

898

**UNA APORTACIÓ DE LA FILOSOFIA**  
**ALS ESTUDIS SOBRE ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ**  
**DE MASSES**

Per

*JOAQUIM FELIU i ESBRI*

**"... el més gelat  
de tots els monstres gelats."**

**( AIXÍ PARLÀ ZARATUSTRA . Del nou ídol. )**

# ÍNDEX

PRÒLEG	1
INTRODUCCIÓ	8
( I ) ELS FONAMENTS	16
1. EL MÈTODE D'AUSTIN	22
1.1. ETAPES DEL MÈTODE	24
1.1.1. ELECCIÓ DE L'ÀREA	24
1.1.2. LA RECOPILOCACIÓ	26
1.1.2.1. TÈCNiques PER A FER UNA BONA RECOPILOCACIÓ:	26
1.1.3. DONAR RESULTATS	30
1.1.4. COMPARAR	30
2. LA TEORIA DELS ACTES DE PARLA	32
2.1. ACTES LOCUCIONARIS	33
2.1.1. L'ACTE FONÈTIC	33
2.1.2. L'ACTE FÀTIC	35
2.1.3. L'ACTE RÈTIC	36
2.2. ACTES IL·LOCUCIONARIS	39
2.2.1. CARACTERÍSTIQUES DEL ACTE IL·LOCUCIONARI	41
2.3. ACTES PERLOCUCIONARIS	44
2.4. EL CONCEPTE D'ACTE IL·LOCUCIONARI	46
2.4.1. EL CONCEPTE D'ACTE IL·LOCUCIONARI EN LA 1ª EDICIÓ DE "DIRE ET NE PAS DIRE"	48
2.4.2. LA REVISIÓ DEL CONCEPTE D'ACTE IL·LOCUCIONARI	51
2.4.2.1. LA TEORIA IL·LOCUCIONARIA DE L'ENUNCIACIÓ	55
( II ) EL MEDI	60
( III ) L'ÚS DEL MÈTODE	75
1. EL GRUP	76
2. L'ÀREA	79
2.1. ELECCIÓ D'UNA MOSTRA	80

2.1.1.EL MITJÀ EMISSOR.	81
2.1.2.LA PERIODICITAT DE L'ESPAI COMUNICATIU	81
2.1.3.L'ENREGISTRAMENT DEL DISCURS	81
2.1.4.LA PRODUCCIÓ	81
2.1.5.EL FRUÏDOR DE LA COMUNICACIÓ	82
3.LA RECOPILOCACIÓ	83
3.1.ASPECTE AUDITIU	85
3.1.1.LOCUTOR	85
3.1.2.SO D'AMBIENT	86
3.1.3.MÚSICA	86
3.2.ASPECTE TÀCTIL	87
3.2.1.L'ENQUADRAMENT	87
3.2.2.EL PLA	88
3.2.3.EL MUNTATGE	90
3.3.LA PLANTILLA	92
4.ELS RESULTATS	94
4.1.ELS ACTES DE PARLA EN LA TELEVISIÓ	96
4.2.LES APLICACIONS DE LA TÈCNICA	100

# PRÒLEG

La decisió d'elaborar un pròleg per aquest assaig, naix de la necessitat de dir certes coses que no troben altre lloc on poder dir-se. Són aspectes diversos i marginals al treball que ací es desenvoluparà, són coses "variopintes" (¿com traduir aquest mot que junta el constant esdevenir i la multiplicitat de tota pintura (bild), de tota imatge, de tot aspecte (eidos)?).

És aquest el lloc on jo he d'exposar les alegacions particulars per a defensar, no sols els continguts del assaig, sinó també, mal que em sàpiga, el propi llenguatge que, ho sé, utilitze molt mal.

No n'hi ha raons que pugen justificar davant de ningú, que hom no conega la seva llengua mare, la llengua que utilitza. Jo menys que ningú. He fruit d'un ambient familiar on sols s'ha parlat la nostra llengua; he estudiat una carrera

universitària, en moments en els que era molt difícil que hom haguera pogut rebre una educació acurada (des de l'any 1973 fins l'any 1978); tots els meus amics i jo mateix parlem la mateixa llengua, i el poble on visc, i la comarca on és, en tots llocs parlem bé.

Així i tot aquest assaig despertarà entre els fruïdors de la nostra llengua un cert rebuig, un cert distanciament. No de bades, de cap de les maneres estic jo satisfet de l'ús del català en les línies que venen a continuació; n'hi ha en elles barbarismes, i no sols importats del castellà, del anglès també n'hi hauran; faltes d'ortografia, impossibles de justificar, però, per damunt de tot, estic convençut, l'expressió del text està afectada per modismes que no són propis del català. Uns provenen de les diferents llengües i traduccions ací involucrades; d'altres però, provenen de mi mateix. Tinc una formació acadèmica com a filòsof, però l'he fet en castellà; tinc un treball publicat en el n° 8 de la Revista de Filosofia i Ciència de la Societat Filosòfica del País Valencià, un article que tractava el problema moral en NIETZSCHE, qui és mon pare intel·lectual, però naturalment, escrit en castellà.

Soc, doncs, un nietzschia convençut, i aleshores poden preguntar-me: ¿quina relació té NIETZSCHE amb tot això dels mitjans de comunicació i les tècniques de treball i coses així?

Doncs bé, encara que parega el contrari, jo pense que NIETZSCHE és probablement el filòsof més "gelat" de la història de la filosofia, no de bades, i no és una coincidència, està situat inequívocament a la fi de la filosofia, però és que amés a més s'expressa generalment, per la qual és cosa molt reconegut, mitjançant aforismes; i això és un esdeveniment en la història de la filosofia, ja que (sense considerar als filòsofs que havent usat aforismes alguna vegada en les seves obres, com PASCAL o SCHOPENHAUER, o literats que amb intenció filosòfica empen els aforismes per expressar-se, com A. MACHADO), sols HERÀCLIT, en els principis de la filosofia (quina coincidència, principi i fi, alfa i omega), va usar amb tanta riquesa i influència dels aforismes, com el propi NIETZSCHE. I és que l'aforisme fa factible un model de coneixement que és alternatiu a la rectitud (no sols en sentit platònic), a la rigorositat, a la

linealitat del pensament, és una escriptura que permet una lectura oberta, que posa necessàriament al lector en la tessitura d'intervenir, mitjançant la interpretació que fa del text, en la pròpia construcció del sentit de l'aforisme. ¿Com oblidar el que ens diu NIETZSCHE, respecte de La Genealogia de la Moral?; que escriu eixe llibre com un tractat de la interpretació, ja que el concep com l'explicació d'un aforisme que el propi NIETZSCHE situa al principi del text.

Sols quan el model de comunicació que s'inicia amb l'escriptura de llibres i que acaba amb l'aparició del mitjans de comunicació de masses es troba, o bé en el principi (HERÀCLIT), o bé al final (NIETZSCHE), és possible que un mitja de comunicació molt gelat (l'aforisme) pugui sobreviure en l'ambient tan càlid que ha segut la història del món occidental.

Aquest assaig tampoc és de cap de les maneres el que jo voldria haver fet.

Ja que estic tractant un tema que pretén sobrepassar el component fonètic de la filosofia, caldria que s'haguera utilitzat un mitjà molt més gelat per parlar en propietat d'un tema que es pretén integrat i no apocalíptic.

La oposició entre apocalíptics i integrats que en aquella dècada dels seixanta, tan llunyana, molt bé caracteritza U. ECO, s'articula en base a dues postures que ofereixen els estaments culturals al respecte de l'aparició i multiplicació dels fenòmens relacionats amb la cultura de masses, entre els quals, com no, tenen un paper preponderant els missatges televisius.

Segons U. ECO, les posicions apocalíptiques mantenen les següents idees sobre els mitjans de comunicació de masses:

1. Els missatges que són emesos en els Mass Media no tenen valor estètic; ja que els media es dissenyen segons mesures estadístiques del gust i no pel seu propi valor estètic.

2. Eliminen les cultures autòctones. Ja que imposen els modes de viure de la cultura que domina quasi colonialment el mercat dels media.

3. El receptor no pot actuar sobre el mitjà emissor.
4. Potencien l'actitud passiva del receptor.
5. Actuen com un "opi del poble". Doncs són uniformitzadors del gust.
6. Afavoreixen els mites i tipus de caràcter conservador. Com són l'heroi i la heroïna, el roí, etc.
7. Potencien la superestructura de la "societat capitalista de consum dirigit".

Per altra part, la posició integrada ve caracteritzada per les següents afirmacions:

1. Els mitjans de comunicació de masses no són propis del capitalisme, sinó que pertanyen a tota societat auditiva.
2. Proporcionen la informació instantàniament.
3. Són potencials transmissors de cultura.
4. No són conservadors, han creat nous llenguatges, noves formes estètiques, i noves experiències.

¿Què queda avui en dia de tot això?. ¿Són encara vàlides aquestes característiques?. Considerem-les una per una. Primer les característiques dels apocalíptics:

*1. El missatge que s'emet en els Mass Media no té valor estètic; ja que els media es dissenyen segons mesures estadístiques del gust i no pel seu propi valor estètic.*

Avui en dia hi han artistes que s'expressen mitjançant els medis de comunicació de masses, són els "vídeo-artistes", tan considerats com el que més!. Però apart d'aquests, els mateixos missatges de masses poden tenir el seu valor estètic, i així trobarem espais televisius molt bonics i molt ben fets, o cartel·listes que mereixeran, qualsevol dia, una exposició en algun museu.

*2. Eliminen les cultures autòctones.*



Els mitjans de comunicació de masses no són responsables de la desaparició de cultures autòctones. Per a trobar eixa responsabilitat cal fixar-se en la història del món occidental, i avui en dia en els grans interessos econòmics.

*3.El receptor no pot actuar sobre el mitjà emissor.*

El receptor sí que actua sobre el mitjà. Utilitzant el **zapping** elegeix el que vol veure i obliga a que els missatges s'elaboren segons els seus propis gusts.

*4.Potencien l'actitud passiva del receptor.*

Aquesta crítica prové d'un desconeixement general dels processos de comunicació que s'estableixen en els mitjans. Ja que la funció constructora del receptor, en la pròpia recepció del missatge és molt important i activa, en cap cas passiva, receptiva.

*5.Actuen com un "opi del poble".*

N'hi han tants!. És segur que allò que deia NIETZSCHE en el Gai Saber, que seria menester una història dels narcòtics per a comprendre el món occidental, encara es fa necessària avui en dia. És cert que la Història de les Drogues de A. ESCOHOTADO és un pas important en eixe camí, però ja vegem que si considerem no sols a l'individu que es droga, sinó també a la col·lectivitat que ho fa així, n'hi han molts, d'opis del poble.

*6.Afavoreixen els mites i tipus de caràcter conservador.*

Els mitjans de comunicació, els media, són eines. Són potencialment neutres, és qui les usa el que li dona un caire "conservador" o "progressista" (vulguen dir el que vulguen dir aquests mots)

*7.Potencien la superestructura de la "societat capitalista de consum dirigit".*

Ací no cal dir rés. És així i prou!

Respecte de les raons dels integrats:

*1. Els mitjans de comunicació de masses no són propis del capitalisme, sinó que pertanyen a tota societat auditiva.*

Són eines, neutrals i per tant qualsevol pot utilitzar-les.

*2. Proporcionen la informació instantàniament.*

Això caldrà veure-ho!. L'aplicació del mètode que ací es presenta permetrà conèixer la quantitat i qualitat de la informació que es transmet, però, no instantàniament. En alguns casos pot parèixer que les notícies van molt a pressa, però em d'adonar-nos que no totes les notícies. La informació sempre ens arriba diferida, mediatitzada pel mitjà.

*3. Són potencials transmissors de cultura.*

És cert. Però caldrà aprendre com s'usen per a poder fer una tasca tant delicada.

*4. No són conservadors, han creat nous llenguatges, noves formes estètiques, i noves experiències.*

Són eines, una vegada més, ni "conservadores" ni "progressistes", neutrals.

Com a conclusió de l'oposició entre apocalíptics i integrats podem dir que les postures apocalíptiques solen donar-se fora dels mitjans de comunicació de masses, mentre que els integrats fan llurs missatges utilitzant els mass-media. Jo, nogensmenys, he fet un estudi que vull integrat i el mitjà que m'he vist obligat a emprar és molt càlid i el fet de que siga un estudi sobre els mitjans de comunicació i no des de els mitjans de comunicació li dona un caire apocalíptic, que s'haguera evitat si fóra presentat en un altre format, en CD-ROM o en vídeo. És també eixa, la causa de que el text que jo presente no arribe a l'extensió recomanada. Pense que si s'hagués acompanyat de la documentació visual adient, en forma de fotografies de plans o de seqüències, tan

cinematogràfiques com televisives, el volum del text hagués estat el doble. No he aportat tota aquesta documentació per dues raons. La primera és que els mitjans tècnics i econòmics de que dispose no ho fan possible. La segona és que tot eixe material és accessori, qualsevol de nosaltres sap que és un primer pla o inclús un zoom, que tots tenim un adequat coneixement de la llengua dels missatges de comunicació, dels missatges icònics.

**MANUEL. ABRIL de 1994.**

# INTRODUCCIÓ

La revolució a la que estem assistint, mentre s'escampen per tot arreu els mitjans de comunicació, revolució que comença amb la utilització de l'energia elèctrica en el segle XIX d.c. en la font d'energia de les comunicacions, i que pot acabar amb l'establiment d'una aldea global, ha coincidit amb un moment de l'història de la Filosofia que pot caracteritzar-se així:

•Substitució de la Metafísica en tant que ciència primera, ciència que es busca, ciència que ho és en més alt grau.

Trobem aquesta substitució, tant en les corrents de pensament de caire neopositivista, tan presents en el món acadèmic, com en aquelles que tenen una orientació materialista. Ambdues pensen que la Metafísica es una pseudo-ciència, que a més a més s'acompanya d'una forta tendència ideològica, i

evidentment, amb uns continguts que no tenen res que veure amb la realitat. Aquesta substitució de la Metafísica no és res de nou, sinó que té una llarga tradició en la història de la Filosofia.

- Fi de la Filosofia.

Ací el tema és més greu, doncs es fa referència explícita a les tesis de M. HEIDEGGER el qual considera que la Filosofia és Metafísica i com que la Metafísica ha entrat en una "fase terminal" arrossega a la Filosofia al seu fi. La Metafísica, diu HEIDEGGER, en tant que ciència primera serà substituïda per la Cibernetica; pense que no és molt apropiat el nom emprat per HEIDEGGER, però que avui en dia sí que li vindria bé el d'Informàtica. Amb aquesta tesis s'assenyala un fet: La Filosofia és una ciència que ha existit i que està condemnada a desaparèixer. Cal adonar-se que la reflexió filosòfica és una activitat que està molt menyspreada avui en aquests dies. Son moltes les raons que porten a pensar que la filosofia és una ciència sense futur. No cal remuntar-se, i tal vegada siga precis, a la sentència tan famosa de K. MARX que es troba en les seves tesi sobre FEUERBACH, per a comprendre la crítica que es fa a la filosofia i als filòsofs; que estan sempre en els núvols, sempre especulant, sempre donat interpretacions sense que mai intervinguen en les transformacions reals del món. Tal vegada és ací on jo tinc que dir, car jo propose una tècnica d'estudi que permetrà conèixer els missatges de masses i aleshores mostrar com modificar-los.

- 3)Crisis de *l'home tipogràfic*, i substitució per part d'un poc desenvolupat *home hertzia*.

Aquesta proposició, evidentment, necessita una explicació. Entenc per home tipogràfic el mateix que entén M. McLUHAN en les seves obres (no és aquest el lloc on descobrir-les), quan ens parla de l'home que viu en un mitjà càlid, dominat pel sentit visual. Els mitjans de comunicació càlids són els que desenvolupen un únic sentit dels cinc que tinguem. És el cas del llenguatge fonètic i de la impremta, que potencien en molta mesura l'aspecte visual del llenguatge. Els mitjans visuals és caracteritzen per imposar una orientació

determinada a la interpretació dels seus continguts. Són missatges molt significatius, ordenats, podríem dir, fent un símil nietzschia, "apol·linis", en ells es té molt en compte la perspectiva, el cànon, l'ordre; són missatges unidireccionals, d'alta definició, que imposen un sentit a qui els escolta, que produeixen uns missatges lineals i clars, precisos. Són exemples de mitjans càlids no sols la impremta, sinó també la fotografia i el cine.

Oposant-se als mitjans de comunicació càlids, estan els mitjans gelats. Aquests no desenvolupen un únic sentit, sinó variis alhora. Són mitjans auditius, que informen, que envolten el teixit social. Són missatges oberts, plurals, que fan participar al receptor en la construcció del missatge. Són els mitjans de comunicació de les societats tribals, que desconeixen l'alfabet fonètic, son el TAM-TAM de la selva, o els senyals de fum dels indis de les praderes americanes. Però, també són gelats la poesia oral, l'aforisme o, avui en dia, la televisió i els mitjans elèctrics en general. Aleshores entenc que l'home hertzià és aquell que viu integrat, pels mitjans de comunicació elèctrics, en una cultura de masses vehiculada en base al missatge que s'emet al través de les ones hertzianes, utilitzant mitjans electrònics. Així l'home hertzià és l'home del nostre temps que viu en un mon en el que els mitjans de comunicació en lloc de potenciar un o variis sentits potencien, són extensions del nostre Sistema Nerviós Central, la qual cosa fa que es potencien, indirectament tots els sentits.

Al mateix temps cal assenyalar la forta dependència de la filosofia de l'emissió de significats, doncs la Filosofia diu coses sobre l'home i el mon i ho diu mitjançant el llenguatge fonètic. El fonamental l·ligam de la Filosofia amb el llenguatge fonètic podem trobar-lo tan en l'origen de la Filosofia que va lligat amb l'escomençament de l'escriptura de llibres, doncs els primers llibres escrits, en sentit estricte, no referint-nos a col·leccions més o menys ordenades de fórmules màgiques (com el llibre dels morts egipci) o de comptes, són els dels Pre-socràtics, com ANAXIMANDRO o PARMÉNIDES, com també en la gran tradició filosòfica que compren el SER com a des-velat en el llenguatge.

