crear una metàfora, sinó que ho fa per altres motius: la metàfora ornament o d'estil n'és un cas, o el fet d'aconseguir un efecte perlocutiú superior al que produiria l'expressió d'ús corrent.

sorgeixen actituds diferents, segons que es reconegui com a ficció o no?

Els dissenyadors de titulars dels MCP. utilitzen les metàfores sent conscients que fan ficció o més aviat en són víctimes, són utilitzats per la gran metàfora que amaga el sistema conceptual del llenguatge?

Crec que és una reflexió important que pot donar llum a les múltiples controvèrsies sobre l'encarcarament d'estil, els estereotips i la pobresa lingüística atribuïda al llenguatge periodístic -i especialment informatiu- dels MCP.

La qüestió és que els participants en l'acte de comunicació dels MCP., els utilitzadors de metàfores, tant si participen directament en una o en una altra fase del procés, com si en són els artifexs-creadors o les víctimes-reflex, o els receptors-interpretants poden actuar en la representació de la ficció amb dues actituds molt diferents, que lògicament trascendeixen al públic i/o socialment amb formes molt diferents també de versionar i traduir la realitat. C.M. Turbayne [op.cit: 42] compara molt oportunament les dues actituds bàsiques (ser o no ser conscients de l'ús metafòric de les paraules) i la transcendència de cada una amb el "Mago de Oz" i "La Ciudad de Esmeralda":

La primera es la actitud del Mago de Oz para quien "La Ciudad de Esmeralda" no es más que un nombre y los anteojos verdes

simplemente una pantalla de color para aumentar la ilusión. La otra es la actitud de sus incautos súbditos, para quienes la Ciudad Esmeralda realmente es verde. Olvidándose de sus anteojos verdes, creen que sólo contemplan el rostro sin afeites de la verdad. Mientras que por un lado, el uso de la metáfora para iluminar áreas oscuras -uso cuyo precio es la constante vigilancia- no significa confundir un artificio o medio de procedimiento con elementos del proceso, por el otro lado, ser empleado por la metáfora supone agregar al proceso características del procedimiento que son productos de la invención o especulación. El que cae víctima de la metáfora acepta una manera de clasificar, agrupar o colocar los hechos como la única que existe para clasificarlos, agruparlos o ubicarlos. La víctima no sólo tiene un enfoque particular del mundo, sino que, además, considera que la suya es la única perspectiva posible, o más bien, confunde una especial perspectiva del mundo con el mundo mismo. Es, pues, sin saberlo, un metafísico. Ha confundido la máscara con el rostro. Dicha víctima, que es un metafísico malgré lui, debe ser diferenciada del otro metafísico que tiene conciencia de que su clasificación de los hechos es arbitraria y podría haber sido distinta.

Naturalment, no puc dir qui és o fa de Mag i qui és o fa de súbdit a la nostra societat. El que és segur és que té un color. El que veiem amb els binocles que ens posen o que ens posem, inconscienment o conscient.

III.1

ANÀLISI (1)

DEFINICIÓ DEL CORPUS I DESCRIPCIÓ DEL MÈTODE D'ANÀLISI

El pensament com a notícia

Si els periodistes parlen de filosofia, aquesta esdevé una realitat.

(Avui, 13-1-90)

El lenguaje es un ser vivo al que hay que seguir dando vida"

(La Vanguardia, 23-1-90)

-
- Un objecte d'estudi conceptual: la metàfora.
 - Un enfocament lingüístic: la metàfora com a forma d'ús del llenguatge.
 - Un enfocament retòric: la metàfora com a mecanisme de persuasió en l'acte de comunicació públic.
 - Un enfocament pragmàtic: la metàfora com a unitat de significació en la informació periodística.
 - Un camp d'aplicació: els MCM. -i, en concret, els titulars dels MCp.
-

el coneixement i l'experiència, que són un i altra la font i el fruit dels constructes esmentats.

En l'intercanvi, cada interlocutor (individual o col·lectiu) pretén persuadir l'altre. Els elements que pot utilitzar per aconseguir-ho són d'índole diversa, però bàsicament es poden dividir en verbals i no verbals, i el llenguatge n'és el continent i vehicle.

Aquest plantejament escuet -resum del que he presentat a les pàgines anteriors- abraça moltes disciplines i molts camps d'aplicació. És inevitable, doncs, dibuixar-ne uns límits. L'anàlisi que es presenta en aquesta part n'és el resultat.

S'ha fixat com a corpus els titulars de la premsa diària de Barcelona que contenen metàfores: els titulars, com a enunciats representatius del llenguatge verbal dels MCP. i com a peça clau del discurs periodístic; els titulars que contenen metàfores, com a expressions representatives del component simbòlic que tot ús del llenguatge implica i com a unitats conceptualment significatives del procés d'abstracció que representa el fet d'aprehendre i transmetre la realitat; de la premsa diària, com a mitjà de comunicació de masses que actua d'interlocutor social; de Barcelona, com a ciutat força paradigmàtica dintre del sistema urbà de la societat (catalana i espanyola, europea i occidental).

L'enfocament teòric de l'anàlisi d'aquest corpus

-desenvolupat a les parts I i II- obliga a contemplar els elements que s'hi relacionen i li donen sentit. Es fa, per tant, un estudi del text en i amb el context, on tan important és un com l'altre, perquè retòricament i pragmàtica formen un tot indivisible. Presentar-ne aïlladament les parts que el componen, com a objectes d'estudi independents, malgrat que es possible evidentment, representaria allunyar-se, i molt, de la perspectiva i posició que tant temps de reflexió lingüística -i existencial- m'ha ocupat.

Hi ha, doncs, en principi, tres unitats centrals en l'anàlisi del corpus, que corresponen als tres elements clàssics de l'esquema comunicatiu¹:

1r. El missatge. Atès que l'objecte d'estudi de fons és l'ús de la metàfora als titulars de premsa, aquesta és la unitat nuclear de l'anàlisi; i doncs, la que desenvoluparé amb més detall en aquest apartat de definició del corpus (sempre, és clar, en relació amb les altres dues).

Se suposa que el fet de denominar-la genèricament missatge no respon a tot el que el terme significa i que ja

¹ He pres com a guia aquests elements clàssics, no per tradició, sinó perquè segons l'orientació que s'ha presentat fins aquí són els que adquireixen més rellevança i els que aporten més variables a l'observació. Sóc conscient que: a) es bandegen altres factors propis de l'univers comunicatiu que s'analitza; b) hi ha una certa contradicció en el fet de denunciar les mancances d'aquest model (part I) i utilitzar-lo ara. Tanmateix, ho justifica que no és la proposta d'un model teòric l'objectiu d'aquesta tesi, sinó una anàlisi aplicada de la significació en el procés de comunicació dels mèdia.

ha estat exposat a bastament a la part I. Ara, simplement em refereixo al cas concret, que són els enunciats lingüístics que funcionen periodísticament com a títols d'un text i estilísticament com a peces del llenguatge amb un cert grau d'expressivitat.

2n. L'emissor, entès com a mitjà que emet i que fa el seu paper en la interacció. De l'emissor-mitjà, n'hauria de descriure exclusivament les característiques que el defineixen com a diari, com un dels interlocutors del conjunt de la premsa de Barcelona, de manera que es pogués atribuir a cada un dels diaris que es publiquen a la ciutat un perfil aproximat dels constructes i premisses que dominen en el discurs que difon.

Em remeto directament a la part I, "L'univers comunicatiu", per donar compte de les qüestions generals referides al concepte *emissor dels MCM*.

Pel que fa a les qüestions concretes, a allò que permet situar cada diari dintre del mosaic ideològic esmentat al llarg d'aquesta tesi, ho deixo obert. Crec que cadascú se'n fa i en té la pròpia representació constructual. No voldria, des d'aquí, "penjar etiquetes". Pressuposo que qui llegeixi aquest treball les hi posarà, d'acord amb el que ell mateix en pensa, i a la vista, si li plau, de l'anàlisi que presento.

D'altra banda, no cal dir que els comentaris que faig en cada apartat s'han d'entendre també en aquest sentit. És

evident que aquests resultats han passat pel filtre personal de qui els exposa i per la seva concepció dels mitjans, de tots i de cada un. Concepció, al seu torn, que ha estat formada per la lectura i interpretació dels diaris de Barcelona durant uns quants anys, i per la revisió dels llibres d'estil corresponents.²

3r. El receptor, el lector o públic també és considerat des de la perspectiva d'interlocutor, d'usuari de la llengua, dintre de la situació comunicativa concreta: lector de titulars de la premsa de Barcelona.

Igualment, tal com es va dir en el seu moment, fa un paper determinat en l'acte comunicatiu.

El que interessa aquí és el tipus de relació que manté amb cada diari en concret, que pot anar des de la del simple espectador fins a la del més fidel seguidor. Tot depèn del grau d'interacció, cooperació, complicitat en la interpretació, etc. No en va cada mitjà de comunicació sol

² La idea inicial que tenia era de presentar un estudi dels "constructes" de cada diari, basat en unes enquestes a professionals (periodistes i comunicòlegs) i lectors asidus; i, també, en una interpretació argumentada de cada llibre d'estil. Malgrat que gran part d'aquest projecte ha estat realitzat, penso que tal i com ha anat creixent aquesta tesi, fer-ho ara estendria l'exposició fins al punt d'acabar la paciència i l'atenció del més interessat. Per això, he optat per utilitzar aquesta informació en la valoració dels resultats de l'anàlisi dels titulars i per bandejar-ne l'explicació merament descriptiva i teòrica. En certa manera, doncs, l'estudi de l'emissor concret és implícit en l'estudi dels titulars.

tenir un retrat robot del seu lector.³

Em centraré, doncs, en acabar aquesta presentació, en la unitat 1 (el missatge), perquè és la que es pot considerar estrictament el corpus; les altres dues (emissor i receptor) seran tractades de manera implícita i aniran sorgint en l'anàlisi en relació amb la primera, tal com ha estat plantejat repetidament, seguint els principis de la retòrica i de la pragmàtica.

³ Igual que en l'emissor, vaig pensar en un primer moment que podria ser interessant descriure almenys el retrat-robot que cada diari té dels seus receptors. Tammateix, pels mateixos motius exposats a la nota anterior, ho dono per implicat en els comentaris sobre els titulars que faré més endavant, en comentar els resultats de l'anàlisi.

Presentació (i 2): El mètode

He triat a l'atzar, però d'una manera bastant sistemàtica, gairebé tots els titulars amb expressions metafòriques i sentits especials i figurats de la premsa diària de Barcelona, especialment de dissabtes i diumenges, i dels anys 1988, 1989 i 1990. El fet de recollir més titulars de cap de setmana respon a una observació que vaig fer prèviament: dissabte i diumenge són els dies que es venen més diaris, i doncs, els titulars que contenen són els més llegits pel públic-lector. D'altra banda vaig constatar que ben segur que per aquest motiu, la funció d'atreure l'atenció del receptor domina més que les altres funcions retòriques i lingüístiques en els enunciats d'aquests dies. El lector de cap de setmana, que és major en nombre al de qualsevol altre dia, és més divers i crec que representa millor el conjunt de la societat.

Això no obstant, no vol dir que hagi rebutjat alguns titulars significatius d'altres dies de la setmana, que també he inclòs entre els analitzats.

De tots els titulars recollits (uns dos mil aproximadament) durant aquest període, n'he seleccionat 1000, que són els que presento en l'anàlisi. La tria ha estat feta en funció de diversos factors: l'època (els mesos d'estiu, els he considerat poc rellevants, per la dinàmica de les redaccions en períodes de vacances), els esdeveniments (els jocs olímpics de Seül, la caiguda del

mur de Berlín, etc. han ocupat pàgines i pàgines dels diaris en els mesos en què s'han produït), la tipologia (la morfosintaxi del titular), etc. L'objectiu ha estat sempre obtenir una mostra significativa de totes les variables que pretenc analitzar.

L'anàlisi es divideix en dos grans grups:

- Anàlisi pragmàtica (III.2).
- Anàlisi interpretativa i cognitiva (III.3).

Objectius

- Mitjançant l'anàlisi pragmàtica (III.2) pretenc demostrar que els titulars (metafòrics) de diaris s'elaboren responnent a unes premisses retòriques i pragmàtiques, que són:

- a) L'emissor és un "JO MCP." que es comunica amb un "TU receptor-lector" i que intenta persuadir-lo d'allò de què es vol informar en la interacció.
- b) Els titulars, que, en aquest cas, són el missatge, l'objecte d'intercanvi d'informació, actuen a mode d'enunciats conversacionals (la conversa dels mèdia amb els receptors), en qualitat d'acte de parla; per tant, com que han de poder ser identificats i reconeguts amb tota la significació que contenen (convencional, implicada, i *-nn*, en termes de Grice), han de respondre als principis que regeixen la conversa, especialment, en el cas de la

metàfora, al de *Cooperació* i a les màximes que se'n desprenen.

c) En relació amb els paràmetres anteriors, tot titular aconsegueix una o més funcions (segons el contingut o temàtica, la intenció, el model de diari, el tipus de receptor, etc.).

A partir de les observacions anteriors es podrà constatar si tres de les hipòtesis plantejades a les parts I i II es confirmen. És a dir:

a) Si darrere del pluralisme informatiu (i ideològic) que es manifesta en una aparent formulació amb pretensions d'objectivitat i neutralitat de cada enunciat-titular no hi ha res més que una determinada posició dintre del sistema que queda al descobert en explicitar el "JO MCP" que l'ha elaborat. Posició, amb tot, que no presenta gaires variacions, perquè no és res més també que una manera de dibuixar la peça del mosaic que representa dintre del conjunt.

b) Que la transmissió d'informació no es produiria si no existís el pacte, la interacció, la cooperació i la complicitat entre els participants en l'acte comunicatiu dels MCM. per entendre allò que oficialment (amb matisos) s'ha d'entendre, partint del supòsit que s'hi vol participar, és clar.

c) Pel que fa a les funcions del llenguatge, que un enunciat-titular no respon exclusivament a una funció, i

encara menys a la *referencial*, que és el que comunament es difon. De retop, s'invaliden les classificacions encarcarades del tipus: un titular informatiu és referencial i oposat a un titular d'opinió que és emotiu, per exemple. Tots els titulars ho són tot, en diferents graus.