Així doncs, si es considera que els mitjans de comunicació son transmissors de informació més que de significats, el silogisme sobre la Filosofia està servit:

La desaparició de la Filosofia, ciència eminentment *càlida* deguda a la proliferació desmesurada dels mitjans *gelats*.

Per desaparició (dels mitjans càlids) no entenc que "no s'escriuen ja llibres"; els llibres, com el cine, pot ser que no desaparegueren mai (així com si que ha desaparegut la poesia oral). Pot ser que sempre s'escriuen i es llegesquen llibres, però no per conèixer el mon, no per informar-se sobre la comunitat científica, no per "saber".

Així doncs, considere que la situació de la Filosofia fa menester un treball d'investigació sobre llurs possibilitats d'emissió en els tems actuals. ¿És possible emetre un missatge filosòfic per radio o televisió, o inclús en la premsa?. No és sols recordar les opinions, més o menys actuals d'homes com NIETZSCHE que consideren que la premsa i la cultura popular en general comporten regularment una disminució en la qualitat de la cultura, també hem de considerar que el que es pretén no és divulgar la Filosofia en els mitjans de comunicació, sinó fer Filosofia des d'un mitjà de comunicació de masses. I per fer això, el primer que es necessita és adonar-se de les possibilitats de comunicació dels nous mitjans (no cal oblidar la sentència de M. McLUHAN "el medi és el missatge"), i de les peculiaritats que entranya l'ús d'una nova tècnica de comunicació, d'un nou mitjà, en relació als continguts que són emesos en ell, i a la relació que els receptors del mitjà tenen envers ell.

Així doncs, l'objectiu del projecte serà l'aplicació del mètode d'Austin conegut com "Fenomenologia lingüística" als mitjans de comunicació per realitzar un anàlisi del llenguatge d'aquests (posar en clar les regles que el regulen) a la fi d'avaluar la possibilitat d'emetre un missatge filosòfic en un mitjà de comunicació gelat.

Aquest assaig te dos reptes: que resultes idoni i que siga possible.

Respecte a la idoneïtat de l'assaig cal considerar que no es pretén ací donar un conjunt de coneixements, ja elaborats, que siguen fruit d'una investigació i que estiguen, així, ja acabats. Aquest assaig pretén presentar un projecte

d'investigació a desenvolupar, i no un conjunt de resultats adquirits. No n'hi ha res de definitiu en les pàgines que venen a continuació, únicament es presenta el disseny d'una tècnica que, en cas de dur-se a efecte, podria convertir-se en una gran ajuda per als investigadors dels fenòmens de masses. El que es pretén és fer un treball de camp en els mitjans de comunicació, fer possible una tècnica que aporte a qualsevol investigació sobre els mitjans de masses unes dades objectives, un coneixement previ a tota teoria, dels fenòmens que allí es produeixen.

Moltes són les raons que des de fa temps em porten a estudiar aquest tema. Per una part és la constatació d'un problema: quan en els mitjans de comunicació és veu l'inici d'una seqüència d'esdeveniments molt luctuosos: suïcidis d'estudiants, cordes travessades en els carrers que li tallen el cap a algú, etc., sempre ens preguntem si la pròpia presentació de la notícia, per part dels informadors, no té res a veure amb eixa cadència, quasi inexplicable, d'esdeveniments. És com si el tractament de la notícia poguera tindre influència en els posteriors comportaments de la gent. Però, és que és així!; i si be és cert que no podem culpar als informadors dels resultats de les seves emissions, no per això hem de deixar de veure la relació, i intentar posar a punt els mitjans que facen possible avaluar-la correctament i discernir, si és possible, que n'hi ha en el tractament de la notícia que fa que tinga eixes conseqüències i no unes altres.

La idea que mou aquest assaig és el convenciment de la deficient utilització dels mitjans de comunicació, pel que fa a la idoneïtat dels missatges emesos. És clar, no per la incompetència dels que els fan (soc el menys indicat per criticar-los), sinó per el desconeixement real del llenguatge de masses. Ens trobem en una situació semblant a la que mostra ARISTÒTIL quan en el primer llibre de la Metafísica diferencia entre qui sap per experiència i qui sap per coneixement. És clar que els que fan els missatges de masses saben fer-los, però ho saben perquè estan integrats en el mitjà, perquè són usuaris, perquè tenen experiència del mitjà. Però, els mateixos que usen el mitjà no coneixen el llenguatge que estan usant, no tenen coneixement de les regles que el fan funcionar, saben que



funciona, però, no saben perquè funciona, com funciona. I com resultat, els seus missatges produeixen conseqüències que, de vegades, no són desitjables. El treball que ací s'exposa ha de permetre aproximar-se a quelcom que siga precís, per tenir coneixement, i no sols experiència, sobre els mitjans de comunicació. Aquest assaig pretén ser una primera aproximació a l'establiment d'una ciència, en sentit estricte, que tracte sobre els mitjans de comunicació de masses.

A més del que hem dit, la idoneïtat d'un estudi filosòfic dels mitjans de comunicació és avalada per la necessitat d'adquirir un coneixement envers el nou llenguatge que n'hi ha en el món, el llenguatge de la televisió. Doncs som éssers que parlem, i que avui en dia sense adonar-se'n estem començant a parlar en una altra llengua, la llengua dels missatges de masses. També són obvies les referències contínues en els mitjans a la necessitat d'un coneixement objectiu dels medis (i no sols als mitjans, també es poden trobar aquestes referències en seriosos estudis sobre els medi, en l'obra de R. GUBERN i en la de U. ECO), que siga previ a qualsevol teoria general dels mitjans de comunicació i que permet referir-se certamen, amb propietat, als fenòmens de masses.

Respecte a la possibilitat de realització d'aquest assaig, cal demostrar que el treball de camp en Filosofia (el mètode d'AUSTIN) es pot fer i que a més a més, pot aplicar-se el mateix mètode als mitjans de comunicació. Per una banda, podem dir que AUSTIN va aplicar el seu mètode moltes vegades i que per la qual cosa és una eina que tothom pot utilitzar. Per altra banda, el mitjà elegit per mi per a veure aquesta possibilitat ha segut la televisió; doncs és el mitjà més representatiu, més usat, més conegut, és sens dubte el rei del joc. Per la qual cosa l'elecció de la televisió adquireix un doble valor, doncs els resultats del estudi podran ser exportats a altres mitjans. Tinc el convenciment de que el llenguatge àudio-tàctil, propi de la televisió, s'exporta no sols a altres mitjans, sinó a les pròpies relacions interpersonals (i qui sap, si també a les intrapersonals). Açò no vol dir que si en aplicar el mètode a un missatge televisiu s'arriba a un resultat, eixe siga aplicable sense més a la radio o a qualsevol altre mitjà. El que si que vol dir és que el mètode podrà aplicar-se a

qualsevol mitjà de comunicació de masses, donat que la televisió funciona com una locomotora que va tirant dels vagons que serien els altres mitjans.

La utilització de la tècnica que ací es desenvoluparà necessita per a ser possible d'un alt grau d'interdisciplinarietat, farà falta en moments del mètode del concurs d'especialistes en ciències que no són la Filosofia, ciències com la Psicologia, tant de la conducta com la psicologia de la **GESTALT** (aquesta molt important per a comprendre com rebem els missatges icònics), de la Estadística, per a conèixer les dades de seguiment dels programes televisius, de la Lingüística, doncs treballem problemes del llenguatge, de la Sociologia, ja que en els missatges de masses és molt important el receptor, el consumidor i fruïdor, que som nosaltres. Amés a més, cal considerar sempre, la millora que representaria la informatització d'alguns aspectes de la tècnica. No soc informàtic, ni tan sols tinc ordinador, i no se com seria açò possible, però ja hem dit que la informàtica està presentant-se com una ciència en el més alt grau, com una ciència terminal.

Aquest assaig consta de tres parts ben diferenciades. En la primera es presenta l'aportació de la Filosofia al treball que ací es desenvoluparà, el mètode d'AUSTIN; en la segona, el medi al qual aplicarem la tècnica que ací s'elabore, i en la tercera part explique com aplicar el mètode (modificat) d'AUSTIN a la televisió.

Baix el nom de "mètode d'AUSTIN" he englobat en la primera part, no sols el mètode que va usar AUSTIN, sinó que hi he afegit també els resultats d'eixe mètode, ço és, la Teoria dels Actes de Parla. Aquesta teoria és una magnífica eina per analitzar les emissions del llenguatge ordinari, i de fet, planteja una nova idea sobre la naturalesa del llenguatge i de la parla en general.

Dintre la lectura que faig d'aquesta teoria, semblarà estrany que les úniques referències a SEARLE, que és un conegut estudiós de l'obra d'AUSTIN, siguen dues notes a peu de pàgina. No conec de SEARLE més que el llibre que té sobre AUSTIN (ACTOS DE HABLA), però, tot i considerant important llur interpretació de la teoria austiniana, trobe que l'establiment d'unes regles

estRICTES que, mitjançant la lògica ens permetrien "logicitzar" els conceptes d'AUSTIN no és quelcom aplicable als mitjans de comunicació, que es caracteritzen pels seus canvis constants, si més no en l'estat actual dels coneixements científics sobre el tema.

Pel contrari, si que em pareix oportuna la lectura que fa O. DUCROT dels actes il·locucionaris, i per això apareixen les oportunes correccions que es fan en l'assaig al voltant d'aquest concepte.

La segona part és molt més curta que les altres. No hi ha més raó que el fet que jo no soc un especialista del medi. De fet, paret del que apareix allí és el reflex d'una teoria de la informació, que requereix instruments matemàtics dels que jo no dispose.

La tercera part està dedicada a mostrar com s'usaria el mètode d'AUSTIN si l'aplicarem al mitjà televisiu. És la part més especulativa, doncs l'aplicació en la realitat d'una tècnica de treball de camp sols és possible en el camp, en el terreny en el qual s'aplicarà, en cap cas sobre el paper. Jo m'he limitat a donar indicacions del que caldria fer, acompanyant-les d'alguns, pocs, exemples.

# I

## ELS FONAMENTS

( EL MÈTODE D'AUSTIN I LA TEORIA DELS ACTES DE PARLA )

Abans de tot, és precís assenyalar que el mètode que va usar AUSTIN en els seus escrits, i al que ell es referia amb el nom de "FENOMENOLOGIA LINGÜÍSTICA", no està estructurat en cap lloc de la seva obra. És cert que en alguns escrits d'AUSTIN es troben indicacions de com s'usa el mètode, és el cas de l'article "A PLEASE FOR EXCUSES"<sup>1</sup> on s'explica el mètode emprat al llarg de l'article; però, en cap lloc es troba una explicació completa i exhaustiva del seu mètode en tant que eina de treball, quelcom que siga ací, a la mà de tots. Açò no ens deu d'estranyar, doncs AUSTIN no va publicar molt (la col·lecció d'articles apareguts baix el títol PHILOSOPHICAL PAPERS (ESCRITS FILOSÒFICS); ara bé, si que va tindre una activitat pública i docent molt extensa en la que va usar repetides voltes del seu mètode (fruit d'aquesta activitat son els llibres HOW TO DO THINGS WITH WORD

---

<sup>1</sup>"UN ALEGATO EN PRO DE LAS ESCUSAS". En "ENSAYOS FILOSÓFICOS". Rev. de Occidente. S. A. MADRID. 1975. Pàg. 169-192.

(COM FER COSES AMB PARAULES) i SENSE AND SENSIBILIA (SENTIT I PERCEPCIÓ) publicats després de la seva mort).

Donat que AUSTIN no va exposar en cap lloc el seu mètode, fins i tot puguem plantejar-nos si n'hi ha o no n'hi ha, un mètode en sentit estricte d'AUSTIN, és a dir, fins a quin punt podem parlar en propietat d'un mètode científic quan apliquen el mètode d'AUSTIN.

En l'article "LA FILOSOFÍA DE J.L. AUSTIN"<sup>2</sup>, S. HAMPSHIRE diu que la idea original d'AUSTIN és: que intentar trobar una fórmula general o equivalència, per determinar l'ús d'expressions lingüístiques dintre de contexts molt generals és una empresa mal projectada, que qualsevol fórmula general que intenta determinar això està oberta a multitud de contra-exemples<sup>3</sup>; però que en sentit estricte no n'hi ha un mètode d'AUSTIN, i que de fet, tot i l'originalitat de la idea, els arguments d'AUSTIN no son concloents, son *ad hominem*, és a dir depenen de la persona que els diu, no de la lògica interna de les expressions, i a més a més, els arguments busquen la persuasió. Front aquesta perspectiva em de dir que el que es busca amb el mètode no son arguments concloents, però tampoc *ad hominem*, sí que hi ha una lògica interna en les expressions que es poden dir, i per altra banda, els arguments no depenen de la persona que ho diu, com veurem al respecte de la crítica que QUINE li fa a AUSTIN.

En l'article esmentat<sup>4</sup> QUINE considera al mètode d'AUSTIN com una línia d'investigació pura. Troba diferència amb un inductivisme arcaic, que ho deixaria tot en mans de l'observació, l'acumulació, la recopilació de dades i que

---

<sup>2</sup>J. URMSON - W.V. QUINE - S.N. HAMPSIRE. "LA FILOSOFÍA DE J.L. AUSTIN". En "LA CONCEPCIÓN ANALÍTICA DE LA FILOSOFÍA" (Vol II). J. MUGUERZA(ed). ALIANZA UNIVERSIDAD. MADRID. 1974. Pàg. 529-551.

<sup>3</sup>J. URMSON - W.V. QUINE - S.N. HAMPSIRE. O.c. Pàg. 550. Fa referència aquesta intuïció fonamental, a una crítica general d'aquelles teories filosòfiques que cerquen "el significat en general" de les paraules, crítica que AUSTIN desenvolupa al llarg de la seva activitat docent.

<sup>4</sup>J. URMSON - W.V. QUINE - S.N. HAMPSIRE. O.c. Pàg. 539 ss.

no faria res més que buscar les semblances i diferències que pogueren trobar-se en tot eixe munt, al contrari la recerca d'AUSTIN és molt moderna, doncs va dirigida i encaminada a mostrar la diferència que n'hi ha, no entre veritat i mentida, que això ja ho diferència l'obra de TARSKY; o entre acció i fet, com podria pensar AUSTIN, sinó entre oracions i enunciat.

És així que atenent alhora, a la caracterització que remarca del mètode d'AUSTIN: "una investigació introspectiva en semàntica, realitzada per grups de parlants nadius", es rebutja el mètode d'AUSTIN com a línia d'investigació vertadera, doncs és errada, encara que llur aportació siga vàlida per al conjunt de la ciència, ja que aquesta progressa tant per les branques adequades, les que s'adeqüen al paradigma científic actual, com pels camins errats, sempre que aquests siguin honests.

La crítica és forta, doncs les investigacions introspectives no tenen molt de predicament avui en dia. Però, és introspectiu el mètode d'AUSTIN?. Per a sobrepassar aquesta crítica podem referir-nos a la realització d'una introspecció en grup que podria donar una certa objectivitat a les seves conclusions; però, a fi de comptes, açò no deixa de ser un expedient per obviar la crítica, un "reimei enginyós" com diu QUINE en el mateix article.

El que cal és demostrar que la validesa del mètode d'AUSTIN no depèn de la subjectivitat dels parlants, sinó de l'objectivitat que rau en la pròpia llegua mare. Em de considerar que quan apliquem el mètode d'AUSTIN i imaginem situacions i diàlegs, com el famós diàleg que AUSTIN presenta per aclarir la diferència entre confusió i accident, d'un home que va a matar al seu burro<sup>3</sup>, no estem exercint la nostra subjectivitat, doncs elegim d'un mostrari de situacions que paraules podríem gastar, quines podrien donar-se i quines no, no per que m'ho pareix a mi, sinó per que poden dir-se així o no poden dir-se. Em de recordar que per AUSTIN les paraules son eines, en-la-ma, per a la ma de tots.

---

<sup>3</sup>AUSTIN. "ENSAYOS FILOSÓFICOS". Pàg. 176-177

Aleshores, són públiques i les usem en situacions públiques, no per que siguen dites en un grup de treball, sinó per que es diuen així en la realitat.

Les paraules son les nostres eines, no son fets o coses, necessitem extraure-les del món per a contrastar-les amb ell i re-mirar el món sense eixos intermediaris; en l'anàlisi que AUSTIN realitza no sols es consideren les paraules, cal considerar alhora les realitats que, per a parlar d'elles usem les paraules; així doncs han d'estar curades. Són magnífics resultats d'una evolució que deixa les paraules i els modes mes competents per a ser usats en la parla. I el mètode d'AUSTIN el que intenta és aprofitar-se'n d'eixe estat de coses.

L'aplicació del mètode d'AUSTIN als mitjans de comunicació obviaria aquest inconvenient, doncs el tractament estadístic donaria trets d'objectivitat als resultats, i amés a més l'objectivitat no s'aconseguiria pel grup, sinó perquè els missatges i les circumstàncies d'ús són públiques.

Així doncs, de cap manera podem considerar la tasca desenvolupada per AUSTIN com una investigació introspectiva; l'objecte de l'investigació no és la competència lingüística dels membres del grup sinó la pròpia naturalesa del llenguatge, que no és quelcom privat de ningú; i aquest mètode no és una branca inútil, errada, en l'investigació científica. Filant prim i tot, podria trobar-se en els pressuposts metodològics del mètode d'AUSTIN un fort component aliè a les illes, el racionalisme, la qual cosa es troba en el desig de fer enumeracions el més completes possibles així com l'amplia gamma de possibilitats que es dona a l'imaginació, fins i tot el trobem també en la recerca incessant, per part d'AUSTIN, de criteris, que si bé de vegades no són del tot estrictes, si que serveixen per clarificar i ordenar els diferents conceptes que van apareixent. També em de considerar el gran paper que té en la filosofia d'AUSTIN el sentit comú, eixe que com deia DESCARTES és el mateix per a tots.