- Mitjançant l'anàlisi interpretativa i cognitiva (III.3) pretenc demostrar que els titulars de diaris s'elaboren responant a uns constructes individuals, socials, culturals i polítics, que són:

- a) Els característics i propis de la nostra societat.
- b) El resultat de l'experiència i de l'aprenentatge de cada individu o grup d'aquesta societat.
- c) Els que reflecteixen i conformen (mirall/miratge) una determinada visió del món, apreheesa també d'una manera determinada.

A partir d'aquestes observacions es podrà confirmar si és cert que hi ha un sistema de valors i de constructes dominants, que s'expressen de maneres o formes diferents, però que sempre giren a l'entorn d'uns mateixos eixos estructuradors de la realitat i del coneixement del món. La qual cosa abonarà la hipòtesi principal: el pluralisme informatiu, considerat el reflex d'un pluralisme ideològic, no és res més que un pluralisme retòric: les diverses maneres de versionar UNA realitat, la que la nostra

societat i cultura coneix, reconeix i s'hi reconeix.

Model

Ambdues perspectives (pragmàtica i interpretativa-cognitiva) són analitzades globalment, amb unes fitxes descriptives per a cada titular. Cada fitxa conté un conjunt de variables a observar en cada títol. Tot i que explicaré a cada apartat les particularitats de cada un dels punts esmentats com a objectius, exposo a continuació el canemàs bàsic de la fitxa d'anàlisi:

- **Títol.**
- **Diari** en què ha aparegut.
- **Data.**
- **Hipòtesi (fórmula) performativa (HIPOTESI_P).**
- **Màximes** que s'hi donen, que generen metàfores, altres recursos de la conversa (quantitat, claredat, coherència de la informació transmesa) o mecanismes d'expressivitat. (MAXIMA1_B, MAXIMA3_O, MAXIMA3_B, MAXIMA4A_B, MAXIMA4C_O, MAXIMA4C_B).
- **Funció.** Tipus bàsic (ornament o constructe).
- **Gradació** de més a menys de la importància de cada una de les funcions (FUNCIO_DOM).
- **Focus:** expressió o mot usat metafòricament.
- **Marc** on apareix el focus o marc necessari per entendre'l d'una manera completa.
- **Tema** (o temàtica) de què informa l'enunciat.

- **Orientació** o com se'ns representa el concepte que l'expressió metafòrica tradueix, en relació amb l'experiència orientacional de la nostra societat i cultura (*cel és a dalt, infern és a baix*).
- **Ontologia:** supòsits ontològics subjacents a l'expressió metafòrica, en relació amb la nostra experiència i coneixement i visió del món (*la guerra és joc o esport*, per exemple).
- **Figures:** en alguns casos l'expressió o mot metafòrics corresponen a la definició tradicional d'una figura o frase feta (personificacions, metonímies, modismes, etc.); o bé són un tipus de mecanismes d'expressivitat que fins a l'actualitat no han estat definits per la retòrica (elocutio) i que he hagut de batejar (el *trucatge* o el *tirabuixó*, que explicaré en l'apartat corresponent).
- **Estereotip**, si l'expressió continguda al títol es pot considerar un estereotip dels MCp., perquè es repeteix molt.
- **Joc de figures**, si el títol conté més d'una figura. És a dir, un joc, un conjunt; o bé, si entre les que s'hi fan servir hi ha un joc (JOC_FIG).
- **Altres:** com es pot suposar, aquest apartat era, en principi, per recollir "altres fenòmens" que anessin sorgint durant l'anàlisi; i també, com es pot suposar, va acabar convertint-se en el més complex, tal com explicaré a cada apartat en què ha estat necessari.

- **Registre:** el número que se li dóna a cada títol analitzat.

Aquest és el format de la fitxa informatitzada per a l'anàlisi i que encapçala cada titular de l'apèndix:

REGISTRE

TITOL		DIARI	DATA
HIPOTESI_P	MAXINA1_B MAXINA4A_B	MAXINA3_O MAXINA4C_O	MAXINA3_B MAXINA4C_B
FUNCIO	FUNCIO_DON		
FOCUS NARC	TEMA	ORIENTACIO	ONTOLOGIA
FIGURES ALTRES	ESTEREOTIP	JOC_FIG	

Com que considero aquest apartat una presentació, no m'estenc més en l'exposició del mètode, el qual serà a bastament explicat a cada un dels paràmetres que componen III.2. i III.3.

En canvi, sí que desenvolupo amb més explicitud els trets que caracteritzen i defineixen els titulars com a enunciats d'un acte de parla (dels MCp.) des de diferents perspectives, atès que són els titulars l'objecte i el corpus de l'anàlisi.

DESCRIPCIÓ I DEFINICIÓ DELS TITULARS (METAFÒRICS) DELS MCp.

Atès que els titulars constitueixen la unitat nuclear de l'anàlisi, m'estendré una mica en la descripció de les característiques que els defineixen com a tals des de diferents àmbits, tot i que algunes de les nocions que hi tractaré han estat, si més no, suggerides en altres moments d'aquesta tesi.

Aquesta descripció més extensa dels titulars, en comparació amb les altres unitats o parts que componen el corpus, es deu també al fet que penso que s'ha de justificar per què han estat triats els enunciats que fan de titular i no qualsevol altre enunciat del discurs periodístic, com podria ser un fragment de text (notícia, reportatge, opinió, entrevista, ...), el líd, el peu de foto, la primera plana o els breus.

En principi, els titulars es poden definir, en un sentit molt ampli, com enunciats o peces del llenguatge utilitzats pels MCp. per encapçalar cada un dels textos que formen el diari i que, en línies generals, serveixen per 'informar' sobre la realitat. Evidentment, no cal ara reconsiderar teòricament què vull dir amb l'expressió 'informar sobre la realitat', ja que aquesta ha estat una constant present en cada un dels apartats que he desenvolupat fins aquí. En canvi, sí que crec necessari atendre algunes consideracions que, malgrat que s'hi han

pressuposat, no han estat suficientment explicades. Em refereixo bàsicament al concepte, ús i funció dels titulars de premsa.