Es així que sí que n'hi ha un mètode d'AUSTIN, i J.O. URMSON, que va formar part repetides voltes dels grups de treball que organitzà AUSTIN, ens



demostra que aquest sí que tenia un mètode, del qual el mateix URMSON va poder fer un esquema de com funcionava, esquema que és el que seguirem ací<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup>El text d'URMSON que utilitzem està en J. URMSON - W.V. QUINE - S.N. HAMPSIRE. O.c.. L'esquema que presenta allí URMSON està ampliat utilitzant bàsicament l'article "un Alegato en pro de las excusas".

## 1. EL MÈTODE D'AUSTIN

El mètode d'AUSTIN és un treball pre-filosòfic en el llenguatge ordinari, que no pretén explicar ni decidir res sobre la correcció del llenguatge ordinari, sinó que vol adquirir un coneixement previ de que: en dir quelcom, això que diguem és com és i no d'una altra manera, a fi de que després puguem tenir més llum sobre els problemes que ens plantejem relacionats amb les nostres maneres de parlar sobre el món. Les qüestions que es podran resoldre amb el mètode fan referència a una certa lògica, hi han coses que poden dir-se i d'altres que no, o al menys és molt difícil dir-les<sup>7</sup>

L'objectiu del mètode d'AUSTIN és fer un treball de camp en filosofia. AUSTIN va aplicar la tècnica que havia ideat al llenguatge ordinari i buscava trobar les diferents maneres d'expressar coses molt semblants. Es va preocupar per examinar: ¿què diríem quan...?, i perquè?, i ¿què significariem amb això? <sup>8</sup>. Segons AUSTIN l'utilització del seu mètode s'entrebanca amb dos obstacles; ço és, dues visions del llenguatge ordinari que son molt comuns però que no son certes:

---

<sup>7</sup>J. URMSON - W.V. QUINE - S.N. HAMPSIRE. O.c. Pàg. 538. És fa referència ací al fet de que en certes ocasions una mateixa expressió pot ser usada per tothom, mentre que en altres, eixa mateixa expressió no és usada; o si més no, si la usem estem volen dir quelcom diferent del que diríem en circumstàncies normals. Per exemple una expressió d'enhorabona que la usem per felicitar però que en ocasions pot referir-se a tot el contrari.

<sup>8</sup>AUSTIN. "ENSAYOS FILOSÓFICOS". Pàg. 174.

## L'USANÇA LAXA( o divergent, o alternativa)

Aquesta crítica consistís en dir que ja que pugem parlar de moltes maneres, el mètode no és vàlid, que no ens aporta cap informació, que és irrellevant, que no ens serveix gens allò que es puga trobar. Es fonamenta en el fet de que trobades en una mateixa situació dues persones poden dir coses molt diferents, o inclòs una mateixa persona, en dues situacions molt semblants, pot dir coses diferents. La qual cosa pareix donar a entendre que els nostres usos del llenguatge ordinari no són seriosos, que són de bades, que en compte de dir "X" es podria haver dit qualsevol altra cosa.

Però, açò no és una seriosa objecció per al mètode, per dues raons. En primer lloc, el que estem considerant no te res ha veure amb el mètode, és el principi d'economia natural del llenguatge, que ens permet descriure situacions noves (i més complexes) amb el mateix bagatge lingüístic. No és doncs una objecció, no és que els nostres usos del llenguatge siguen de bades, sinó que en realitat, per a parlar del món, puguem dir les coses de manera diferent, i això és sempre un indicatiu sobre el mateix món involucrat en la nostra conversa; no sols el món de referència, sinó també el que es crea entre nosaltres dos quan parlem. En segon lloc, l'ús divergent per part de dos parlants no s'ha de veure com un entrebanc en l'ús del mètode, al contrari sempre és digne de ser analitzat, què és el que fa que no es posen d'acord eixes dues persones.

## L'ÚLTIMA PARAULA

Consisteix aquesta crítica en pensar que el llenguatge ordinari és la paraula decisiva sobre el món.

Bé, del llenguatge ordinari AUSTIN ens diu que no és l'última paraula sobre el món, que de fet "el fet és més ric que el dir", però sí que és, ben cert, la primera paraula, el millor punt de partida possible. Ara bé, és important adonar-se'n que el grup no sols és útil per a donar certa objectivitat al mètode i als seus resultats, sinó que és necessari per abraçar un gran nombre de dades.

Segons URMSON<sup>9</sup> aquest mètode és una espècie de tècnica de laboratori que ofereix solucions més completes, sistemàtiques i adequades, en abordar problemes sobre la naturalesa del llenguatge. Aleshores, cal tenir en compte, que no ens diu res sobre la veritat o falsedat dels enunciats que construïm sobre el tema del que tractem, sinó que ens permet determinar què és el que fa que parlem així i no d'un altra manera.

El mètode l'apliquen un grup de 12 persones com a màxim (el nombre 12 és sempre una aproximació; vol dir això que AUSTIN pensava que un grup major de 12 no seria operatiu), que siguen parlants nadius de la llengua en que es planteja el tema.

## **1.1. ETAPES DEL MÈTODE**

### **1.1.1. ELECCIÓ DE L'ÀREA**

Un primer pas en l'aplicació del mètode és escollir l'àrea del llenguatge ordinari en la qual aplicarem el mètode. Com que el llenguatge ordinari és molt extens i vast, un estudi de camp que volguera abraçar-ho tot seria poc menys que irrealitzable; és doncs necessari escollir un àrea no molt extensa del llenguatge on fer el nostre estudi. Aquesta àrea que escollim ha d'acomplir uns requisits:

• Ha de ser d'un volum no molt gran, com hem dit abans. L'elecció de l'àrea del llenguatge ordinari que va a ser objecte d'investigació serà una prova del

---

<sup>9</sup>J. URMSON - W. V. QUINE - S. N. HAMPSIRE. O.c. Pàg. 530.

sentit comú dels investigadors, no n'hi han criteris estrictes que ens permeten decidir ni l'extensió ni l'oportunitat de l'àrea escollida. AUSTIN, per a estudiar el problema filosòfic de la responsabilitat moral, escull l'àrea delimitada quan usem el llenguatge per a excusar-nos; és el seu entene en el mètode, la seva intuïció del fenomen que es va a estudiar, el seu "seny", el que tria per ell.

- Ha de pertànyer a la mateixa llengua mare dels membres del grup de treball. És aquesta una condició molt remarcada per AUSTIN per a garantir-se l'adquisició de resultats, doncs considera que per a ser vàlida la investigació és precis assegurar-se, absolutament, de la competència lingüística dels membres del grup i açò sols s'aconsegueix si la investigació es fa en la llengua mare dels investigadors.

- Ha de ser un terreny en el que el llenguatge ordinari siga ric i subtil. És aquest un requisit també summament important. La garantia de que en el mètode s'aconseguiran resultats depèn en molta mesura de la idoneïtat de l'àrea escollida, en lo que fa a varietat de expressions per a referir-nos a algun tema, doncs, és un indici de la importància que té el tema per a nosaltres, parlants d'eixa llengua, com també ho és, de la importància que té el tema per al mateix llenguatge, car s'han generat moltes maneres de parlar en eixa àrea, moltes maneres de dir-se una mateixa cosa, però no de la mateixa manera.

- Ha de ser un terreny no trafegat per la filosofia tradicional, i que aleshores siga lliure de la gerga dels filòsofs. Aquesta condició, paradoxal en un mètode que pretén ser filosòfic, és nogensmenys molt important, no sols per al mètode d'AUSTIN per ell mateix, sinó també per a la posterior aplicació al mitjans de comunicació. Per al mètode és important ja que es pretén fer un treball previ, no contaminat pels vicis i errors en els que puga haver caigut la filosofia tradicional. Per a la posterior aplicació, doncs és evident que aquesta serà la condició que menys costarà d'acomplir-se, car tot el territori dels mitjans de comunicació està avui en dia lliure de la investigació filosòfica.

### 1.1.2. LA RECOPILOCIO

A continuació, una vegada escollida l'àrea, es tracta de recopilar, tant com siga possible, tots els recursos del llenguatge en eixa àrea, inclohent-hi expressions, vocabulari, i no sols els substantius, sinó tots els tipus d'elements lingüístics. Per a fer una bona recopilació ens diu AUSTIN que es necessita usar molt el sentit comú i també, que una bona recopilació exigeix entene i pràctica en l'activitat d'enumerar els recursos del llenguatge. Pot donar-se el cas, que al llarg de la recopilació ens trobem amb casos fronteres que no sapiguem ben bé si cal incloure'ls o no, si pertanyen o no a l'àrea escollida. AUSTIN ens diu que aquests casos cal incloure'ls en la nostra llista, doncs és més fàcil desfer-se'n d'ells una vegada comprovem que no ens serveixen, que no incloure'ls després de feta la recopilació.

Nogensmenys AUSTIN si que es val d'una sèrie de tècniques que son molt útils per fer a fer la recopilació amb sistema, son eines, "en-la-ma" de tots, que puguem usar com ajuda per al nostre sentit comú i la nostra imaginació.

#### 1.1.2.1. Tècniques per a fer una bona recopilació:

##### 1. Llegir el diccionari:

Tal vegada siga aquesta la activitat més coneguda d'AUSTIN, i no sense motius, ell mateix reconeixia haver llegit el diccionari de butxaca de la universitat d'Oxford varies vegades, i deia al respecte que no era una feina que costara massa temps, molt menys del que la gent pot pensar a primera vista. Referint-nos a l'ús del diccionari en el mètode, cal considerar que no es rellevant l'amplària o l'extensió del diccionari per fer un bon ús d'ell; que no es tracta de que quan més gros siga, més útil ens serà a nosaltres per aconseguir fer una bona i completa recopilació. Però, si que és rellevant per al mètode l'amplària del nostre ús d'ell, ço és, caldrà treballar-lo exhaustivament, no deixant res sense mirar. Per a poder treballar tant a fons el diccionari com exigeix el mètode n'hi ha dues formes que, siguen diferents, no obstant ens permeten un recorregut complet pel diccionari. Una forma és llegir-lo de dalt a baix, per complet,

anotant aquelles paraules amb les seves definicions que ens pareguen rellevants per a l'àrea escollida. L'altra manera de llegir el diccionari, que evita el tindre que llegir-lo tot és començar per una selecció de mots rellevants a l'àrea que estem estudiant. En la lectura d'aquests mots trobarem altres que, sense ser sinònims dels de la llista, son també rellevants per a nosaltres; i els consultarem també, i amb aquests farem el mateix que abans, trobant al final que els nostres mots s'agrupen en famílies de termes relacionats entre ells quedant tancades les successives lectures i arribant al final a un conjunt de famílies de termes que son els rellevants en l'àrea que s'està estudiant. Seran rellevants aquells mots que apareguen quan nosaltres imaginem situacions i diguem les expressions que en elles intervenen. Aconseguint amb això, una enumeració prou completa dels mots que intervenen a l'àrea escollida.

## 2. La lectura de documents rellevants:

És aquesta una altra forma d'aconseguir informació sobre els modes de parlar de la gent. Cal entendre que els documents son rellevants per a l'àrea escollida, i no rellevants en si. Així doncs, si escollim com àrea del nostre estudi les expressions en que ens mostrem satisfets per la comoditat, doncs serà un document rellevant, per exemple, un catàleg de mobles, que ens mostra uns dels elements que fan còmoda la nostra vida.

## 3. L'estudi de sentències jurídiques:

En el mateix sentit que en l'anterior hem de considerar la lectura de textos jurídics, especialment les sentències emeses per un tribunal, doncs el requisit que n'hi ha en un judici d'arribar a una decisió, és "com una puça en el llom del llenguatge", que fa que aquest siga molt precís, i aleshores ens siga molt útil per conèixer de quina manera i amb quins compromisos usem el llenguatge.

## 4. L'estudi de la psicologia del comportament.

AUSTIN, tal vegada influït pel predicament que tenia la psicologia conductista en el període posterior a la Segona Guerra Mundial, considera que

les investigacions sobre la psicologia de la conducta poden donar-mos molta llum sobre els motius pels quals escollim una determinada expressió en un context determinat. No és sols açò el que fa que AUSTIN considere a la psicologia conductista com una eina útil en la descripció dels fenòmens que analitzem, és també el fet de que en el mètode considerem el parlar com una classe de conducta i per tant l'estudi de la conducta sempre ens donarà informació sobre que es el que fem quan parlem.

### 5. Contar històries i imaginar diàlegs

Tal vegada siga aquesta la tècnica més útil, i per a mi, més representativa del mètode d'AUSTIN. Es tracta de que en el si del grup de treball, i al voltant d'algun mot o gir en el que no estiga clar algun aspecte, s'imaginem situacions en les quals els parlants usariem eixes expressions. En aquestes històries s'han de donar exemples clars i detallats de les circumstàncies en que unes expressions son preferibles a altres, en les que uns girs son més adients que altres. Cal doncs recórrer a la imaginació per a construir aquestes històries i diàlegs, i és important recordar l'èmfasi que posa AUSTIN en que les situacions imaginades ho han de ser exhaustivament, fins el detall. L'objectiu d'aquesta tècnica, a banda d'ajudar-nos en la recopilació, es aplegar a un acord en una eventual discussió sobre l'ús del llenguatge.

En l'ús general de la "Fenomenologia lingüística" d'AUSTIN, S. HAMPSHIRE<sup>10</sup> fa unes precisions metodològiques:

- No hi ha que suposar prèviament, que els casos que anem a analitzar seran fàcilment reconeixibles.

- Ni tan sols una classe d'eixos casos.

- La tasca del grup és construir contexts que serveixquen de marc a una o varies proposicions.

---

<sup>10</sup>J. URMSON - W.V. QUINE - S.N. HAMPSHIRE. O.c. Pàg. 546 ss.



• En tot aquest procés cal adonar-se'n que proposar un contra-exemple no és sols mostrar una manera de parlar en un context determinat, sinó que cal comprometre's a que en eixe context s'usaria eixa fórmula.

Una precaució que n'hi ha que tindre en la nostra recopilació, és anotar els usos del llenguatge que no es poden dir, segons les ocasions. Considera AUSTIN<sup>11</sup> que el que és anormal ens il·luminarà el que és normal, que el fet de que n'hi hagen coses que no poden dir-se en un moment determinat és especialment important. Açò permet determinar els usos positius i negatius de les paraules (satisfet - insatisfet, pagat - despapat) que formen part de la recopilació, ço és, quines "porten els pantalons". Compensa no prendre rés com a obvi o plenament acceptat en el que fa als termes oposats; cal evitar creure que la paraula positiva és la que "porta els pantalons", en totes les ocasions<sup>12</sup>.

També n'hi ha que tindre en compte que en l'anàlisi de les nostres expressions, no n'hi ha que considerar sols la paraula clau, aquella que per a nosaltres ens pareix que porta la càrrega de l'oració, sinó també la forma completa en que apareix; ell posa com exemple:

- Va fer això inadvertidament
- Va fer inadvertidament això
- Va, inadvertidament, fer això

És així que en aquest cas, i en tots els altres que ens puguen aparèixer, cal observar la posició precisa en la que apareix l'expressió adverbial<sup>13</sup>.

En aquesta etapa del mètode cal observar una especial precaució. En fer la recopilació deguem deixar de banda qualsevol especulació teòrica, incloent no

---

<sup>11</sup>AUSTIN. O.c. Pàg. 173.

<sup>12</sup>AUSTIN. O.c. Pàg. 182.

<sup>13</sup>AUSTIN. O.c. Pàg. 187.

sols les teories a l'ús sobre el llenguatge, sinó també les ingerències de la moral o les ideologies. La raó d'açò es per evitar que tinguem prejudicis sobre l'àrea o el camp que anem a estudiar; prejudicis que, en cas d'aportar-los inadvertidament al treball, podrien garçar la investigació.

URMSON mostra tres raons per les quals aquest procediment de recopilació no pot ser substituït per una enquesta; tres raons per les quals fer una enquesta estadística sobre "que diria vostè quan..." no és un substitut per al grup de treball:

- Per la dificultat en elaborar un qüestionari que resultes objectiu.
- Per què en respondre persones no entrenades en allò que estem buscant podrien induir fàcilment a l'error.
- Per què el grup de treball és la mostra on s'ha de decidir quan i com es diu una determinada expressió<sup>14</sup>.

#### 1.1.3. DONAR RESULTATS

I per fi, després d'haver escorcollat en l'àrea que em escollit em de donar els resultats de la nostra investigació, ço és, explicar les diferents expressions considerades i dir si son correctes (adequades), o si posen o no en clar per què el que es diu en les nostres històries es afortunat o desafortunat, possible o impossible. En aquest moment és important recordar que cap paraula es lliura de la seva etimologia, i que en les nostres expressions quotidianes solem tenir models de com passen les coses i en triem un d'ells, molt senzill, agafant-lo com un patró per a referir-nos a altres.

#### 1.1.4. COMPARAR

---

<sup>14</sup>j. URMSON - W.V. QUINE - S.N. HAMPSIRE. O.c. Pàg. 533.

**L'última fase del mètode, seria comparar els nostres resultats amb el que han dit altres al respecte del tema que estem estudiant. I en cas d'estar estudiant un problema filosòfic, contrastar amb la filosofia i els arguments dels filòsofs els nostres resultats.**

## 2. LA TEORIA DELS ACTES DE PARLA

Aquesta teoria, exposada a la manera d'AUSTIN, ço és, en el seu ús, en la seva aplicació, al llibre HOW TO DO THINGS WITH WORDS, naix en constatar que és un error tòpic suposar que dir quelcom és sempre enunciar quelcom i res més. Està ací present la crítica a una vella concepció del llenguatge: les teories representacionalistes. AUSTIN qüestiona la idea de que en emetre un enunciat estem formulant en el nostre interior un pensament previ del qual l'enunciat seria una mera còpia o representació. Vol mostrar-nos AUSTIN que l'acció de dir és una acció complexa, de la qual, fins ara, sols se n'ha tingut en compte un aspecte, (si la nostra enunciació estarà d'acord o no, amb els fets als quals es refereix). El que AUSTIN vol mostrar-nos és que no n'hi ha un pensament previ que el llenguatge representaria pels mitjans que fossin necessaris, sinó que n'hi ha un acte d'un subjecte, que revela una intencionalitat i una capacitat del propi subjecte per realitzar-ho.