Partint del supòsit que tot titular és un enunciat, es pot estudiar, en el marc d'aquesta tesi, des de diferents perspectives, que metodològicament presentaré en tres grups: la del periodisme, la de la lingüística i la de l'estilística (o més eviat *estètica*, pel que comentaré al punt que li pertoca). Per tant, descriuré i definiré els enunciats-titulars com a:

- A) -Enunciats periodístics.
- B) -Enunciats lingüístics.
- C) -Enunciats estètics

Els titulars com a enunciats periodístics _____

"Un títol és ja una informació i, a la vegada, és també opinió. I ho és, en la mesura que qualsevol codificació comunicativa implica l'elecció d'uns cossos i tipus de lletres, d'unes paraules, d'una ordenació sintàctica que, si bé no suposen un subjectivisme en el sentit pejoratiu de les teories liberals en premsa, fan trontollar la fal·làcia de l'objectivitat periodística. La manipulació, irremeiable també per als periodistes, adquireix un relleu més destacat a l'hora de titular que en el moment d'escriure qualsevol informació o notícia. La síntesi a què obliga qualsevol titular, el missatge (resum) del que vol transmetre i l'estructura i estil que han d'ornar l'intitulació (per atraure l'atenció del lector) conformen una manera de fer *-manipular-* que condicionen el que pomposament bastants periodistòlegs han convingut d'anomenar "l'art de titular".

Aproximadament amb aquestes paraules comença J.L. Gómez (1982) el capítol primer del seu llibre *Los titulares en prensa*, que he pres com a punt de referència, perquè de tots els que he consultat és el que més s'acosta a les hipòtesis que m'han guiat fins a aquest punt.¹

¹ Dic aproximadament, perquè no transcriu literalment el text original. D'entrada n'és una traducció. A més n'he subratllat uns aspectes que l'autor no destaca.

Especialment, perquè s'hi al·ludeix a *la fallàcia de l'objectivitat periodística*. Com ja vaig indicar a la part I, el fet de triar -des dels cossos i tipus de lletra fins al segment de realitat que es redactarà al text- suposa ja, com diu J.L. Gómez, un *subjectivisme*, la defensa del qual ha estat argumentada en aquesta tesi amb el que denominava com a procediments lògics de la màquina retòrica, que, inevitablement, es posa en funcionament a l'hora d'adreçar-se a un destinatari públic i divers.

"L'art de titular" es converteix en aquest sentit en l'art de disposar (la **dispositio** retòrica) i en l'art d'ornar (l'**elocutio** retòrica) el missatge, el que es pretén transmetre i versionar, amb una intencionalitat bàsica, el principi de la retòrica: "atraure l'atenció del lector", persuadir-lo, si altra cosa no, que allò que se li està dient és 'veritat'. A propòsit d'això, Gaillard [1972: 109] indica:

El título asume la doble función de informar i de atracción. Dicho de otro modo, el titular está destinado a dar una visión sucinta de la noticia y a incitar a leer el texto.

Però, també en el periodisme -com en la literatura, o com en altres ciències que afavoreixen l'ús de figures- s'ha donat prioritat, a l'hora d'estudiar, definir o avaluar la funció i necessitat del titular, a la tipografia, a l'aspecte de les paraules que s'hi utilitzen,

en tant que 'figures d'estil' que criden més l'atenció del lector, o, en definitiva, a tota mena de recursos formals. És a dir, a l'*elocutio*.

És evident que aquest aspecte és important. Tanmateix, no es pot oblidar que l'elecció del contingut, de l'enunciat que es tria per fer de titular té, en l'orientació d'anàlisi que he enfilat, un paper encara més important. Els titulars són, en el conjunt de la informació vehiculada per un diari, una part -per no dir la part-essencial, ja que representen el resum de la informació desenvolupada al text -la gran majoria de les vegades, el titular és ja la notícia o l'essència de la notícia, l'aspecte que se'n vol destacar-, i doncs, són, en el seu conjunt, el resum del missatge que aquell diari vol transmetre al seu lector.

Els titulars representen, doncs, un primer nivell informatiu, a partir del qual el receptor pot formar-se la versió de la realitat que el mitjà concret fa, d'acord amb les premisses que el caracteritzen com a tal, amb una determinada posició dintre del mosaic social. La qual cosa els converteix en "la peça clau" que es deia a la introducció.

La importància d'aquest primer nivell informatiu, com a reflex de la línia del diari, ha augmentat encara més, ara, a la societat actual, on la coexistència amb els mitjans àudio-visuals, d'una banda, i la falta de temps generalitzada, de l'altra, fan que la lectura de diaris

quedi reduïda a la lectura de titulars. Com diu Vigil [1966: 200], sense titulars:

...seria imposible esa manera tan sucinta que hoy se estila de leer diarios, dando un "vistazo a los titulares".

Idea que també és recollida i difosa per L. Gomis en un article de La Vanguardia (22-1-90), titulat "*Quién se equivoca al titular*":

"Cuando los periódicos se llenaron de titulares, hubo lectores que captaron la señal y se acostumbraron a leerlos. Leer el titular dispensaba de leer lo que venía debajo. Se ahorraba mucho tiempo leyendo los titulares del diario..." "El lector se acostumbraba a recorrer el diario con las cejas altas, dominando el panorama..."

Els procediments emprats en la fase de la **dispositio** (què es diu i què no es diu de... , amb quins arguments i proves, i especialment, on es col·loca allò que es tria i quina part de la notícia ha d'ocupar) intervenen directament en l'elecció del titular. I, d'aquí, la importància al·ludida.

Hi ha, segons això i a grans trets, dues facetes per comentar dels titulars, que tenen relació amb les funcions periodístiques des d'una perspectiva retòrica:

- a) La funció del titular com a elocutio.
- b) La funció del titular com a dispositio.

a) El titular com a elocutio retòrica

El titular a compleix la funció d'elocutio retòrica quan es posen en funcionament tots els recursos formals de què el mitjà disposa per atraure l'atenció del lector. Aquest n'és l'objectiu principal i aquesta és la noció principal d'algunes teories sobre la formació, redacció, condicionaments i estructura dels titulars:

"Redactar viene de reducir. Reducir un acontecimiento complejo en que andan implicadas doce, cien, mil personas y afectará a millones de ellas a sólo seis, diez, doce palabras y hacerlo en un par de minutos no es fácil. El tiempo agobia i el espacio oprime...". "El titular es una noticia en diez palabras".

(L. Gomis, article cit.)

A banda del factor temps i espai, que, evidentment, en periodisme són vitals i condicionen en gran manera la confecció de titulars, hi ha el factor que identifico amb la funció de cridar l'atenció del lector. Són molts els autors que destaquen aquesta funció d'atracció per sobre de l'altra (resum, avançament de la informació). Atracció per incitar a continuar llegint la notícia; o bé, atracció per continuar llegint el diari en general:

Un buen título hace leer el artículo,

destaca Florio [1975: 27].

I, també Lenzi [1981: 83]:

El título debe anticipar la noticia, no agotarla; suscitar en el lector un sentido de atención, forzándole a desear más y, por tanto, a leer la noticia. Por eso, en los títulos de los diarios, hoy se prefiere cada vez más sustraerse de la regla de las cinco W y apuntar, antes que propiamente el hecho, hacia un particular digamos secundario, pero en un grado suficiente para provocar más curiosidad y emoción.

Secanella [1980: 58], parlant del lid, ressalta la transcendència primera del titular en el conjunt del diari:

El lid (párrafo inicial donde se expresa lo principal) es la puerta de la noticia; por él decide el lector seguir leyendo. Pero antes de esto existe un requisito previo: el titular. Por él decide el lector hacerse o no con el periódico.

Un altre concepte important, que també es pot considerar com a funció de l'*elocutio retòrica*, que hi ha al darrere de tot titular, és el de tenir-lo per "rètol", "aparador" o "presentació" de la notícia o del text periodístic en general:

El título es, como la entrada, el escaparate de la información.

(Harris, 1973: 279)

La función práctica de los titulares no es en principio distinta de la de otros rótulos como las etiquetas. Sirven para

identificar ciertos objetos, distinguiéndolos de otros. Si contemplamos en un anaquel varias botellas con líquido incoloro, la etiqueta adherida a cada una nos evitará el tener que probarlos u olerlos para distinguir la ginebra del wodka, del anís o del orujo. De igual manera, los titulares nos permiten distinguir, sin leerlos todos, los escritos que nos interesan rechazando los que nos parezcan no pertinentes.

(Alarcos Llorach, 1977: 130)

Lògicament, aquesta importància atorgada a la funció de l'*elocutio*, que en el periodisme de premsa es pot resumir en la manera com es fan els titulars (atenent sempre al fet de cridar l'atenció, d'atraure el lector) es reflecteix en els aspectes més formals: en l'estructura, composició, tipografia i estil que solen adoptar els titulars de premsa. El model de llengua també en depèn i la tria dels *mots escolients* -que diria Aristòtil-, com pot ser la metàfora ornamental, també. Ho analitzaré concretament en parlar dels titulars com a enunciats lingüístics i estètics.

b) El titular com a dispositio retòrica

Tanmateix, no solament s'aconsegueix l'efecte persuasiu pretès als titulars amb els tipus de lletres, amb l'estructura del conjunt dels titulars o amb la paraula més "agradable als sentits".

Com ja he dit al començament, la tria del segment informatiu que farà de titular, que encapçalarà la notícia, hi té, igualment, una funció important. Perquè, amb aquella lectura ràpida que comentava, la versió de realitat que el diari ha decidit donar en titular també fa decidir el lector a continuar amb aquella notícia o amb aquell diari. Si, després de llegir el conjunt de titulars que formen la informació difosa pel mitjà, el lector hi descobreix uns implícits, unes premisses que donen prioritat a uns aspectes dels esdeveniments que no comparteix, que no sent com a seus, com a formants dels seus constructes, és molt probable que el lector d'aquell diari deixi de ser-ho molt aviat. I, a l'inrevés, si ho és i ho continua sent, és pel fet de sentir-se'n còmplice, de cooperar-hi en la interpretació.

En aquest sentit, és important la concepció dels titulars com a resum del text:

"El título resume el artículo". "...el título evoca el hecho principal o la idea dominante"

(Florio, 1975: 27)

Si realment ho és, cosa que com es veurà no sempre passa, els titulars esdevenen el resum de la informació que el diari vehicula, i doncs, el resum de la seva posició dintre del *mosaic*, davant de la realitat.

De manera que, amb la simple lectura del primer nivell informatiu que els titulars suposen, hom pot decidir si està d'acord o no amb els principis que l'han guiat a triar-ne els continguts. Evidentment, a aquest procés, s'hi afegeixen els altres elements que també formen part de la *dispositio* retòrica: les *proves*, els *arguments*, etc., que molt sovint apareixen ja en els titulars.

L'engranatge de la *dispositio* retòrica actua, doncs, en el procés de confecció dels titulars, en la tria dels continguts. Que el contingut del titular sigui un resum del text, una part, o un simple reclam o esquer expressiu depèn precisament de la funció retòrica de la *dispositio*, que ha fet triar aquell contingut i no un altre; però en depèn sempre des de la perspectiva que cal persuadir el lector de la versió del fet esdevingut, que el diari ha escollit per narrar.

Així, doncs, mitjançant l'*elocutio* i la *dispositio* aplicades al periodisme, s'aconsegueix el pluralisme retòric que defenso al llarg d'aquesta tesi. Triar què dir i com s'ha dir d'una mateixa realitat per persuadir el receptor. Per això, m'estranya que s'estranyin alguns entesos de la comunicació mediàtica quan diuen que:

AUN EN PERIÒDICOS que difieren en su línea editorial, sorprende a menudo la semejanza de las noticias que destacan y de sus titulares.

(La Vanguardia, 22-1-90, L.Gomis)

I, doncs! Dintre del mateix sistema d'avaluació i d'aprehensió de la realitat, tan difícil és coincidir retòricament en la manera de versionar-la?

Composició i característiques dels titulars

La titulació d'un text periodístic està formada pel conjunt de títols anomenats capçalera.

Com a corpus d'anàlisi he pres només un dels que la componen, el que dona el nom genèric de **títol** a l'enunciat principal, que es presenta tipogràficament més destacat. No obstant això, per fer-ne una anàlisi interpretativa, sovint són necessaris els altres enunciats que l'envolten i per això dedico aquest breu apartat a descriure'ls.

A més, les relacions de significat que s'estableixen entre els enunciats que formen la capçalera poden ser molt diferents. En el cas de títols metafòrics, en especial, aquesta observació és important, perquè, normalment és el context lingüístic de la capçalera la que dona les pistes necessàries per descodificar el significat simbòlic de l'enunciat principal. Tot i així, ja es veurà com, en

moltes ocasions, passa a l'inrevés i es produeix el que Eco (1971) denomina una "descodificació aberrant", perquè, pels motius que sigui, (incorrecció i inadequació del redactat, falta de coherència amb el context de la notícia, etc.) es produeix una interpretació diferent de les intencions de l'emissor, per part del lector.

Els elements que componen la capçalera de la titulació són:

- L'**avant-títol**: Indica de manera general l'assumpte. Contextua la notícia. De vegades s'utilitza com a epígraf temàtic o d'una informació que s'allarga durant un període de temps.
- El **títol**: Pròpiament dit, en general, anuncia el contingut del text que hi ha a continuació. Explica la notícia.
- El **subtítol**: Afegeix algunes particularitats del que després es desenvoluparà a la notícia. N'amplia la informació o altres aspectes.
- El **catenaccio**: Té sempre un cos de lletra més gran que el del subtítol. Serveix per destacar una notícia posterior i diferent a la del títol.
- Els **intertítols**: Serveixen per alleugerir la lectura del text i per atreure l'atenció d'alguna dada nova. Van entre els paràgrafs de la notícia, amb un cos de lletra diferent. Són curts i, en principi, no han de repetir les paraules que ja surten al títol.