L'anàlisi del llenguatge que fa AUSTIN no considera sinó l'ús quotidià i no l'ús "decolorat" del llenguatge<sup>15</sup>. L'ús "decolorat" és el llenguatge en el cine, la novel·la, etc. De fet, ell vol referir-se a quan gastem el llenguatge i no a quan ens valguem d'ell, per a fer una poesia per exemple o per a contar un compte als xiquets. Ara bé, si que es farà cas del ús del llenguatge en el que "valent-nos"

---

<sup>15</sup>AUSTIN. "HOW TO DO THINGS WITH WORDS". (Trad. castell. "Como hacer cosas con palabras"). PAIDOS IBÉRICA. S.A. BARCELONA 1982. Pàg. 136. nota 7.

d'ell aconseguim provocar una acció en altra o altres persones (em refereix ací a l'ús perlocucionari del llenguatge, del que parlarem més avant).

En la teoria dels actes de parla AUSTIN es dedica a analitzar el conjunt de circumstàncies que envolten el fet d'emetre una expressió, trobant que quan parlem fem sempre alguns actes, actes que ell anomena amb els noms de: Locucionaris, Il·locucionaris i Perlocucionaris. Anem a veure-los:

## **2.1. ACTES LOCUCIONARIS**

Emetre una emissió lingüística és fer al menys tres actes: Un acte fonètic, un acte fàtic, i un acte rètic. Vegem-los:

### **2.1.1. L'ACTE FONÈTIC**

És l'acció d'emetre certs sorolls; al seu resultat li direm que és un FONE.

Pareix ser que l'acte fonètic és del que menys coses poden dir-se, que n'hi ha un cert consens sobre la simplicitat d'aquest acte. L'acte fonètic faria referència als moviments de les cordes vocals, a l'expulsió de l'aire en la cavitat bucal, etc. La simplicitat amb que AUSTIN tracta aquest acte li permet de dir que una mona que produïska una seqüència sonora semblant a la d'una paraula estaria, no dient una paraula, però si fent un acte fonètic. Aquesta ambigüitat en la noció d'acte, que fa que el mateix acte pugui ser realitzat per un home quan parla i per una mona quan crida, permet la crítica de A. BERRENDONER en el següent sentit:

"Como el problema de lo ilocutorio es esencialmente el de las relaciones entre decir y hacer, conviene en primer lugar preguntarse qué es hacer. Curiosamente, los diversos autores que sostienen el concepto de ilocutorio no hacen precisiones sobre este punto, de manera que la noción de acto funciona para ellos como una especie de termino primitivo, desprovisto de definición. Esta ausencia de definición explica que la existencia de los "actos de lenguaje" nunca sea objeto de demostración: en efecto, ¿Cómo responder de manera convincente a la pregunta "¿Hay actos de lenguaje?" si no se ha determinado anteriormente lo que es un acto?"<sup>16</sup>.

Segons açò, la teoria dels actes de parla naix amb una deficiència, ja que no està explicat, no sols què és un acte de parla, sinó tampoc està definit què és un "acte" en general. Així, la noció d'acte de parla és una noció primitiva que funciona sense definició.

La formalitat de l'argumentació de BERRENDONER no li lleva certa carrega de veritat, ja que és cert que en la teoria d'AUSTIN o bé una mona pot fer un acte humà; un acte fonètic, tot i que no arribaria mai a fer un acte fàtic, o bé l'acte fonètic no és un acte pròpiament humà, la qual cosa pareix que siga un esbaró més que un raonament. No vegem la manera com conciliar que un acte humà pugui ser fet per una mona, un lloro, o qualsevol altre animal; però, son aquestes unes divagacions que no ens porten en lloc. Cal acceptar que AUSTIN no té una teoria ni una definició del que és un acte o una acció, però no deu de ser açò un inconvenient per a l'operativitat de la teoria doncs podem fer referència al que diu AUSTIN respecte a que solem tenir models molt senzills de com passen les coses i nosaltres els usem per referir-nos a esdeveniments més complexos i un d'eixos models és a qui ens referim quan parlem de les accions. També podríem arreplegar la mateixa crítica de A. BERRENDONER com una exigència que la teoria te que solventar, suggeriment que fa el propi AUSTIN quan respecte dels actes il·locucionaris demana una teoria general de l'acció<sup>17</sup>,

---

<sup>16</sup>A. BERRENDONER. "Elementos de Pragmática lingüística". Ed. GEDISA. 1987. Pàg. 65

<sup>17</sup>AUSTIN. O.c. Pàg. 151.

però, precisament s'ha d'elaborar eixa teoria general des de la pròpia teoria dels actes de parla, no li val agafar des d'un altre lloc un model del que és una acció. A més a més podem prendre com a base per parlar de les accions que s'acompleixen en els actes de parla les definicions d'acció proposades per O. DUCROT, a les que farem referència més endavant.

### 2.1.2. L'ACTE FÀTIC

És la realització d'un acte fonètic (un FONE) que pertanga a un vocabulari i s'adeqüe a una certa gramàtica, el seu resultat és un FEME.

L'acte fàtic s'emet en una construcció reial (vocabulari i gramàtica) que no fictícia, determinada; i això implica (en sentit fort, estricte) que l'acte fonètic per poder ser un acte fàtic s'ha de donar en un context, no sols lingüístic, sinó també espacial, cultural, etc.

El tret més característic de l'acte fàtic és que pot ser reproduït, imitat. No és l'acte fonètic el que és imitable, com pareixeria en un principi, ja que la imitació d'un acte fonètic és un altre acte (diferent) fonètic; però, un acte fàtic sí que és reproduïble, la reproducció d'un acte fàtic, no és un altre FEME, sinó que és el mateix FEME, ja que pertany a un vocabulari i una gramàtica determinades. És important preveure la possibilitat d'un acte fàtic que estiga fora de context, doncs és relativament fàcil, ja que és essencialment reproduïble, imitable.

Açò ens mostra un cert criteri per identificar actes fàtics, així l'ús de l'expressió "va dir" seguit o precedit d'una altra expressió entre cometes, enregistra un acte fàtic. Per exemple:

"X li va dir, davant de mi, "ves-te'n"

eixa expressió (ves-te'n) que va entre cometes enregistra un acte fàtic.

Aquest criteri que assenyala AUSTIN és la diferencia entre el discurs ordinari i el discurs referit, tal com el defineix O. DUCROT: "Describir el hecho mismo de la enunciación da lugar al discurso referido"<sup>18</sup>. Així en el discurs referit trobaríem els FEMES emesos en una altra enunciació, ja que allò que fa al discurs referit és que descriu el fet mateix de l'enunciació, còpia l'enunciació, i no descriu el seu sentit. AUSTIN sols exigeix que l'acte fàtic accomplisca les condicions gramaticals de la seva enunciació, i és per això que és un fet al qual ens podem referir en un altre enunciat.

Per acabar, per fer un acte fàtic cal fer un acte fonètic, però l'inversa, per fer un acte fonètic cal fer un acte fàtic, no és vertadera.

### 2.1.3. L'ACTE RÈTIC

Es dona quan usem un acte fàtic (fem un FEME) amb significat, entenent per significat, sentit i referència. Al resultat d'un acte rètic li direm que és un REME. És precís assenyalar que AUSTIN indica que poden fer-se actes rètics sense sentit ni referència, per exemple "Tots els triangles tenen tres angles", que no te referència perquè no pots assenyalar tots els triangles i no te sentit perquè en tant que tautologia és tan buit com  $A=A$ <sup>19</sup>.

L'acte rètic és el que enregistrem en el cas de les assercions. És el que Austin anomena "discurs indirecte"<sup>20</sup>. Aquest discurs consisteix a parlar sobre emissions lingüístiques per a redundar sobre el seu significat, ja que no ha estat clar o no és clar<sup>21</sup>. El "discurs indirecte" no és el "discurs referit" ja que aquest usa els FEMES com a matèria, mentre que l'altre tracta sobre el significat de les emissions, sobre els REMES.

---

<sup>18</sup>O. DUCROT i Tz. TODOROV. "DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO DE LAS CIENCIAS DEL LENGUAJE". Ed. Siglo XXI 1983. Pag. 347

<sup>19</sup>AUSTIN. O.c. Pàg. 141.

<sup>20</sup>AUSTIN. O.c. Pàg. 140.

<sup>21</sup>AUSTIN. O.c. Pàg. 141.



Per acabar cal dir que l'acte rètic no pot fer-se sinó és acompanyat d'un acte fàtic, però que a l'inrevés si que és pot fer.

Llavors troben que aquestos tres actes estan encadellats d'una manera molt particular:

(1) Per fer un FEME cal fer un FONE

(2) Per fer un REME cal fer un FEME

El cas de (1) és l'exemple de la mona que per casualitat emet una formació sonora exactament igual a una paraula. Segons AUSTIN, la mona fa un acte fonètic, emet un FONE, però no emet un FEME, doncs, poder fer un FONE no cal fer un FEME. Però a l'inrevés, qualsevol de nosaltres que fera un FEME si que estaria necessàriament fen un FONE.

El cas de (2) és l'exemple de llegir una frase en llatí sense conèixer el seu significat (sense saber llatí). En aquest cas estariem fent FEMES, però no REMES. ja que per fer un REME és necessari fer un FEME, però no a l'inversa.

Aquest encadellament que trobem entre els tres actes que componen l'acte locucionari, ens mostra la necessitat que, per què hi haja una locució, es necessita el concurs dels tres actes esmentats, ja que l'emissió d'un REME necessita estar acompanyada d'un FEME i aquest necessita estar acompanyat d'un FONE.

Així l'anàlisi de les emissions lingüístiques, concebudes com actes de parla, com actes locucionaris, ens revela que aquestes són el resultat de la connexió necessària entre els tres actes esmentats, que fer una emissió lingüística és fer un REME i que per tant l'emissió lingüística és eminentment, encara que no essencialment, significativa. Ço és, si AUSTIN diu que sempre que diem quelcom fem tres actes, és perquè després d'analitzar-los trobem que apareixen sempre junts, degut a què l'acte rètic necessita estar sempre acompanyat pels altres.

En posar el punt de vista, la importància, en l'acte rètic, AUSTIN el que fa és allunyar-se de les concepcions lingüístiques de la semàntica que posarien el punt de vista no en el significat, sinó en el significant; perquè el que li interessa és la parla i no el llenguatge i així pot dir que el REME és la unitat de la parla i que en fer un acte locucionari estem usant la parla, mentre que el FEME és la unitat del llenguatge<sup>22</sup>.

Aleshores, dir quelcom és fer almenys un acte fonètic, un altre fàtic, i un altre rètic; en aquest sentit dir quelcom és sempre i almenys fer quelcom:

1. una emissió de sorolls.
2. una emissió de paraules dintre d'una construcció determinada.
3. una emissió de significats.<sup>23</sup>

El conjunt d'aquestos tres actes dóna lloc a l'acte locucionari. Així doncs, dir quelcom és fer un acte locucionari. La locució, que és la emissió produïda en fer un acte locucionari, és la unitat completa del discurs. Aleshores, al contrari del que es pensava, no és que fem una emissió lingüística i com a conseqüència fem quelcom: enunciar, prometre, constatar, etc., sinó que al invers, fem quelcom (un acte locucionari) com constatar i el producte és l'emissió d'un enunciat constatatiu amb sentit i referència.

---

<sup>22</sup>AUSTIN. O.c. Pàg. 142-3.

<sup>23</sup>AUSTIN. O.c. Pàg. 138.

## 2.2. ACTES IL-LOCUCIONARIS

L'acte il·locucionari és un acte que s'acompleix en fer-se un acte locucionari; fer un acte locucionari és en general i sempre fer un acte il·locucionari.

Per exemple:

"Et pregue que em tornes el llibre"

en emetre eixa expressió, en el context que qualsevol vulga imaginar-se, hom fa un acte fonètic, sorollós; un acte fàtic, en català, i un acte rètic, doncs l'expressió és significativa. Aleshores està fent un acte locucionari. L'acte il·locucionari que fa alhora l'emissor de l'expressió és, en alguns contexts, una petició; pot ser en altres contexts seria una advertència, però el que hem de tindre en compte és que en ambdós casos l'acte locucionari que es fa és sempre el mateix, el que canvia és l'acte il·locucionari que acompleix el locutor en emetre eixa oració.

Tot acte de parla genuí és ambdues coses a la vegada. És així que son d'inseparables aquest dos actes de parla, que la tasca de diferenciar-los és una abstracció. L'abstracció la podem realitzar a partir de la constatació dels infortunis que poden afectar als actes de parla.

La teoria dels infortunis sorgeix quan AUSTIN analitza les emissions realitzatives enfrontant-les als enunciats constatatius, en base a que aquelles son afortunades o infortunades, i estos vertaders o falsos. Amb les emissions realitzatives AUSTIN va trobar un primer indici del que seria l'acte il·locucionari. Les emissions realitzatives, tant primàries com explícites, es caracteritzen per què en fer-les s'acompleix una acció. Son emissions com: "Si vull(casar-me amb...)", "jo batege aquest vaixell amb el nom de ..."; el que és característic d'aquestes emissions no és l'acte locucionari que es fa, que és

altament convencional, sinó l'acte de casar-se o bategar que s'acompleix en dir-les i en donar-se'n unes condicions.

Tot acte de parla està sotmès a unes condicions per a poder dir d'ell que és afortunat, que s'ha donat. AUSTIN dona dos conjunts de condicions. Un primer conjunt de condicions, o regles, ens el presenta en l'article "Emissions realitzatives"<sup>24</sup> i fan referència a les condicions que han d'acomplir les emissions realitzatives per a poder ser lliures d'infortunis i per tant per a complir-se. Son les següents:

- Hom ha d'usar una expressió convencionalment acceptada en l'emissió de l'acte locucionari; seria el cas d'expressions com "et prege", "et felicite", "em jugue", etc., expressions totes elles altament convencionals que indiquen al receptor del missatge que és explícitament el que està dient l'emissor. Per a que l'acte de parla s'acomplisca lliure d'infortunis, es precis que hi siga una expressió així de convencional.

- Les circumstàncies han de ser les apropiades. Aquesta condició ens obliga a que l'emissió que nosaltres realitzem estiga dintre d'un context en el qual te sentit fer l'acte que nosaltres pretenem fer.

- La llei de la sinceritat. Aquesta condició fa referència al fet de que l'emissor d'una emissió realitzativa te que efectivament voler fer allò que està dient.

Un altre conjunt de condicions ens el dona en el llibre HOW TO DO THINGS WITH WORDS, fet ja referència explícita als actes de parla i son:

A1.- N'hi ha un procediment convencional, més una emissió de paraules per persones, en circumstàncies determinades. El que SEARLE diria: "es donen les condicions normals de **input** i **output**"<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup>AUSTIN. "ENSAYOS FILOSÓFICOS". Pàg. 217-231.

<sup>25</sup>SEARLE. "ACTOS DE HABLA". Ed. CATEDRA. MADRID. 1986.

A2.- Les persones i circumstàncies han de ser les apropiades per recórrer al procediment.

B1.- El procediment ha de ser correcte.

B2. En totes les etapes.

I1.- Ha de ser intencional, ço és, qui usa el procediment té que voler fer-ho així. És quelcom semblant a la llei de la sinceritat d'abans.

I2.- Les persones ho han de fer així en el moment escaient<sup>26</sup>.

Els infortunis s'apliquen a tots els actes cerimonials i no sols als verbals. Les raons per què una emissió lingüística pot resultar infortunada poden ser molt variades, no és sols que es violen una de les regles o condicions donades, poden ser violades varies a la vegada i serà feina de l'investigador el trobar quan un acte de parla no s'acompleix i perquè falla a alguna o a varies de les condicions.

El que es pretén amb aquesta diferència entre actes locucionaris i il·locucionaris és separar dues funcions del llenguatge, la significació i la força que pot tindre una emissió.

### 2.2.1. CARACTERÍSTIQUES DEL ACTE IL·LOCUCIONARI

L'acte il·locucionari es realitza en (IN) usar una locució i no per(què) (BY) usem una locució. El problema està en la dificultat de precisar com estem usant una locució en un moment donat (en una enunciació). La diferència entre un acte locucionari i un acte il·locucionari sols pugem trobar-la, i és una abstracció, si apliquem la teoria dels infortunis, en la qual, tant la locució, segons com l'usem, com l'acte il·locucionari estan obligats a mantenir-se lliures d'infortunis. Les característiques són les següents

---

<sup>26</sup>AUSTIN. "COMO HACER COSAS CON PALABRAS". Pàg. 56.

### 1. És convencional.

Aleshores és públic i no privat. Per la qual cosa, si bé es cert que dir allò que hom va fer en l'aspecte de l'intenció o dels fets caracteritza la seva acció, i és el cas de les il·locucions; així per exemple:

"Quan li vaig dir que se n'anara li estava donant una ordre"

el que essencialment constitueix l'acte no és l'intenció ni el fet sinó una convenció. Ara bé, l'acte il·locucionari pot realitzar-se per mitjans no verbals, però han de ser convencionals, l'acte il·locucionari d'ordenar que s'acompleix en l'exemple anterior, també podria fer-se assenyalant en el dit en una direcció (el que vol dir ¡fora!). Aleshores no cal fer un acte locucionari per a fer-ne un il·locucionari. Però, sempre que fem un acte locucionari, sí que en fem un il·locucionari.