Segons J.L. Gómez [1982: 29-30], "la capçalera d'una publicació no ha de tenir necessàriament tots aquests elements. Cada diari, i cada secció o gènere periodístic en conté uns o altres. La mínima expressió n'és el **títol**. L'avant-títol i el títol és el que es dona més freqüentment en diaris d'opinió o interpretació, mentre que el títol i el subtítol són més corrents en diaris populars, sensacionalistes i "grocs".

A més de les característiques com a enunciats lingüístics amb condicionaments periodístics, que tractaré a l'apartat següent, els titulars es defineixen i es diferencien de la resta del text per unes peculiaritats de tipus tècnic i específic, que exposo succintament a continuació:

- El cos o mida de les lletres.
- El tipus o forma de la família de lletres.
- Si és de composició i/o tipografia, (Lletraset), etc.
- Si va en caixa alta (majúscules) o en caixa baixa (minúscules).
- Si les lletres van en rodona o en cursiva.
- Si el titular va o no subratllat.
- Si consta d'una o més línies.
- Si es reproduïx o no en negatiu.

Aquestes característiques tècniques, com les que es desprenen de la concepció del titular com a instrument retòric d'informació, descrites anteriorment, no són fixes.

Varien segons el mitjà; i és precisament aquesta varietat tècnica i conceptual (de concepció del periodisme) un dels factors que fa que hi hagi una *aparença de pluralisme*: la informació és presentada de manera diversa. Cal, però, adonar-se que aquesta aparença es fonamenta, al capdavant, en unes tècniques d'impressió i en una manera de triar i expressar el contingut: *l'aparador i la descripció o resum per part d'algu del que hi ha a dintre*. I això no és pluralisme informatiu (informacions plurals), sinó pluralisme de formes i d'enfocaments, que, ben analitzat, no és res més que una part del pluralisme retòric.

Del conjunt de característiques esmentades (tant tècniques com conceptuals), cada diari en fa una adaptació, que sol constar al seu llibre d'estil. Així, El País, per exemple, diu que "los titulares deben responder fielmente a la información, no pueden establecer conclusiones que no figuran en el texto y deben alejarse de cualquier clase de sensacionalismo"; en canvi, El Periódico de Catalunya diu que "hay que huir de la idea de que el titular es un mero resumen de la información o del texto con que se relaciona. Es un instrumento de valoración de los hechos por parte del periódico".

I, és, precisament, l'aplicació d'aquestes qüestions el que sovint exerceix més influència, més atracció en el lector. Són, per tant, decisives a l'hora de valorar la funció dels titulars com a *elocutio* i com a *dispositio*, conjuntament, és clar, amb el paper i ús de les paraules.

Condicionaments periodístics en la redacció de titulars

A part de les característiques pròpiament periodístiques dels titulars, citades en pràcticament tots els manuals; i, a part de les característiques com a enunciats lingüístics i estètics que revisaré després, hi ha un seguit de factors que es donen en la pràctica del periodisme i que en condicionen tant la redacció com el que acabo d'exposar als paràgrafs precedents. Els comentaré molt ràpidament, no perquè comportin variacions importants en l'anàlisi del corpus, sinó més aviat, perquè se solen oblidar en treballs com aquest, que estudien un àmbit des d'una perspectiva que no és estrictament la que li correspondria. Això és un fet. Crec que massa freqüentment hi ha una tendència a parlar dels MCM., dels diaris, dels periodistes, etc., des de posicions que en mostren un absolut desconeixement de la realitat quotidiana i del funcionament.

Amb la qual cosa pretenc justificar els múltiples problemes que des de diferents camps s'hi han denunciat. Però, tots sabem que una cosa és la teoria i una altra la 'realitat'.

A la introducció d'aquesta part III em plantejava, respecte a l'ús de la metàfora als titulars, si els qui la fan servir en tenen o no consciència. Ara, em pregunto el mateix. Tots els qui fan periodisme són conscients del que fins aquí s'ha dit?

Sincerament, tinc elements per suposar que no, llevat de casos molt excepcionals. El periodista se cenneix normalment a les orientacions del llibre d'estil i, a tot estirar, a les recomanacions que la direcció indica. Recomanacions que, de vegades, fins i tot, fan esgarrifar (1)²

La formació i la consciència de ser periodista, amb tot el que el terme implica, hauria de ser el primer condicionament a tenir en compte en una anàlisi lingüística de la redacció de titulars. N'hi ha d'altres. Però, aquest és, crec, el més important.

A més a més, hi influeixen també:

- El moment en què es redacta el titular. Una cosa és el moment en què el fet s'ha produït i una altra, el moment en què el lector ho rebrà com a notícia. La diferència en el temps (temps de l'emissor / temps del receptor) és un condicionament important, que figura en qualsevol manual o llibre d'estil periodístics. En el cas concret dels titulars, el moment és important, perquè com diu J.L. Gómez [1982: 55]:

El momento en que el medio propague la noticia obliga al periodista a considerar si ésta ya ha sido difundida por otros órganos de comunicación (por otro periódico, la radio o la

² Vegi-se'n un exemplar, d'esgarrifament, a "les normes deontològiques" d'un diari que en el moment en què estic redactant aquestes consideracions encara no és al mercat: El Observador.

televisión) y la audiencia que dichos medios cubren. Así, una información que aparezca en un diario pero que bastantes horas antes ya haya sido difundida por las emisoras de radio y televisión no puede titularse de la misma manera que si de dicha noticia no se hubieran hecho eco otros mass-media. En ese caso, el periódico deberá aportar ya en su titular o un dato nuevo o la interpretación del acontecimiento, o sus repercusiones o las cualidades de su significación: el receptor, en este caso, ya conoce la noticia; después, espera que se la amplíen y analicen.

- Les orientacions d'estil proposades per cada mitjà, que fan que cada diari tingui una manera diferent de titular, malgrat que dintre de les normes generals, que, al seu torn, fan que diferents diaris coincideixin. Amb tot, però, se'n pot fer una generalització i es pot observar que els titulars varien segons que siguin:

- . *informatius-interpretatius*,
- . *populistes-sensacionalistes*,
- . *esportius*, o
- . *econòmics*.

- També és un factor indicatiu de la manera de redactar els titulars *la influència de la tradició periodística i cultural*, que es nota especialment en l'ús de les expressions lingüístiques genuïnes d'una llengua. En la majoria dels casos el que es percep en el redactat de titulars és precisament el contrari. S'observen maneres de fer i de dir 'importades' d'altres llengües, en què el periodisme ha gaudit d'una llibertat considerable, i doncs,

ha tingut temps per anar elaborant un estil propi i característic. Que no és, evidentment, el nostre cas. En podríem parlar llargament, però ens estendríem massa en un aspecte que, si bé té una clara incidència en el model de llengua, ens apartaria d'aquest resum.³

- *El gènere periodístic, la secció del diari, el lloc que ocupa en la pàgina, etc.* són altres aspectes que no comento per no allargar aquesta descripció, però que condicionen en gran manera la redacció dels titulars.

- No es pot oblidar tampoc, en aquesta descripció, com a condicionaments de la redacció de titulars, el *procés* que s'hi segueix des que són concebuts fins que queden impresos: si són elaborats per la Redacció del diari o per col.laboradors externs; si es titula al final d'escriure el text -norma bàsica de la redacció periodística: "primer, la idea, després, la paraula"- o al començament, que, de vegades, passa; si els titulars ocupen un espai prefixat, on cada lletra, cada espai buit, cada cos i tipus s'hi han d'emmotllar, o l'inrevés, aquests elements s'acomoden a l'enunciat que s'ha triat com a títol; si, un cop redactat, muntadors i maquetistes el poden o no col.locar en el disseny de la pàgina, etc.

³ El llibre de referència que he esmentat al començament, *Los titulares en prensa*, de J.Ll.Gómez, en fa una anàlisi molt aprofundida i exacta, en relació amb la llengua catalana.

- I, finalment, malgrat que sembli una contradicció, els mateixos *llibres d'estil* de cada mitjà -diari- suposen ja un condicionament, en el sentit que concreten la diversitat que les diferents possibilitats tècniques i redaccionals ofereixen, i que, d'alguna manera, limiten la llibertat del periodista per 'crear' al seu gust el titular de la notícia que ha redactat. No en va s'ha titllat el *llibre d'estil* com una de les formes de control més eficaces.

S'ha de dir que, tanmateix, ofereixen una contrapartida. Gràcies als llibres d'estil, la feina de titular s'agilita, perquè el redactor disposa d'uns criteris establerts; i, d'altra banda, l'arbitrarietat que es podria produir deixant el camp lliure a cadascú queda força restringida.

Correspondria ara fer un estudi comparatiu de cada llibre d'estil dels diaris els títols dels quals componen el corpus d'anàlisi. Se n'obtidrien les premisses i l'orientació (els sistemes de control). Però és evident que un tema com aquest ha de ser tractat amb profunditat, i doncs, en una altra ocasió.

La redacció de titulars

Si bé he dit que no detallaria aquí les normes per redactar titulars de cada un dels llibres d'estil dels diaris que componen el corpus, hi ha un fet que no es pot

deixar de banda: Les directrius i normatives que adopten cada un dels mitjans per orientar la titulació dels textos que contenen es basen en unes orientacions generals del periodisme i comunes a tots. Gairebé tots els manuals i llibres de redacció periodística les expliciten i són les que serveixen de guia per elaborar els criteris particulars de cada publicació.

Es pot dir, doncs, que hi ha unes pautes per redactar enunciats que han d'acomplir les funcions retòriques de titular i que s'han de regir pels condicionaments imposats pel fet de ser vehiculats a través d'un mitjà escrit com és la premsa. A partir d'aquestes pautes cada mitjà adopta la peculiaritat que més s'adequa al seu *fer periodístic i retòric*. És a dir, el que li va millor per informar i atraure a qui té previst com a interlocutor / receptor. Aproximadament (ja que les normes per redactar titulars varien segons els autors), es poden resumir en i reduir a les següents.

- En principi, tot text ha d'anar titulat:

La noticia, cualquiera que sea su clase, en cuanto es noticia tiene posibilidad de título periodístico.

(Vigil, 1966: 213)

- Sempre que sigui possible, els títols han de estar formats per oracions simples i amb l'ordre lògic de la

frase: subjecte + verb + complements. Ara bé, com que una de les funcions principals dels titulars és atraure l'atenció del lector, aquests han de contenir la major força possible⁴, la qual cosa obliga moltes vegades a prescindir d'aquest ordre lògic, bé anteposant el que es vol destacar, bé elidint elements que no hi són imprescindibles, etc. Només hi ha una regla clara: se n'ha de garantir la comprensió.

- El títol principal no pot tenir més de deu paraules.

El titular es una noticia en diez palabras.

(L.Gomis, La Vanguardia, 22-1-90)

Amb la qual cosa, es poden obtenir títols curts o llargs. Ara bé, la recomanació general és tendir sempre a la concisió i a la brevetat [Gaillard, 1972: 111]:

Tratándose de la redacción del título principal, la regla universal es dar la máxima información con las mínimas palabras. La prensa anglosajona apura esta regla hasta llegar al empleo del estilo telegráfico. En los países europeos se admiten ciertas elipsis y se buscan atajos más o menos sorprendentes.

En aquesta línia, la de "los atajos sorprendentes", es

⁴ Els manuals consultats ho expressen així. Des de la perspectiva pragmàtica, entenc que vol dir major força expressiva, il.locutiva, persuasiva, etc.

troben molts dels titulars metafòrics que s'analitzen en aquesta tesi.

- Les paraules que s'utilitzin per titular han de ser concretes, per més abstracte que sigui el tema de l'article [Harris i Johnson, 1973: 287]:

Hay que evitar títulos confusos, ambiguos, demasiado complicados.

Caldria, però, aclarir què es vol dir amb confús, ambigu i complicat. Perquè, segons la perspectiva d'aquesta tesi, aquests atributs poden ser llegits en positiu. És a dir, entenent que sobretot ambigüitat i complicació comporten sovint atracció.⁵

- Se solen proscriure determinades qüestions generals sobre puntuació, sigles, xifres i abreviacions, com l'ús de punts suspensius, cometes, interrogacions i admiracions, sigles no conegudes i abreviacions en general; i també qüestions d'indole gramatical (especialment sintàctica i lèxica), com l'ús d'acudits fàcils, tòpics i redundàncies, expressions oficials i burocràtiques; o bé, començar el títol amb un infinitiu, amb adverbis com *també* o *tampoc*, o amb un *que* o un *no*, utilitzar el temps passat dels verbs (en canvi, es

⁵ Aspecte que queda força clar en l'anàlisi de la part III ("Observació de les *màximes conversacionals*).

recomana amb molt d'èmfasi fer servir sempre el present (històric), fer-hi servir l'adverbi de temps -llevat dels casos en què aquest tingui una importància informativa rellevant, etc.

Evidentment, totes aquestes recomanacions (prescripcions i proscripcions), com que són massa generals, resulten poc útils i excessivament simples, tant per als estudiosos del periodisme com per als de la llengua. És el clàssic problema de voler abastar camps diferents. No ha d'estranyar, doncs, que cada diari en faci una proposta més concreta⁶, adequada als condicionaments i exigències de la situació comunicativa particular que comparteix amb el seu lector, tradició i cultura.

Les directrius dels llibres d'estil que fan referència a la posició del mitjà en relació amb el fet d'elaborar i confeccionar textos informatius solen ser, en general, de gran interès, perquè en reflecteixen clarament l'orientació i la manera d'enfocar la interpretació de la realitat. He observat que, bàsicament, hi ha dues tendències: la dels que actuen com a *Mag d'Oz* i la dels que són els *habitants de la ciutat de Maragda*. És a dir, els qui reconeixen que fer periodisme és fer versions de la realitat, en front dels qui continuen mantenint "La fal·làcia informativa", "el mite de l'objectivitat".