### 2. No és una conseqüència de l'acte locucionari.

Mitjançant l'ús del terme il·locucionari ni es fa referència a les conseqüències físiques de la locució, ni és l'acte il·locucionari l'efecte d'una relació causal, sinó que es fa referència a les convencions que envolten les circumstàncies especials en les que l'emissió és emesa. L'acte il·locucionari no fa referència al significat de la locució que acompanya, sinó que explicita la locució que acompanya. En l'article "Emissions realitzatives"<sup>27</sup> AUSTIN diu al respecte que per mitjà dels verbs realitzatius explícits s'explicita quin acte s'està realitzant en fer una emissió. I a més a més, cal diferenciar entre explicitar quin acte estem fent i enunciar quin acte estem fent. L'acte il·locucionari, en explicitar, el que fa és posar en clar com ha d'entendre el que s'ha dit. Així l'acte il·locucionari explica el meu dir allò que vaig dir (i no el seu significat). Els actes il·locucionaris tenen força i no significat. I AUSTIN remarca sempre que pot, la diferència que n'hi ha entre ambdós conceptes. En el llenguatge trobem que la

---

<sup>27</sup>AUSTIN. "ENSAYOS FILOSÓFICOS". Pàg. 226.

precisió està en relació amb el significat; i els recursos que té el llenguatge per augmentar la precisió són la medició i la uniformitat. Mentre que la força de les emissions està en relació amb l'explicitació i els recursos que s'usen per augmentar l'explicitació són: el mode, el to, la cadència, l'énfasi, els adverbis i frases adverbials connectors, etc., i son aquest recursos "primitius" del llenguatge; un recurs més elaborat, més "modern" és, precisament, l'ús de verbs realitzatius explícits<sup>28</sup>. Dins de la teoria de les forces il·locucionaries, fer un acte il·locucionari està relacionat amb la força (convencional) de l'emissió i no te res a veure amb el significat de l'emissió.

3. L'acte il·locucionari s'ha de donar lliure de infortunis.

I així, una vegada realitzat està connectat a la producció d'efectes, en cert sentit.

- Un efecte és provocar la comprensió del significat i la força de l'emissió. Aleshores, fer un acte il·locucionari afortunat suposa assegurar-se de l'aprehensió del mateix.

- Modifica l'estat de coses existent. Així, aquell que rep una petició es troba en una situació nova, i la modificació que ocorre és un efecte del dir de qui parla i no de res més.

- Provoca la continuació del discurs (inclòs no contestar i pegar mitjà volta és una bona contestació per a una petició).

Per a determinar quin acte il·locucionari estem fent en usar una locució, cal determinar de quina manera estem usant la locució. AUSTIN fa dos tipus de precisions dins de la teoria:

1. Referides a l'expressió "L'ús del llenguatge":

---

<sup>28</sup>AUSTIN. "COMO HACER COSAS CON PALABRAS". Pàg. 117-8.

• Confondre "ús d'una oració" i "significat" pot fer borrosa la diferència entre l'acte locucionari i l'acte il·locucionari. És a dir, "l'ús d'una oració" en el seu sentit locucionari, pot no tenir res a veure amb el valor il·locucionari de l'oració. El significat d'una oració està en relació amb l'acte locucionari que s'acompleix en realitzar una emissió lingüística. Mentre que el valor il·locucionari d'una oració no es relaciona amb el significat, ni amb l'ús del llenguatge, en tant que aquest és usat en algunes teories com un mètode per a clarificar la noció de significat.

• "Ús de llenguatge" pot referir-se a coses que no tenen res a veure amb l'acte il·locucionari. Així podem parlar de l'ús del llenguatge per a comunicar-se o com un element d'integració social, etc. i amb açò no estem referint-nos a l'acte il·locucionari que es realitza en comunicar-se.

2. Referides a que els actes de parla son actes:

- Els efectes dels nostres actes poden ser desitjats o no.
- Podem no voler tenir cap responsabilitat dels nostres actes.

### **2.3. ACTES PERLOCUCIONARIS**

L'acte perlocucionari és dels tres actes de parla el menys estudiat per AUSTIN. L'acció humana que AUSTIN ens vol assenyalar amb aquests actes fa referència a les conseqüències que pot tenir, o no, un acte de parla. L'exemple que ens és més a prop és l'oratória, que en altres èpoques aconseguia per mitjans purament verbals incidir en el comportament de la gent. Avui en



dia, els efectes perlocucionaris dels missatges emesos en els mitjans de comunicació, no deuen ser gaire menyspreables, i és aquest un motiu més per a considerar a la teoria dels actes de parla com tenint quelcom que dir al respecte.

Cal diferenciar, al respecte dels actes perlocucionaris, entre els actes de parla que tenen un objecte perlocucionari (advertir, aconsellar), d'aquells que sols produeixen una seqüela perlocucionaria (qualsevol verb pot indicar una acció amb seqüeles perlocucionaries)<sup>29</sup>.

És característic d'aquests actes que tots els seus resultats poden ser aconseguits per mitjans no locucionaris<sup>30</sup>. La diferència més nítida amb l'acte il·locucionari és que no és convencional. Ara be, donat que l'acte il·locucionari té una sèrie d'efectes, sempre s'ha vist la necessitat de diferenciar als actes il·locucionaris dels perlocucionaris, en aquesta direcció AUSTIN estableix un criteri que intenta diferenciar, encara que siga sols aproximadament aquests dos tipus d'actes.

L'acte il·locucionari es realitza en (IN) usar una locució i no per(què) (BY) usem una locució. Així una fórmula que ens pot identificar acte il·locucionaris és:

En (IN) dir X estava fent Y

mentre que

Per(què) (BY) vaig dir X vaig fer Y

ens identifica actes perlocucionaris.

---

<sup>29</sup>AUSTIN. O.c. Pàg. 163.

<sup>30</sup>AUSTIN. O.c. Pàg. 166-7.

No és aquest un criteri estricte, n'hi han moltes ocasions en les que el criteri no funciona, així per exemple:

**"En dir "cuidado" estava usant la llengua castellana"**

és clar que s'acompleix el criteri, però el usar la llengua castellana no és de cap manera fer un acte il·locucionari. El màxim que es pot dir, segons AUSTIN, és que la fórmula (IN) s'adequa prou bé als actes il·locucionaris i no als perlocucionaris, mentre que la fórmula (BY) ho fa amb els perlocucionaris i no amb els il·locucionaris.

## **2.4.EL CONCEPTE D'ACTE IL·LOCUCIONARI**

És clar que la vertadera innovació en la filosofia d'AUSTIN, és l'aparició dels actes il·locucionaris. Utilitzant els descobriments elaborats en la descoberta dels realitzatius, va poder adonar-se de que en l'anàlisi del llenguatge no s'estava considerant correctament el que passava. Però la pròpia inconsistència del mètode emprat per AUSTIN, així com el caràcter fragmentari del pensament AUSTINIÀ, tot sumat a la dinàmica de les investigacions semàntiques, fa que el concepte d'acte il·locucionari haja segut objecte de revisions per part dels intèrprets, doncs no està clar que és i no està tampoc clar com el trobem, com ens assabentem de quin acte il·locucionari està fen-se, donada la no exactitud dels criteris emprats per AUSTIN.

El principal problema amb el qual es troben els teòrics de la semàntica lingüística quan volen trobar un model per explicar el significat de les oracions d'una llengua, és el fet, constatable per tothom, de l'ambigüitat que afecta a

qualsevol emissió lingüística. És tracta del fet que una emissió pot ser, tant una descripció d'un estat de coses, com una advertència o una ordre o qualsevol altre tipus d'activitat que se puga acomplir en l'exercici de la llengua. Per a afrontar aquesta ambigüitat que afecta a tots els usos del llenguatge, n'hi han bàsicament dues alternatives:

O bé es pensa que tot el que es puga dir mitjançant una emissió lingüística ha d'estar inclòs, marcat, assenyalat en el significat de l'emissió; i aleshores, n'hi ha una significació literal de l'emissió que seria el seu significat, i unes significacions derivades, que tindrien que ser deduïbles de la significació literal mitjançant regles (lògiques) de deducció que pertanguen a un sistema formal axiomàtic construït a la manera de *Principia Mathematica*. Aquesta seria la postura defensada per A. BERRENDONER en el seu llibre "Elementos de Pragmática lingüística".

O bé es pensa que no n'hi ha sols la significació literal en una emissió lingüística, sinó que n'hi han també una sèrie de significacions implícites a tota emissió lingüística, les quals cal tindre en compte en qualsevol anàlisi de les emissions lingüístiques. Son els sobreentesos i els pressuposts. I aquesta és l'alternativa plantejada per O. DUCROT.

Comença DUCROT donant una relació de diverses teories que n'hi han de la llengua, així:

- La lingüística comparativa dels s. XIX, que defensa que la llengua és una representació del pensament.

- SAUSSURE que ens diu que la funció fonamental de la llengua és la comunicació.

- L'estructuralisme que concep a la llengua com un codi, que té la funció de vehicular la informació.

•Els lingüistes com E. BENVENISTE<sup>31</sup> i l'escola analítica d'OXFORD, que consideren a la llengua com una eina de comunicació, però que no és un codi.

O. DUCROT, en un llibre titulat "Dir i no dir. Principis de Semàntica Lingüística"<sup>32</sup>, es vincula a aquesta darrera corrent en tant que considera a la llengua com una eina de comunicació, però, troba la impossibilitat de que la llengua siga un codi en que això implicaria que tots els continguts expressats foren explícits. I a més a més defineix a la informació codificada com una informació que es diu, però de la que no es precis reconèixer la responsabilitat de dir-la. La llengua és qui estableix les regles del joc i no és un resultat de la utilització de unes regles prèvies<sup>33</sup>.

DUCROT dedica la primera edició de "DIRE ET NE PAS DIRE" de 1972 a la construcció d'un model lògic per a la descripció semàntica d'una llengua, que pugui mitjançant regles de discurs, donat un enunciat qualsevol, preveure quin serà el seu sentit donada una certa situació d'ús. Dins d'aquesta descripció semàntica d'una llengua és on apareix el concepte d'il·locucionari com una manera d'explicar l'acte de pressuposició que es fa en emetre una expressió lingüística, que per naturalesa té que incloure no sols aspectes explícits sinó també aspectes implícits com les pressuposicions.

#### 2.4.1. EL CONCEPTE D'ACTE IL·LOCUCIONARI EN LA 1ª EDICIÓ DE "DIRE ET NE PAS DIRE"

DUCROT defineix l'acció il·locucionaria utilitzant el mateix criteri que utilitza AUSTIN, ço és, no és l'activitat psico-fisiològica que es dona en el fet mateix de parlar (el que seria l'activitat locucionaria en terminologia d'AUSTIN), ni és tampoc l'activitat que es dona quan la paraula s'usa com un instrument (el que seria l'activitat perlocucionari d'AUSTIN), sinó que és una

---

<sup>31</sup> És l'autor del llibre "PROBLEMAS DE LINGÜÍSTICA GENERAL". Ed. S. XXI. MÉXICO. 1986.

<sup>32</sup>O. DUCROT. "DIRE ET NE PAS DIRE". Ed. HERMAN. PARIS. 1972.

<sup>33</sup>DUCROT. O.c. Pàg. 12.

activitat que es dona en parlar, quelcom que es fa pel mateix fet de parlar<sup>34</sup>. La qual cosa és sols el criteri "in" d'AUSTIN.

Per DUCROT la diferència entre l'acció il·locucionària i l'acció perlocucionària si bé és fàcil d'il·lustrar mitjançant exemples, no està tanmateix rigorosament definida. Per assajar una temptativa de millora del criteri que diferencia l'acció il·locucionària de l'acció perlocucionària es requereix, segons DUCROT, establir unes definicions generals que desborden el domini lingüístic. Aquestes definicions són les següents:

1. Acció.- És qualsevol activitat d'un subjecte que es caracteritza segons les modificacions que introdueix o vol introduir en el món (incloent-hi les modificacions introduïdes en la situació física o social del subjecte que actua).

2. Acció jurídica.- Quan l'activitat es caracteritza per una transformació de les relacions legals existents entre els individus afectats.

3. Acte jurídic.- És un cas particular de l'acció jurídica. Aquesta noció s'aplica quan es considera la transformació de les relacions legals com un efecte primari de l'activitat i no com una conseqüència d'un efecte lògicament o cronològicament anterior. Exemples d'acte jurídic serien :

- L'enunciat d'una sentència per part d'un magistrat.
- El cop de martell d'un subhastador en una subhasta.
- La institució del POTLACH en algunes societats auditives<sup>35</sup>.

---

<sup>34</sup> "comme ce que l'on fait en parlant, ce que l'on fait par le fait même que l'on parle". DUCROT. O.c. Pàg. 76.

<sup>35</sup> És una institució que funciona en certes societats ameríndies, consistent en una recepció fastuosa que una tribu ofereix a altra tribu. La seva funció és la de crear l'obligació de tornar la invitació.

El denominar comú d'aquest exemples és que els tres creen una obligació per el mateix fet de realitzar-se. No n'hi ha cap intermediari entre l'enunciat, el cop, i la invitació i l'obligació, que cadascun d'ells crea.

Així doncs, per definir l'activitat il·locucionaria és suficient aplicar la noció d'acte jurídic a l'acció lingüística, el resultat és que l'acte il·locucionari és un cas particular d'acte jurídic, és un acte jurídic realitzat, acomplit per la parla<sup>36</sup>. Aquesta activitat el que fa és transformar el balanç de drets i deures existents en la societat i que rep el nom d'il·locucionaria, és revela no únicament en el cas de les emissions realitzatives (**performatifs**), com són els casos d'una promesa o de l'enunciat d'una sentència per part d'un magistrat, sinó que és revela també en la generalitat de la parla<sup>37</sup>. Aleshores, tot ús de la parla produeix un efecte consistent en que modifica el balanç de drets i deures, ço és la situació legal, dels interlocutors en una situació donada. Açò mateix és el que diu AUSTIN<sup>38</sup> quan intenta diferenciar l'acte il·locucionari de l'acte perlocucionari dient que l'acte perlocucionari te conseqüències, mentre que l'acte il·locucionari, que no és una conseqüència de les locucions, per a ser satisfactori ha d'estar connectat a la producció de certs efectes, com són assegurar-se de l'aprehensió de l'acte il·locucionari que es fa en usar una locució. El que compren assegurar-se de la comprensió del significat i la força de la locució, modificar l'estat de coses existent i reclamar una continuació<sup>39</sup>.

4. Valor il·locucionari.- Tota expressió de la llengua te un valor il·locucionari quan el seu ús comporta regularment la realització d'un acte il·locucionari d'una classe ben definida.

Segons DUCROT la transformació jurídica que defineix l'acte il·locucionari ha de ser un efecte primari i no derivable de l'enunciació, ço és, no és una

---

<sup>36</sup>DUCROT. O.c. Pàg. 78.

<sup>37</sup>DUCROT. O.c. Pàg. 76.

<sup>38</sup>AUSTIN. "COMO HACER COSAS CON PALABRAS". Pàg. 160-2.

<sup>39</sup>Si s'han de produir els tres efectes o és bastant en que s'en done un sols, o si n'hi han més efectes, son preguntes que s'escapen d'aquest treball.

conseqüència que es pugui extraure per mitjà d'una deducció del fet de l'enunciació. El que DUCROT vol dir amb açò és que l'acte il·locucionari no és part d'una significació implícita que es derivaria de la significació literal de l'enunciat<sup>40</sup>. A més a més el valor il·locucionari d'una expressió lingüística no pot derivar-se d'una significació de l'enunciat, significació que podria formular-se independentment d'aquest valor<sup>41</sup>.

Aquesta definició de l'acte il·locucionari com un acte de naturalesa jurídica, ens permet diferenciar-lo dels actes perlocucionaris, ja que aquests no són de naturalesa jurídica i a més a més són efectes derivables de l'enunciació, són les conseqüències (perlocucionaries) que s'obtenen en usar la paraula com un instrument, com un mitjà tàctic. A més a més mentre que l'acte il·locucionari és essencialment lingüístic, l'acte perlocucionari sols és accidentalment lingüístic<sup>42</sup>.

#### 2.4.2. LA REVISIÓ DEL CONCEPTE D'ACTE IL·LOCUCIONARI

En posteriors edicions de la seva obra, DUCROT afegeix un capítol en el que revisa la seva noció d'acte il·locucionari utilitzant la seva teoria de l'acció jurídica abans exposada. Tracta en aquestes modificacions d'explicitar, en sentit austinià, la noció d'acte il·locucionari.

En primer lloc es rebutja la interpretació que ell mateix fa en la primera edició del seu llibre, on considera una concepció de l'acte il·locucionari que el presenta com un acte de naturalesa lingüística. Segons aquesta concepció la diferència entre l'acte il·locucionari i el perlocucionari es troba en que el primer és essencialment lingüístic, mentre que el segon sols és accidentalment lingüístic, la qual cosa obliga a que fer un acte il·locucionari implique l'enunciació d'una fórmula que tindria reservada per convenció. Així l'acte

---

<sup>40</sup>DUCROT dedica el capítol 2 del seu llibre "Dire et ne pas dire" a mostrar com la pressuposició no pot considerar-se com una condició d'ús dels enunciats, sinó que forma part del contingut de l'enunciat.

<sup>41</sup>DUCROT. O.c. Pàg. 80.

<sup>42</sup>DUCROT. O.c. Pàg. 281.

il·locucionari apareixeria en la descripció semàntica d'una llengua dintre del component lingüístic, mentre que l'acte perlocucionari apareixeria dintre del component retòric<sup>43</sup>.

Aquesta concepció de l'acte il·locucionari és revela com a insostenible en base a dos arguments:

El primer argument naix de la consideració dels actes derivats. Ço és, nosaltres podem utilitzar la mateixa oració per a fer actes de naturalesa il·locucionaria molt diferent, allò que AUSTIN diria de "força" il·locucionaria diferent. Per a explicar aquesta ambigüitat de la fórmula, que dona lloc al fenomen dels actes derivats cal recórrer a una significació fonamental de l'oració (el component lingüístic) i derivar les altres significacions mitjançant regles retòriques o pragmàtiques (el component retòric), i a més obliga a que l'acte il·locucionari estiga marcat en l'oració per mitja d'algun indicador de força il·locucionaria. Si s'accepta aquesta solució, el caràcter il·locucionari d'un acte no provindria de la naturalesa o de la força com diu AUSTIN, sinó de la manera com es realitza. Aquesta solució va en contra de la intuïció fonamental d'AUSTIN, el fet que les actes il·locucionaris tenen tots ells un punt en comú que els oposa a la resta dels actes. Aquest caràcter comú és que en acomplir-los es presenta l'enunciat que s'emet com conferint per la seva existència certs drets i deures nous entre els personatges del diàleg<sup>44</sup>.

El segon argument en contra d'aquesta primera concepció de l'acte il·locucionari ve donat pel problema de les condicions de realització de l'acte il·locucionari<sup>45</sup>. Veritablement l'ús d'una fórmula no és suficient per fer un acte

---

<sup>43</sup>Els components lingüístic i retòric són els dos elements que formen part d'aquelles descripcions semàntiques d'una llengua, que segueixen l'esquema en "Y". Aquestes semàntiques troben el significat de les oracions en la conjunció de dos factors que serien les dues branques de la "Y". Ço és, el component lingüístic (el significat) i el component retòric (les situacions d'ús).

<sup>44</sup>DUCROT. O.c. Pàg. 283.

<sup>45</sup>Les condicions de realització (CONDITIONS D'ACCOMPLISSEMENT) en terminologia de DUCROT, també es poden dir condicions de satisfacció que és la manera com es refereix SEARLE a elles en el llibre: "ACTOS DE HABLA". Ed. CÀTEDRA. MADRID. 1986.



il·locucionari, cal a més que aquest acte estiga lliure d'infortunis. A més, si definim el valor il·locucionari com el poder de produir una transformació real i no sols intencional de les relacions jurídiques entre els parlants, posició que DUCROT anomena "realisme de l'il·locucionari", i suposem que l'acte il·locucionari està lligat a l'oració, aleshores el mateix acte il·locucionari produiria sempre els mateixos efectes, i s'hauria d'anomenar "discurs anormal" a aquell discurs que per caure en algun tipus d'infortuni no compliria l'acte il·locucionari que el discurs "normal" sí compliria<sup>46</sup>.

Davant aquesta concepció "realista" de l'il·locucionari, DUCROT revisa la seva interpretació i ens presenta una concepció "intencional" de l'acte il·locucionari.

L'acte il·locucionari igual que qualsevol altre acte, és una activitat que té com a finalitat transformar la realitat. Llavors, per definir l'acte il·locucionari es tracta de precisar la naturalesa particular de la transformació jurídica que realitza l'acte il·locucionari. En primer lloc, cal dir que és una transformació jurídica, que instaura uns drets i deures entre els interlocutors. Un exemple en aquest sentit és l'acte il·locucionari d'argumentació que consisteix en imposar al destinatari una determinada conclusió, com l'única direcció en la qual el diàleg pot continuar<sup>47</sup>. Així, cap acte il·locucionari no pot descriure's si no es fa intervenir la noció de valor jurídic. No es tracta de recórrer a la legislació social; però, d'aquesta manera s'estableix nítidament la diferència entre els actes il·locucionaris i els actes perlocucionaris ja que aquests darrers no creen obligacions de cap tipus. En segon lloc aquells que intervenen en l'acte il·locucionari són els mateixos que intervenen en el diàleg: el Locutor i el Destinatari. Pot demostrar-se que l'agent de l'acte il·locucionari és necessàriament un Locutor, ja que fer un acte il·locucionari suposa sempre parlar, o almenys comunicar-se. Ara bé, ¿a quines persones afecta la transformació jurídica que es realitza en complir un acte il·locucionari?. En tot

---

<sup>46</sup>DUCROT. O.c. Pàg. 285.

<sup>47</sup>DUCROT. O.c. Pàg. 286.

cas, afecta al Locutor i el Destinatari, però cal diferenciar el Destinatari de l'Auditor. Així el destinatari és aquell a qui es parla, mentre que l'auditor és aquell davant de qui es parla, l'espectador del discurs. Un corollari d'aquesta diferència és que la instauració de la figura del destinatari és pròpia de les llengües naturals, que no es troba en les llengües artificials, on el missatge no té una direcció definida, sinó que arriba de la mateixa manera a tothom<sup>48</sup>.

Un enunciat sols adquireix un valor il·locucionari en tant que siga "sui-referencial" (en sentit ample). Així, dir que l'enunciat E ha servit per a realitzar l'acte il·locucionari A, implica que en el sentit d'E, n'hi ha una al·lusió a l'enunciació d'E<sup>49</sup>. Aleshores trobem que un enunciat il·locucionari sempre té com tema llur enunciació, la comenta<sup>50</sup>. Aquesta concepció de l'acte il·locucionari com a autor d'una transformació jurídica, implica la intencionalització de les transformacions jurídiques vinculades a l'il·locutor. Ço és l'existència de drets i deures que institueix un acte il·locucionari, no va més enllà del món mostrat per l'enunciació en el moment en que s'efectua. Tant el destinatari com l'auditor poden rebutjar aquests nous drets i deures i reduir l'univers que el locutor vol imposar a mera pretensió.

Presentar l'acte il·locucionari com un acte de naturalesa jurídica li permet a DUCROT diferenciar clarament els actes il·locucionaris dels perlocucionaris, ja que aquests no són creadors d'obligacions jurídiques. La naturalesa jurídica dels actes il·locucionaris té una restricció quan s'els determina com a intencionals, fugint del realisme de l'il·locutor; ja que no es veu, ben bé com poden mantenir-se els conceptes de força i convenció, si aquests són sols intencionals i no reals.

---

<sup>48</sup>DUCROT. O.c. Pàg. 288.

<sup>49</sup>La formulació precisa d'aquesta condició seria: "Le sens de l'énoncé comporte une allusion à son énonciation". DUCROT. O.c. Pàg. 291.

<sup>50</sup>DUCROT. O.c. Pàg. 292.

Segons la concepció "intencional" el valor il·locucionari d'un enunciat és la caracterització jurídica de l'enunciació: una pretensió de donar-li a l'enunciat tal o tal altre poder<sup>31</sup>.

L'acte il·locucionari no depèn de la significació de l'enunciat que el vehicula. Però, igual com per a AUSTIN l'acte il·locucionari tendís a (te com efectes) assegurar la comprensió dels significats de la locució, per a DUCROT l'acte il·locucionari tendís a donar-li un poder a l'enunciació. Aleshores un enunciat té un valor il·locucionari quan te com a tema (en aquest sentit, quan li dona un poder en instaurar un balanç drets i deures) la seva enunciació.

L'acte il·locucionari que nosaltres realitzem s'acompleix en l'enunciació i no en l'enunciat<sup>32</sup>, o com diria AUSTIN, és un acte (B) que s'acompleix en les emissions lingüístiques (UTTERANCE) i no en les locucions.

Aquesta naturalesa jurídica de l'acció il·locucionària no és un efecte de la parla, sinó que està prevista en l'organització de la llengua, i dona raó de la força convencional que tenen aquests actes, doncs son ells els qui estableixen el marc del discurs.

La revisió que DUCROT fa de l'acte il·locucionari acaba en l'establiment d'una teoria de l'enunciació on s'arreplega aquest caràcter il·locucionari, que té tot enunciat, consistent en donar-li un cert poder a llur enunciació. Aquesta teoria de l'enunciació ens serà molt útil per analitzar els fenòmens de comunicació de masses.

#### 2.4.2.1. La teoria il·locucionària de l'enunciació

En un primer moment s'estableixen una sèrie de definicions que ens serviran per a tractar de l'enunciació:

---

<sup>31</sup>DUCROT. O.c. Pàg. 292.

<sup>32</sup>DUCROT. O.c. Pàg. 292.

•ORACIÓ (PHRASE).- És el material lingüístic que és objecte de la parla, es la SENTENCE-TYPE. L'oració és una entitat abstracta que no pot percebre's per si mateixa, sinó únicament mitjançant les seves manifestacions concretes<sup>53</sup>.

•ENUNCIAT (ÉNONCÉ).- La realització (en sentit passiu) d'una oració amb la forma d'una seqüència gràfica o sonora determinada, localitzable en un punt determinat de l'espai i del temps. Segons açò, no s'haurà de dir mai que un enunciat s'ha emes diverses vegades. És la SENTENCE-TOKEN, és a dir una ocurrència d'una oració. L'enunciat té sentit, front a l'oració que té significació.

•ENUNCIACIÓ (ÉNOCIATION).- És l'esdeveniment històric que és la realització (en sentit actiu) d'un enunciat.

Allò que produeix un locutor, allò que entén un auditor, no és una oració, sinó un enunciat particular d'una oració. Si un lingüista vol atribuir a les oracions d'una llengua un valor semàntic, la significació, aleshores ¿com accedir a ella? i ¿on la llegirà?. L'atribució d'un valor semàntic a una oració no ens relleva de l'observació, sinó de l'explicació. Ja que la significació d'una oració no és una dada del món exterior, quelcom que està ací i que seria el referent de l'oració. El que està ací i és observable és el sentit de l'enunciat; el que és observable és el fet que un enunciat siga interpretat com a vehiculador de tal sentit.

Es tracta d'atribuir a cada oració una significació tal que es pugui a partir d'aquesta significació, conjecturar (PRÉVOIR) el sentit que tindrà el seu enunciat en tal o tal altra situació d'ús. La manera de justificar la descripció semàntica d'una oració és mostrar que eixa descripció permet calcular, donada una situació de discurs particular, el (els) sentit atribuïble a l'enunciat d'eixa oració en eixa situació.

---

<sup>53</sup>DUCROT. O.c. Pàg. 279-80. I també en O. DUCROT et alii. "LES MOTS DU DISCURS". Ed. LES EDITIONS DE MINUIT. 1980. Pag. 7.

Aleshores, la paraula concebuda com a una entitat lingüística abstracta, no col·labora en el sentit de l'enunciat més que d'una manera indirecta: mitjançant la combinació de paraules té l'oració significació i sentit l'enunciat. Així la descripció semàntica d'una paraula (que és el que fan els autors al llarg del llibre "LES MOTS DU DISCURS"), necessita mostrar que aquesta significació, junt a les significacions de les altres paraules, permet preveure (PRÉVOIR) la significació de l'oració, la qual no té altra funció que explicar, tenint en compte les situacions d'ús, el sentit de l'enunciat.

El que és important per a comprendre un text, no són les indicacions, que el text en el significant dona, sinó els camins que fa seguir al destinatari perquè l'entenga. Aleshores, segons açò, què serà la significació d'una oració?

L'única raó per atribuir significació a una oració és que ajuda a comprendre per què els seus enunciats prenen, en tal o tal situació d'ús, tal o tal sentit. Al mateix temps, la significació d'una oració no pot consistir en una proposició (p) susceptible de ser dita. Si és reconeix açò, cal admetre que la significació d'una oració no és quelcom que es puga dir.

No és el sentit literal<sup>34</sup>. Al contrari, la significació conté sobre tot, instruccions per a qui ha d'interpretar l'oració, demanat-li buscar en la situació de discurs, tal o tal tipus d'informació i utilitzar-la de tal o tal manera, per així reconstruir el sentit apuntat pel locutor.

Així doncs, la significació de l'oració no és un sentit literal que reapareixeria, idèntic a ell mateix, en el sentit dels enunciats. L'oració diu què s'ha de fer per a descobrir el sentit dels enunciats. La descripció lingüística d'una oració implica (IMPLIQUE) que els sentits dels seus enunciats siga diferent segons la situació de discurs, i també que n'hi han múltiples lectures possibles per a un enunciat

---

<sup>34</sup>Un element semàntic mínim que estaria contingut en el sentit de tots els enunciats d'una mateixa oració. DUCROT. "LES MOTS DU DISCURS" Pàg. 11.

donat. N'hi ha la necessitat de que això siga així: la comprensió de l'enunciat implica (IMPLIQUE) el descobriment de la conclusió apuntada pel locutor.

Aquesta concepció rep el nom de "solució instruccional" (SOLUTION INSTRUCTIONELLE)<sup>55</sup>.

L'enunciació és l'esdeveniment, el fet que constitueix l'aparició d'un enunciat, aparició que la semàntica lingüística descriu generalment com la realització d'una oració. Enunciació en aquest sentit no és el procés psicològic que està en l'origen de l'enunciat, no té res de psicològic, ni tampoc implica la hipòtesis que l'enunciat és produït per un subjecte parlant<sup>56</sup>.

El concepte d'enunciació té una funció purament semàntica, ens ajuda a construir una definició de sentit. El sentit d'un enunciat és únicament, allò que apareix de manera oberta pública, allò que és presentat pel locutor. Una interpretació possible d'un enunciat respon a la pregunta ¿què és allò que el locutor pretén (o al menys ha de reconèixer) haver dit?. Açò no és una definició del sentit, sinó una condició necessària, però no suficient, per a introduir un matís semàntic en el sentit de l'enunciat. Així, el sentit d'un enunciat és una descripció, una representació que l'enunciat aporta de la seva enunciació, una imatge de l'esdeveniment històric constituent per l'aparició de l'enunciat. Dir que un enunciat vehicula una imatge de la seva enunciació, no vol dir que ell assertei quelcom a propòsit d'aquesta enunciació. Ja que el caràcter assertiu d'una enunciació és intern al sentit. L'enunciat no asserteix res, si de cas mostra quelcom. Així doncs, L'enunciat "la terra és rodona" no és una asserció, però l'enunciació d'això, sí que és una asserció.

¿En què consisteix aquesta imatge de l'enunciació directament transmesa per l'enunciat des de la qual s'el comprèn?. Dir que un enunciat descriu la seva enunciació és dir que es presenta com produït per un locutor, designat amb les

---

<sup>55</sup>DUCROT. O.c. Pàg. 13

<sup>56</sup>DUCROT. O.c. Pàg. 33-4

marques de la primera persona, excepte en l'estil directe<sup>57</sup>. I, que aquest enunciat presenta la seva enunciació com dirigida pel locutor a un al·locutor (noció diferent del destinatari), assenyalat amb les marques de la segona persona, excepte en l'estil directe. L'al·locutor no és tampoc l'auditor (el, o els que entenen o sols escolten el discurs).

L'enunciació es caracteritza per tenir certs poders. Amb aquesta caracterització de l'enunciació es tracta d'assumir la possibilitat que l'autor d'un acte il·locucionari no siga el mateix autor de l'enunciació. Aleshores establim les següents definicions:

Enunciador (ÉNUNCIATEUR).- És la persona a qui s'atribueix la responsabilitat d'un acte il·locucionari.

Destinatari (DESTINATAIRE).- És aquella persona a la qual l'acte es dirigeix (o considera com a receptor).

Locutor (LOCUTEUR).- És l'autor de les paraules.

Al·locutor (ALLOCUTAIRE).- És aquell a qui les paraules li son dites.

El que l'interessa a DUCROT és la possibilitat que una lectura única d'un enunciat faça esclatar l'enunciació en una multiplicitat il·locucionaria. Així n'hi ha polifonia si l'acte il·locucionari d'assertió, per mitjà del qual es caracteritza l'enunciació és atribuït a un personatge diferent del locutor<sup>58</sup>.

---

<sup>57</sup>L'estil directe és una classe de discurs referit.

<sup>58</sup>DUCROT. O.c. Pàg. 38-46. La noció de polifonia s'ajusta per igual a establir la significació de l'oració com al sentit de l'enunciat. La concepció polifònica de l'enunciació la desenvolupa DUCROT en el llibre "EL DECIR Y LO DICHO". PAIDOS. BARCELONA. 1986.

# **II**

## **EL MEDI**

**(NOSTRA NOVA LENGUA MARE)**



La televisió és el mitjà de comunicació de masses per excel·lència; el més influent de tots els mitjans de comunicació que configuren la trama d'aquesta aldea global a la qual poc a poc ens acostem des dels nostres respectius suburbis o, tal vegada seria millor dir, referint-nos al món occidental, des les nostres respectives zones residencials. Aquesta reflexió, que situa un immediat futur com si fos un estat present, porta inevitablement a plantejar-se el disseny que en eixe poble ha de tindre la xarxa de comunicacions.

Aquesta no és una pregunta que pugui contestar-se des dels instruments d'anàlisi avui en dia existents. La novetat del fenomen de la integració del món civilitzat en un únic espai de comunicació i residència, exigeix que es posen a punt mètodes que possibiliten accedir a l'explicació dels fenòmens que aniran

presentant-se. Quan U. ECO en "APOCALÍPTICS I INTEGRATS"<sup>39</sup> ens diu que escriure una "teoria dels mass-media" és com escriure una "teoria del dijous que ve", ve a dir-ho per què no pot fer-se una teoria des del desconeixement actual de la naturalesa del fenomen que va a estudiar-se, ja que no n'hi han estudis objectius sobre el llenguatge dels mass-media, doncs son uns llenguatges molt nous, molt lligats a la quotidianitat i que estan en continu canvi.

U. ECO defineix a la televisió com un instrument tècnic, basant-se en el qual una certa organització fa arribar al públic, en determinades condicions d'audició, una sèrie de serveis, que poden anar des de la comunicació comercial, fins la representació de HAMLET. La televisió en tant que servei, adreça un discurs que s'emetrà a unes hores concretes del dia i que el rep un públic psicològicament i sociològicament determinat. Segons U. ECO és aquesta la característica que constitueix l'especificitat del mitjà televisiu; i no, com podria parèixer en un primer moment, la pressa en directe d'imatges, ja que en tota retransmissió, encara que aquesta siga en directe, n'hi ha un treball de producció que fa que el material emès siga sempre elaborat per a un públic determinat; i açò és important, doncs ens demostra que sempre n'hi ha una mediatització en el procés de producció dels missatges televisius,. Aleshores, si no tenim en compte aquest específic televisiu, no pot parlar-se del llenguatge de la televisió, ni tan sols des dels molts llenguatges que allí coexisteixen; i és també aquesta especificitat de la televisió, la responsable de que quan parlem dels missatges televisius no ens hem de referir al llenguatge sinó més bé a la parla.

Des d'aquesta perspectiva s'intenta en aquest assaig posar a punt un mètode que permetrà un coneixement previ a una teoria general dels mitjans de comunicació (el disseny dels carrers i avingudes del poble mundial) i que oriente en la pressa de decisions que executaran eixe disseny.

---

<sup>39</sup>U. ECO. "APOCALÍPTICOS E INTEGRADOS ANTE LA CULTURA DE MASAS". Ed. LUMEN. BARCELONA. 1975. Pàg. 35.