⁶ I, pel que es desprèn de l'anàlisi que ve a continuació (anàlisi pragmàtica), fins i tot se'n salti gairebé totes les normes.

- D'escaleta	xxxxxxxxxx xxxxxxxxxx xxxxxxxxxx
- De sangrat penjant	xxxxxxxxxx xxxxxxxxxx xxxxxxxxxx
- De recorregut	xxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxx

b) Des del punta vista semiollògic, la classificació que més s'acosta als termes emprats pel periodisme és la d'Alarcos Llorach [op.cit.: 144-145]. És una classificació titllada de simplista, alguns punts de la qual poden ser fàcilment rebutats per la concepció dels MCM. que impliquen els termes que hi utilitza. Així que per als periodistes i comunicòlegs pot semblar massa òbvia i, fins a un cert punt, caduca; i per als lingüistes, desvinculada del que seria una teoria, com a mínim del text¹.

Però, penso que no se li pot negar un doble valor: primer, el d'abordar un camp de l'ús de la llengua que no és el més fàcil per a un lingüista; i, segon, fer-ho des d'una perspectiva que el periodista mai no abordaria. D'altra banda, ell mateix adverteix que [Alarcos Llorach, op.cit.: 137]:

¹ Aclariré aquesta qüestió a l'apartat següent.

...podríamos intentar un esquema provisional de clasificación de los titulares desde el punto de vista de su relación semiológica con la noticia-texto y con la noticia-referencia. Decimos esquema provisional, porque habría que examinar un corpus más extenso de los ejemplos y profundizar su análisis. Sin embargo, creo que a partir de él se podrá llegar, con las debidas modificaciones, a un estudio más completo de los titulares como sistema de comunicación.

Tot i que, com he dit, els termes que fa servir en la classificació són ja força discutibles en ells mateixos, l'esquema d'Alarcos Llorach és, de fet, l'únic que conec que classifiqui els titulars, fent servir conceptes que serveixin per casar els dos camps al·ludits.

Segons la proposta d'Alarcos (1977), els titulars es poden classificar de la manera següent:

1r. Segons la referència, poden ser **objectius** o **subjectius**. Els primers són el resum del contingut de la notícia; els segons tenen com a objectiu bàsic cridar l'atenció del lector⁹.

Tant la divisió d'Alarcos com la de Martínez Albertos (referenciada en nota) pequen, al meu veure, de massa taxatives. Primer, perquè a l'actualitat ja es comença a

⁹ Aquesta divisió es correspon aproximadament a la de Martínez Albertos (1971-1972: 73), que parla de titulars explicatius, quan serveixen només per "explicar" la notícia, i doncs, serveixen exclusivament per a textos que responguin a les característiques del gènere notícia; i titulars indicatius, que s'utilitzen per suggerir, 'indicar' el que ve a continuació, que és generalment un text comentari, d'opinió, etc.

posar en qüestió aquesta divisió tan clara entre el que és informació i el que és interpretació; segon, perquè, tot i que això no s'estigués qüestionant per part dels teòrics de la comunicació de massa, és clar que aquí sí que ho estem fent al llarg de tota la tesi: ¿On comença i on acaba la informació i la interpretació? ¿Què vol dir ser objectiu?

2n. Segons l'amplitud, fa la distinció entre **amplis** (aquells que ho són tant que no se sap "dónde se situa el límite entre noticias y titulares"); i **concentrats** (condicionats per les pressuposicions de la situació).

3r. Segons la quantitat i part de la notícia que recullin, poden ser: **complets o explícits** (els que donen el que és essencial de la notícia), i **incomplets o implícits** (els que es limiten a triar-ne una part).

Com es pot deduir, aquesta divisió queda anul·lada si es contempla des dels paràmetres de la pragmàtica que he exposat a la part II. Tot titular representa, des d'aquesta perspectiva, una tria. No hi ha, per tant, titulars complets, en el sentit que Alarcos els entén. De la mateixa manera, tot titular conté uns implícits en major o menor grau. No hi ha, per tant, titulars incomplets. Tots ho són, en tant que resum o part de la informació sencera. Només que s'hi han de reconèixer els implícits subjacents.

Al seu torn, i seguint els criteris d'Alarcos, els *complets o explícits* es poden dividir també en *propis o*

normals, i figurats o anormals, segons que utilitzin en la redacció evidències lògiques, o bé que hi facin servir figures literàries.

És evident que, pels mateixos motius de perspectiva que acabo d'esmentar, aquesta classificació és, si més no, enganyosa i simplista. Tornem un altre cop als tòpics: Què és sentit figurat? I, on se situa el límit de la normalitat o de l'anormalitat, en parlar de significat dels mots.

L'ús de les expressions figurades als titulars és un problema molt més complex i de fons que el que Alarcos pretén encasellar amb un senzilla observació i fent un reduccionisme tal que es perden de vista els principis més elementals de la retòrica, de la pragmàtica i del text.

Art. Segons l'estructura lingüística, basant-se en la distinció lingüística ja tradicional entre tema i tesi, Alarcos agrupa els titulars en dues grans categories:

- Titulars *unimembres*, quan tema i tesi es reuneixen en un tot funcional.
- Titulars *bimembres*, quan tema i tesi es presenten separats o enfrontats.

No cal dir que aquest quart criteri resulta també molt feble des de la perspectiva de la gramàtica de text. Precisament per això ha sofert algunes crítiques (Vegi's, per exemple, Alcoba, 1990).

5è. Al text d'Alarcos hi ha altres criteris per a

l'establiment d'una tipologia dels titulars, com l'*actitud del redactor* o la utilització de l'*elipsi verbal*. Tots importants, perquè apunten cap a punts crucials de la redacció de titulars. No obstant això, els deixo simplement plantejats, sobretot perquè la conclusió final és sempre la mateixa: cada un dels criteris és criticable pel tractament simplista i reduccionista dels tipus de titulars.

Amb tot, no se li pot restar el valor d'escometre -es podria dir que per primera vegada- una anàlisi dels titulars des d'un punt de vista semiològic, que els teòrics del periodisme solien passar per alt.

Naturalment, aquests dos esquemes (el de Harris i Johnson i el d'Alarcós Llorach) no exhaureixen les possibilitats de classificació a què poden donar lloc els titulars de premsa. S'ha de tenir en compte que és un camp molt atractiu per estudiar des de qualsevol àmbit.

Que "un cop d'ull" als titulars d'un diari permeti al lector atent fer-se un composició de lloc (en tots els sentits) de la societat on viu és, crec, una motivació prou important perquè filòsofs, sociòlegs, psicòlegs, lingüistes o comunicòlegs hi quedin atrapats. Personalment hi he quedat. No sé si com a psicòloga, com a lingüista, o simplement com a ésser que es planteja les preguntes que des de sempre han preocupat la humanitat. No és d'estranyar, doncs, que des de la meva posició en proposi una, de classificació, com la que he esbossat a II.3.