No considerarem al medi televisiu com un mitjà àudio-visual, que seria la categoria més usada en els estudis sobre la televisió. És així, com no és gens estrany sentir que es parla "del panorama àudio-visual" d'una societat, quan vulguem referir-nos als mitjans de comunicació que en ella existeixen; també parlem dels mitjans àudio-visuals que s'usen en l'educació, referint-nos als vídeos, diapositives, cartells, etc.; i inclús, pot parlar-se del llenguatge àudio-visual en general referint-nos al conjunt de missatges visuals que avui en dia ens envolten. Des d'un punt de vista més acadèmic, hi han autors que també consideren a la televisió com àudio-visual, és el cas de R. GUBERN, el qual ens presenta en el seu llibre "MISSATGES ICÒNICS EN LA CULTURA DE MASSES" un quadre de les tècniques o mitjans de comunicació social existents avui en dia, incloent-hi a la televisió dintre dels mitjans àudio-visuals<sup>60</sup>.

En aquest assaig no es considerarà a la televisió com àudio-visual, sinó que seguint les indicacions de M. McLUHAN en la seva obra més coneguda, "LA GALÀXIA GUTTEMBERG", la considerarem com un mitjà àudio-tàctil. La raó d'aquesta caracterització de la televisió, com àudio-tàctil i no com àudio-visual, ve donada per la diferent relació que s'estableix entre el receptor del missatge i el mateix missatge, en un mitjà càlid i en un gelat. El fet és que en contemplar una imatge en el cinema, mitjà eminentment càlid, i per tant visual, nosaltres posem el punt de vista no en la pantalla, sinó un poc per davant d'ella, el que fa que tinguem una visió de conjunt de tota la pantalla; aquesta manera de veure el cinema no és quelcom natural, sinó que és resultat d'un procés d'aprenentatge, com s'ha posat de relleu en multitud d'investigacions antropològiques en pobles no alfabetitzats, que a més a més tampoc coneixien el cinematògraf. Cal que considerem, per als nostres fins, com a suficientment demostrat que el llenguatge del cine s'ensenya, i que és gràcies a eixe aprenentatge com podem nosaltres espectadors entendre el que en la pantalla apareix. Però, quan vegem la televisió, mitjà gelat per excel·lència, posem el punt de vista en la mateixa superfície de la pantalla, amb la qual cosa no

---

<sup>60</sup>R. GUBERN. "MENSAJES ICÓNICOS EN LA CULTURA DE MASAS". Ed. LUMEN. BARCELONA- 1974. Pàg. 25-6.

adquirim una visió global del conjunt, sinó que adquirim una visió parcial, centrada en alguns dels aspectes de la pantalla, no en el tot. I això és així per què, quan vegem la televisió, la vista es fixa sols en unes poques dotzenes de punts, dels milers que componen una imatge televisiva; el que fem amb la vista es recórrer les siluetes dels elements que apareixen en la imatge, i tot el món acceptarà que una silueta és molt més tàctil que visual; una silueta és un contorn que pot apreciar-se pel tacte en moltes més ocasions que per la vista, doncs per ser visible, una silueta o un contorn s'han de donar contrastats sobre un fons diferent. De fet, en la pantalla del televisor veiem allò que nosaltres mateixa construïm. És aquesta la raó per la qual a tots ens agraden molt els dibuixos animats, doncs son tan senzills que exigeixen una gran participació de l'espectador per a completar-los. Doncs bé, en totes les imatges de televisió, nosaltres els espectadors participem en major o menor mesura per construir-les.

Al mateix temps, també considerem a la televisió com auditiva, no sols pel component oral que pot haver-hi, sinó per què envolta el teixit social de la mateixa manera com en les societats tribals els mitjans auditius envoltaven i donaven sentit a tot el grup.

Entre els models que es poden utilitzar per a representar el fenomen de la comunicació en general, i que són utilitzats també per explicar les comunicacions de masses, n'hi ha un esquema bàsic, que sols es modifica molt lleugerament segons autors. Aquest esquema conté els següents elements: La FONT del missatge, la CODIFICACIÓ del mateix, el MITJÀ pel qual es transmet, la DESCODIFICACIÓ, i el RECEPTOR del missatge.

La idoneïtat del model per a les comunicacions elèctriques és molt clara, així l'estació emissora de radio o televisió seria la FONT emissora del missatge, el CODI serien els impulsos elèctrics en que es transforma el llenguatge sonor dins del micròfon, el MITJÀ seria la transmissió per ones hertzianes, la DESCODIFICACIÓ es donaria en l'altaveu, i el RECEPTOR seriem cadascun de nosaltres. Aplicar aquest model a les llengües naturals és sens dubte, anti-natural, doncs la FONT seriem nosaltres, el CODI seria les regles de la gramàtica, el mitjà les ones d'aire, i el RECEPTOR nosaltres quan escoltem.

Aleshores, dir de nosaltres que som la FONT del missatge, és com dir que la font de la comunicació humana és la vibració de les cordes vocals, o sinó que és el pensament que es representa en el llenguatge. Dir del llenguatge que és un CODI implica que els seus continguts siguin sempre explícits, amb la qual cosa s'enfronta amb la crítica de O. DUCROT<sup>61</sup>, i dir que el RECEPTOR som nosaltres quan oïm vol dir que, o bé ho és el nostre pavelló auditiu, o bé som sols receptors passius en el fenomen de la comunicació, la qual cosa no és certa sempre que es tinga en compte el paper tan actiu del receptor del missatge en l'elaboració del mateix en el mitjans icònics, com tampoc és cert que ho siga en la llengua, doncs sempre interpretem, mai som sols espectadors, ni quan parlem ni quan escoltem.

Aquesta característica tan important de tot llenguatge, el fet de que el receptor del missatge no és senzillament un aparell enregistrator, sinó un ésser humà que en la seva activitat natural interpreta el que li diuen, és compartida també per l'obra d'art contemporània. És així com U. ECO pot fer un anàlisi de l'obra d'art contemporània en tant que obra oberta, oberta a la fruïció i l'interpretació de l'espectador<sup>62</sup>.

La fonamental ambigüitat de l'obra d'art contemporània, ço és, la coexistència de múltiples significats en un sols significant, és compartida per les llengües naturals ( la usança laxa d'AUSTIN, o la polifonia de DUCROT), però també pels llenguatges àudio-tàctils, ja que és evident la participació del fruïdor en la construcció del significat dels missatges i en la pròpia existència dels mateixos missatges. I açò, en els missatges àudio-tàctils es veu clarament, quan es comprèn que entre el missatge i l'espectador s'estableix una relació empàtica. L'empatia és definida per R. GUBERN com la projecció imaginària i afectiva del receptor del missatge artístic en algun dels personatges ficticis o dels sentiments que el missatge presenta. La projecció de l'espectador en la construcció del missatge és la que fa que el missatge tinga èxit o no, mostra

---

<sup>61</sup>Que, recordem-ho, ens diu que un missatge codificat té que tindre tots els seus elements explícits.

<sup>62</sup>U. ECO. "OBRA ABIERTA". Ed. ARIEL. BARCELONA. 1979.

l'existència d'una psicologia dels personatges, i per a un estudi dels llenguatges dels mitjans de comunicació fa veure l'importància dels codis gestuals, els texts dels diàlegs i de l'estilització metonímica en la recepció-construcció dels missatges de masses<sup>63</sup>.

El parentesc de l'obra d'art contemporània amb el llenguatge (tant natural, com de masses) no s'esgota en l'aperturitat de les seves produccions. També en la pròpia essència de l'obra d'art entesa com una "poiesis", una obra, en el sentit aristotèlic, que tan bé reflexa X. ZUBIRI en el llibre "Cinc lliçons de Filosofia"<sup>64</sup>, es veu la identitat del procés que es dona en la fruïció de l'obra d'art, en tant que és fer quelcom, i el ús d'un llenguatge que, no de bades, sempre és fer quelcom.

Amb la finalitat de trobar una eina que poguera servir per a analitzar la multiplicitat de sentits, la possibilitat quasi il·limitada d'interpretació, pròpia dels missatges vehiculats per l'obra d'art, U. ECO fa referència a la teoria de la informació com l'instrument que ens permetrà, d'una manera objectiva i quantificable, conèixer el missatge que s'emet en una producció artística. Segons U. Eco, la teoria de la informació tendeix a "computar" la quantitat d'informació que n'hi ha en un missatge. Així:

"Demà 4 d'Agost no nevarà"

no transmet molta informació, ja que ni el que jo sé, ni les meves capacitats de predicció augmenten. Pel contrari amb l'oració

"Demà 4 d'Agost nevarà"

jo rep una gran quantitat d'informació degut a la improbabilitat del fet que se m'anuncia. La informació és doncs, una quantitat sumada, quelcom que s'afegeix al que jo sé. La fórmula matemàtica és:

---

<sup>63</sup>R. GUBERN. O.c. Pàg. 198-9

<sup>64</sup>X. ZUBIRI. "Cinco lecciones de Filosofia". Ed. Moneda y Crédito. Madrid 1970. Pag. 19.

$$I = \text{Log} \frac{\text{Probabilitat del receptor després del missatge}}{\text{Probabilitat del receptor abans del missatge}}$$

Aquesta fórmula es transforma en:  $H = - \text{Log} P$ . On H és la quantitat d'informació i P és el grau de probabilitat del receptor abans del missatge. Aleshores es calcula la quantitat d'informació d'un missatge en la raresa estadística que implica. Així una unitat aporta més informació en relació amb l'elecció entre un major nombre d'unitats possibles, i quant menys probable és en relació amb les unitats que l'envolten<sup>65</sup>. És segons aquestes fórmules com es pot enunciar el principi de G. DORFLES<sup>66</sup> que, en referència als processos de producció de bens de consum, enuncia que un producte té més impacte, és més nou i més vendible, quant més original (=imprevisible) ho és.

La relació dialèctica "imprevisibilitat (=originalitat) vs previsibilitat (=banalitat)" segons U. ECO<sup>67</sup> mostra que un missatge és més probable o obvi quan més s'ajusta a les regles del sistema de significació en el que s'inspira, i és més nou i improbable quan contravé les regles. Així el problema nodal de la relació dialèctica mostrada abans és trobar el punt en el qual el increment d'informació aportat per la imprevisibilitat del missatge s'anul·la en relació a la intel·ligibilitat social del missatge, decaient la informació fins a zero<sup>68</sup>. Conseqüència d'aquests principis és que la violació de regles sintàctiques, semàntiques o pragmàtiques aporta un plus d'informació en relació amb la novetat del missatge<sup>69</sup>.

Con una conseqüència de tot açò és pot enunciar el principi de que un missatge té més probabilitats de ser ben rebut si respon a les expectatives i

---

<sup>65</sup>R. GUBERN. O.c. Pàg. 144-5.

<sup>66</sup>R. GUBERN. O.c. Pàg. 145.

<sup>67</sup>Citat en R. GUBERN. O.c. Pàg. 153-4.

<sup>68</sup>La qual cosa ens obliga a considerar el concepte de "densitat (informativa) d'originalitat".

<sup>69</sup>R. GUBERN. O.c. Pàg. 160-2.

hàbits establerts (TIPICITAT) i en te menys si no acompleix l'estructura iterativa. Així doncs, l'originalitat implica més informació<sup>70</sup>

Respecte al llenguatge, trobem que l'entropia és un concepte que ens servirà de molta ajuda. L'entropia és una mesura estadística del estat de major equiprobabilitat al que tendeixen els esdeveniments naturals. És un concepte que prové de la termodinàmica és una mesura que ens quantifica el desordre elemental al que tendeixen els processos naturals. Per exemple, si jo mescle **aigua freda amb aigua calenta**, ¿què és el que passarà?, ¿que és gela la calenta? o ¿que es calfa la freda?. En tant que les molècules del aigua calenta estan més desordenades que les de l'aigua freda i sabent que l'univers tendeix a un estat de desordre (els esdeveniments ordenats son improbables, requereixen de la continua intervenció per a mantenir el seu ordre) el que passa és que es calfa l'aigua gelada. De fet si posem un tros de gel en un recipient en aigua brunzent, inclús en el llenguatge ordinari diríem que s'ha fos el gel. En realitat el que passa és que l'estat més probable entre dos cossos de diferents temperatures és aquell en el qual les diferències de temperatura no són grans, aquest és molt més probable que aquell en el qual els dos cossos mantindrien llurs temperatures diferents.

Els estat ordenats, "una petjada en l'arena" son estats improbables, d'entropia decreixent (negativa) son **branch-systems**<sup>71</sup>. Una llengua és un típic **branch-system**, representa un fet improbable. El que fa que les paraules romanguen ordenades és la redundància, que en la llengua ve donada per les regles gramaticals.

La redundància és la sobrecarrega informativa d'un missatge, destinada a compensar l'excés d'originalitat o de soroll que puga interferir en el procés de comunicació, la qual cosa implica que l'adopció desmesurada de redundància en un missatge, limita en molts aspectes la quantitat d'informació que ens

---

<sup>70</sup>R. GUBERN. O.c. Pàg. 249.

<sup>71</sup>Aquest terme el pren U. ECO de HANS REICHENBACH.



proporciona el mateix. Així per exemple, una targeta de Nadal no ens proporciona cap informació, doncs els elements que en ella apareixen són de tots coneguts i previsibles, fins el punt que qualsevol sabria dissenyar, segons açò, una targeta de Nadal.

En els mitjans de masses la redundància s'utilitza per garantir la comprensió del missatge per part del estrats social més distrets. L'estructura iterativa dels missatges i l'estilització metonímica són algunes formes de redundància que s'utilitzen en els missatges de masses<sup>72</sup>.

La televisió en directe, de la qual podria pensar-se que és l'específic televisiu, però que com ja em vist no ho és, és semblant a la fotografia de reportatge, en aquesta la perfecció tècnica de la cal·ligrafia, ço és, la convencionalitat del missatge està relacionada amb la qualitat de la informació, fins el punt de que en els missatges fotogràfics s'usen incorreccions estilístiques voluntàries (desenfocaments, baixes exposicions, corriments, etc.) amb la finalitat d'augmentar la qualitat d'informació, en donar a entendre la precarietat dels mitjans que han fet possible la toma en directe<sup>73</sup>. La televisió en directe produeix sempre alta informació, doncs està creant, pel fet de fer-se, un conjunt d'expectatives en el receptor, que es troba pendent del que passa en la pantalla, esperant alguna novetat, algun fenomen extraordinari<sup>74</sup>.

Així direm que és un principi general de la teoria de la informació que: "quan major és la informació, més difícil és comunicar-la de qualsevol manera; quan més clarament comunica un missatge, tan menys informa". Així podem establir com a principi general que: "La informació és inversament proporcional al significat". Això vol dir que quan un missatge siga molt significatiu, com una felicitació o una mostra de condol, ens informa ben poc, tanmateix si el

---

<sup>72</sup>R. GUBERN. O.c. Pàg. 246-7.

<sup>73</sup>R. GUBERN. O.c. Pàg. 171-2.

<sup>74</sup>R. GUBERN. O.c. Pàg. 176.

missatge no és gaire significatiu, com una llista de preus, sí que ens proporciona una certa quantitat d'informació.

El baix nivell dels missatges televisius s'explica donat que els programes es confeccionen mesurant les expectatives del públic receptor segons el raser més baix. Buscant arribar al màxim de gent, els productors dels missatges s'adrecen a tots els estaments socials, la qual cosa obliga a que el missatge s'emprobreixca per a poder arribar fins els més baixos estaments socials. També contribueix a esta poca qualitat dels missatges àudio-tàctils la tolerància del consumidor-fruïdor, alabat per la comoditat a que és induït per la senzillesa del missatge, ja elaborat senzill per a que arribe a tothom.

Així doncs, el fet de vehicular un missatge en un mitjà que vulga arribar a un gran nombre de espectadors tendeix inevitablement a empobrir-lo<sup>75</sup>

Utilitzant com a fil conductor, com a guia, l'anàlisi del mitjà fotogràfic realitzat per R. GUBERN en l'obra abans mencionada i modificant-lo en tant que la necessitat del nou medi ens ho indique, direm que les imatges televisives son missatges formats per agrupacions de signes icònics, entenent per signe icònic el mateix que la definició de MORRIS-ECO: "signe que en alguns aspectes mostra una certa semblança amb el que denota". Conseqüència d'aquesta definició és que el signe icònic te una naturalesa fantasmal, és un **duplicata**; un **analogon** que posseeix algunes característiques de l'original però que en manca d'altres, particularment una, la realitat<sup>76</sup>.

Les limitacions tècniques, pròpies del medi, que impedeixen una copia integral del material proto-filmic, i que donen com resultat un **duplicata**, determinen la naturalesa del signe icònic en la televisió i son les responsables de la convencionalitat del missatge. La qual cosa és molt important, doncs

---

<sup>75</sup>R. GUBERN. O.c. Pàg. 257.

<sup>76</sup>R. GUBERN. O.c. Pàg. 48-54.

determinar el grau de convencionalitat d'un missatge implica conèixer el grau de participació i recreació del missatge per part de l'espectador.

Aquestes limitacions tècniques (mitjans formatius en terminologia de R. GUBERN) son:

1. La inevitable substitució de la tercera dimensió de l'espai, la profunditat, per les dos dimensions pròpies del medi, tant fotogràfic, com televisiu.

2. La limitació de l'espai per l'enquadrament. Molt important en la fotografia, però també ho és important per a la televisió.

3. La perduda del moviment en la reproducció dels fenòmens. Pareix que açò, que seria una limitació tècnica pròpia de la fotografia, no ho seria en el cas de la televisió. No és així, el fet de que el fotògraf detinga el temps i immortalitze una situació sobre el paper no és gaire diferent de la retransmissió d'un esdeveniment esportiu, que queda també guardat en un suport material. En tant que la fotografia elimina el moviment, captant la instantània, la televisió no pren instantànies, però, sí que capta el moment.

4. La iconicitat del missatge, pròpia del aspecte visual de la fotografia, però també de l'aspecte tàctil de la imatge televisiva. En els mitjans icònics hi han aspectes que sols poden ser apreciats fixant-nos en els indicadors que apareixen en la imatge (com per exemple, l'estil de la imatge, si és una caricatura o és realista, el vestuari del personatge, el port del mateix, etc.<sup>77</sup>). És per això que R. GUBERN pot dir que la paraula suggereix, volen dir que ens porta en una direcció per entendre-la, mentre que la icona mostra que n'hi ha, i cadascú interpreta a la seva manera allò que veu<sup>78</sup>.

---

<sup>77</sup>R. GUBERN. O.c. Pàg. 214.

<sup>78</sup>R. GUBERN. O.c. Pàg. 139.

5. Abolició del color, entenent que el que es vol dir és que el color de les imatges pot ser manipulat a voluntat pel fotògraf i com no, pel realitzador en la televisió.

6. Possibilitat d'alterar l'escala de representació. És aquest un element que té molta utilitat per la construcció de missatges icònics, ja que alterant l'escala de representació és pot incidir sobre un element, dintre d'un context, d'una manera artificial, totalment convencional, doncs és clar que qui veu la imatge, reconeix els elements encara que no estiguen representats en la mateixa escala, i interpreta eixe fet a la seva manera.

7. En la fotografia el missatge s'emet per a ser rebut per un únic sentit, la vista. En la televisió, en tant que mitjà àudio-tàctil intervenen tots els sentits.

La convencionalitat del llenguatge filmic, i per tant dels missatges icònics en general, està suficientment demostrada des de fa temps. No sols són mostra d'açò les comprovacions empíriques que ens han ensenyat a veure la necessitat d'aprenentatge per a desxifrar correctament el que es veu en la pantalla<sup>79</sup>, aprenentatge que en el món occidental es realitza per mitjà del programa d'immersió lingüística que per als xiquets és la televisió, si no que també és un resultat de la pròpia naturalesa del llenguatge filmic.

És aquesta convencionalitat del missatge el que fa que hi haja una major economia informativa en els mitjans icònics que en els que no ho son. Aquest plus d'informació és el responsable de la major eficàcia emocional d'aquests, i tot açò és conseqüent amb el principi de la teoria de la informació que diu que a major riquesa d'un teclat, major economia en la transmissió del missatge<sup>80</sup>.

Efecte d'aquest convencionalisme dels missatges icònics és l'estandarització dels missatges produïts pels mitjans<sup>81</sup>. Però no és sols la naturalesa convencional

---

<sup>79</sup>R. GUBERN. O.c. Pàg. 80.

<sup>80</sup>R. GUBERN. O.c. Pàg. 141-2.

<sup>81</sup>R. GUBERN. O.c. Pàg. 125.

del signe icònic la responsable de l'estandarització dels missatges àudio-tàctils, l'estandarització del missatge vehiculat pels mitjans de comunicació és també un resultat dels mecanismes de producció; així els esquemes narratius, l'estructura iterativa, i les expectatives dels espectadors varien segons els diferents contextos culturals. La pròpia naturalesa de la televisió, entesa com un servei i per tant, íntimament associada als processos de producció, fa que aquests determinen en molta mesura l'estandarització dels missatges àudio-tàctils. És també rellevant per a l'estandarització, la importància de la censura en la construcció dels missatges de masses, ja que la censura intenta mantindre el discurs propi de l'ordre inherent al estat de coses existent, la qual cosa porta a la repetició i consegüent estandarització dels missatges produïts. I açò és possible doncs la censura el que intenta és eliminar l'imprevist, ja que és improbable i per tant vehiculador d'informacions noves.

Degut a l'especialització tècnica i econòmica en els processos de producció dels mitjans de comunicació de masses, els missatges son produïts per un nombre relativament curt d'especialistes i rebuts per un consumidor col·lectiu. Aleshores, la major part dels membres d'una comunitat aprendran un llenguatge que no arribaran a usar mai. Com a conseqüència d'açò en els mitjans àudio-tàctils pareix existir la manca d'un mecanisme de **feed-back**, que és necessari en les llengües naturals per a permetre la comunicació interpersonal (de jo en els altres) i la intrapersonal (de jo en mi mateix); així el fenomen de la comunicació considerat com una relació cara-a-cara, bi-direccional, s'esveix, i es transforma en una relació unidireccional entre l'emissor dels missatge i el receptor del mateix. Ara bé, açò no és del tot cert, ja que la difusió unidireccional dels missatges de masses sí que te un mecanisme de **feed-back**, sols que diferit en el temps i transmès per un mitjà diferent. Donat que la intel·ligibilitat d'un missatge vehiculat en els mitjans de comunicació és un fenomen social, trobem que no és sols lingüístic, sinó que en tant que social també és quantificat per les enquestes i calculable per mitjà del càlcul estadístic<sup>82</sup>. Així doncs, el mecanisme de **feed-back** es troba en l'increment o

---

<sup>82</sup>R. GUBERN. O.c. Pàg. 163.

disminució dels missatges produïts pel mateix autor, així com pels índex d'audiència que són els encarregats d'informar a l'emissor de la idoneïtat dels seus missatges, constituint-se aquests índex com un vertader mecanisme de **feed-back**.

# **III**

## **L'ÚS DEL MÈTODE** **( EL TREBALL DE CAMP )**

## 1.EL GRUP

Primer de tot caldrà reunir un grup de persones que seran les que composaran el grup de treball que aplicarà el mètode. Aquest grup tindrà que ser escollit preferiblement per una empresa de selecció de personal. Seran no més de 12 persones, donat que aquest es el nombre que AUSTIN considerava com límit per a que el grup, essent lo suficient nombrós per a processar un gran nombre de dades, no siga tan gran que no es faça operatiu treballar amb ell.

Els criteris que orientaran eixa selecció cal que siguen determinats des d'el mètode d'AUSTIN. S'han d'exigir unes condicions que els membres del grup han d'acomplir; és cert que els components dels grups de treball que va organitzar AUSTIN no havien d'acomplir-les, que es bastava ser uns parlants competents, però la tasca que nosaltres hem de realitzar no és únicament un estudi en la nostra llengua materna, sinó que te que veure amb un nou mitjà de comunicació, i aleshores cal buscar una sèrie de qualitats que específicament estiguen potenciades en el mètode d'AUSTIN. Em refereix a que les persones seleccionades cal que siguen:

Persones imaginatives. No es tracta de que siguen fantasioses, sinó que puguen imaginar-se situacions i diàlegs comuns, normals i corrents, i sobre tot possibles, diàlegs en els quals nosaltres ens comprometem a parlar així, en eixa situació.

- Que treballen bé en equip. Que siguen persones extravertides, solidaries.



•Que siguem tots d'una mateixa llengua, aquella en la que es fa l'estudi. La llengua que s'investiga en aplicar la tècnica que ací està ideant-se és el llenguatge dels mitjans de comunicació. No és doncs un treball sobre una llengua natural, la llengua mare dels investigadors, sinó el llenguatge àudio-tàctil. Aleshores com que és una exigència del mètode d'AUSTIN que el treball es realitzi en la llengua mare dels investigadors, cal considerar al llenguatge dels mitjans de comunicació com una llengua mare per als habitants de l'aldea global. Aquesta hipòtesi de treball té una conseqüència, que en cas de ser demostrada pels investigadors adients provaria la idoneïtat de la reflexió, ja que implica un bilingüisme universal.

El que la llengua en la que s'expressen els mitjans és la mateixa en tots els països, doncs no deu de ser una tesi del tot certa, m'explique: és ben cert que els missatges de la televisió dels Estats Units i d'Espanya han de ser diferents i prova d'això és que en ocasions trobem en transmissions provinents d'altres països "defectes" en la realització, i diguem : "xe! tu! sols es fixen en...(tal cosa) i no veuen el que és important", com si el realitzador de la transmissió no ho fera bé; no és així, el cert és que les peculiaritats culturals dels missatges de masses són molt importants i les convencions que ens permeten participar del missatge han de variar molt del Japó a l'Índia, Alemanya o Canal 9, però açò no li fa res a l'aplicació del mètode doncs el mètode l'aplicaran grups de treball en la seva cultura i per altra banda la naturalesa del missatge àudio-tàctil és la mateixa en totes les cultures.

•Els membres del grup no tenen que pertànyer tots a una mateixa professió, o estudi, o especialitat; s'ha d'intentar que el grup siga representatiu d'un estament social el més ample possible, sense minvar per això les altres qualitats dels components. Seria també desitjable, que no foren filòsofs els membres del grup, doncs en el treball de camp n'hi ha que deixar a banda tots els errors que la filosofia, mal que li sàpiga, arrossega amb ella.

•Sobre tot amb sentit comú. Nosaltres hem de considerar que el treball que desenvoluparà el grup és sobre tot una forma d'apropar-se a lo que diu la gent

corrent, i que per això mateix, per poder treballar bé cal tindre sentit comú, "seny".

El grup, com és normal tindrà unes necessitats materials, relacionades amb la tasca que tenen que desenvolupar, doncs el treball de camp es precis que necessite una gran aportació material. Els elements del seu estudi, son materials, i si en ocasions és menester desplaçar-se on estiguin els materials, en altres ocasions serà menester portar els materials al "laboratori", en ambdós casos l'aportació de materials deu de ser significativa sempre.

En el cas de la tècnica que ací estem posant a punt, els materials han de ser:

- Un espai habitable, còmode, ben comunicat, ço és, amb facilitat per a disposar de connexions amb els diferents mitjans de comunicació, amb televisió, vídeo, ordinador, fax, telèfon, etc.

- Material informatitzat de vídeos d'espais televisius.

- Enquestes fiables sobre les dades de seguiment dels programes televisius que s'estudien. I també sobre els resultats prevists de l'emissió, si s'han acomplit o no, i en quin grau.

## 2.L'ÀREA

El primer que el grup ha de fer és plantejar-se quin problema vol plantejar-se, quin estudi va a fer-se. Un exemple prou clar, d'un estudi que podria realitzar-se amb aquest mètode, el trobem en un Concurs Nacional de Projectes D'investigació sobre Educació i Televisió, concurs publicat en el B.O.E. del 14-3-1994, pàg. 8230. Dintre les especificacions d'aquest concurs, un dels temes possibles per a investigar és el grau d'adequació entre els objectius propiciats en l'educació escolar i els continguts de la programació infantil. El mètode ens permetria en cas d'aplicar-se, conèixer els continguts de la programació infantil d'una forma totalment certa i objectiva. Ens permetria analitzar els missatges que s'emeten, i què ofereixen als espectadors, quines conductes associades es potencien i quines altres es reprimeixen; i així trobar la concordança amb els objectius dels programes d'educació segons nivells.

Una vegada sabem què anem a estudiar, n'hi ha que delimitar l'àrea del nostre estudi, doncs la programació infantil de totes les cadenes de televisió en general, és un volum de material molt gran per a treballar-lo. De la mateixa manera que AUSTIN per a estudiar la responsabilitat moral, agafa d'entre el llenguatge ordinari l'àrea de les excuses, per a l'estudi d'un aspecte de la programació infantil hem d'escollir un àrea que no siga molt gran, que de fet accomplisca amb tots els requisits que AUSTIN en el seu mètode demana per a un àrea de treball.

Així, en el cas que estem considerant de la programació infantil, escolliríem o bé els anuncis, o els dibuixos animats, o tal vegada les pel·lícules que

s'emeten en horari infantil, o bé els programes fets per a ells, siguen de concursos, o educatius, o senzillament de diversió. Caldria elegir d'entre aquestes àrees una que fos, com diuen els requisits del mètode, rica i subtil en relació amb el tema que estem estudiant; aleshores, segons açò, pense que els noticiaris per a xiquets no serien un bon terreny, mentre que sí ho serien els anuncis o els programes fets especialment per a ells.

De totes formes és al grup a qui li pertoca la decisió de triar un àrea determinada per fer l'estudi.

## **2.1.ELECCIÓ D'UNA MOSTRA**

Dintre de l'àrea que anem a estudiar cal elaborar una mostra que siga fiable a nivell de dades, i que servirà com univers de discurs del que es diu comunament en els missatges àudio-tàctils.

La raó d'açò, és que com els usuaris del mitjans, que som els que aplicarem el mètode, no podem fer missatges de masses, necessitem una mostra fiable que ens diga que es pot dir i que no es pot dir. L'enregistrament en suport de vídeo d'una mostra escollida que siga representativa del mapa àudio-tàctil d'un espai en un moment donat, tasca que, indubtablement, una empresa especialitzada pot solucionar-nos, aconpleix sens dubte els criteris exigits per a ser una àrea d'estudi.

Aquesta mostra té que tindre en compte, en la seva elaboració, un conjunt de factors que són importants en la configuració del missatge

### **2.1.1. EL MITJÀ EMISSOR.**

És clar que en aquest cas que estem suposant, l'emissor seria la televisió. En altres casos, si el mitjà emissor és la premsa o la ràdio, i no la televisió, podria aplicar-se el mètode de la mateixa manera.

### **2.1.2. LA PERIODICITAT DE L'ESPAI COMUNICATIU**

La mostra ha de considerar si l'emissió del missatge és:

- **Periòdica.** Si l'espai és diari o no ho és, és setmanal o mensual.
  
- **Campanya.** En el cas de que el missatge forme part d'un període d'eleccions o de festes grans com NADAL.
  
- **Excepcional.** Com és el cas d'esdeveniments esportius com les olimpíades o els campionats del món de futbol. I no pot dir-se que aquests esdeveniments son periòdics, i no excepcionals doncs es fan periòdicament, perquè la importància del missatge àudio-tàctil que s'emet dependrà de factors excepcionals, com que les olimpíades es celebren en el país en el que s'està fent l'estudi, o la selecció de futbol d'eixe país s'haja classificat per a la fase final d'un campionat del món.

### **2.1.3. L'ENREGISTRAMENT DEL DISCURS**

Ço és, si és en directe o si és gravat. I en ambdós casos si és en estudi o en exteriors.

### **2.1.4. LA PRODUCCIÓ**

Es tracta de valorar el element que és constitutiu de l'específic televisiu, el fet de que els programes de televisió són produïts per algú amb una finalitat. Així, l'espai comunicatiu pot ser:

- **Patrocinat** com és el cas de la publicitat
  
- **D'informació** com són els telenotícies.

- D'entreteniment en general.

#### **2.1.5. EL FRUÏDOR DE LA COMUNICACIÓ**

És el vector espacial. El lloc espacial que ocupa el fruïdor dels missatges àudio-tàctils. L'altra cara del procés de producció que dona lloc als missatges televisius, el punt de vista del receptor del missatge. Pot ser un espai de:

- Oci. Quan no tens res que fer i el poses a veure la televisió. Són espais que s'emeten en moments en els que la gent no té res millor que fer que estar en cas veient la televisió.

- D'acompanyament, mentre es dina es sol veure el telenotícies

- En el treball en el cas de gent que treballen en llocs on n'hi ha una televisió en marxa.

### 3. LA RECOPIIACIÓ

El treball que va a fer el grup sobre la mostra escollida, va a ser una feina com altra que es fa en qualsevol treball de camp. Vull dir amb això, que les eines han de ser a la ma, que tots puguen utilitzar-les. Aleshores, "no es poden mirar cervells", la qual cosa exigeix sobrepassar la crítica "introspectivista" que li fa QUINE al mètode d'AUSTIN. Eixes eines que em d'usar son, en el cas del mètode d'AUSTIN, les paraules, i en el cas d'aquest mètode modificat, les paraules i les imatges.

De la mateixa manera com els arqueòlegs, no per rès, no van a qualsevol lloc a excavar, ans saben on poden trobar-se coses, nosaltres també hem de tenir indicis de l'existència d'un jaciment per a posar-nos a treballar en ell. És a dir, em dè triar en la mostra, aquelles coses que previsiblement seran dades importants per al nostre estudi, no em d'anar arreu per entre la mostra. També tindrem que mesurar, marcar, quadricular el terreny. Ço és, establir un sistema de referència que ens permetrà determinar on apareix cadascuna de les ocurrencies que trobem.

També em de tindre suficient sentit comú per reconèixer el que es va buscant. És important que el grup tinga clars els objectius de l'estudi a fi de poder reconèixer d'entre tot el material allò que ens interessa. Vull dir, si un dels objectius de l'educació escolar és l'educació per a la convivència, seria important adonar-se'n de quan els missatges son descaradament sexistes i quan no.

I per fi interpretar les dades, reconstruir les situacions .

Quan fem la recopilació del material que puguem trobar en una mostra, l'hem de fer tant en l'aspecte auditiu com en l'aspecte tàctil. Així com la recopilació que es fa en el mètode d'AUSTIN es limita a un conjunt d'expressions orals, que es diuen o que es poden dir, i que tenen relació amb el problema que s'està estudiant, en l'aplicació del mètode modificat, que ací es presenta, cal tenir en compte no sols allò que es diu, a més a més cal tenir en compte allò que es veu, mentre escoltem el que es diu

Si tinguem en compte que considerem a la televisió com em dit abans, com un mitjà àudio-tàctil, són dos els aspectes formals que configuren aquest potent mitjà, un aspecte auditiu, que inclou tot allò que aprehenem mitjançant l'oïda i que fonamentalment es revela com a marcadament visual, ço és, nosaltres aprehenem missatges fonètics que son eminentment significatius; i un aspecte tàctil que aprehenem mitjançant la vista, dels dos cabria la pregunta: ¿Quin és el més important?, ja que, si es ben cert que es considera a la televisió com a essencialment visual i aleshores pareix que el aspecte visual ha de ser el més important, aquesta determinació no apareix ressenyada en la caracterització d'àudio-tàctil proposada per a la televisió. De moment, n'hi ha prou per a contestar la pregunta dient que no es considerarà a cap dels dos aspectes, l'auditiu i el tàctil com a més important que l'altre ans al contrari s'entendrà que el missatge televisiu és essencialment unitari, d'una naturalesa doble, àudio-tàctil, però el missatge serà únic i no doble.



### **3.1.ASPECTE AUDITIU**

Podria pensar-se que aquest component del missatge televisiu podria enregistrar-se llevat-li el contrast i la llum a l'aparell de televisió, o bé enregistraent amb un magnetòfon allò que s'escolta, i que d'aquesta manera tindriem sols, però complet, el total de l'aspecte auditiu.

Però això pot no ser així. La raó és ben senzilla. Els títols de crèdit o els subtítols, o inclús l'aparició de missatges fonètics en la pantalla, son aspectes auditius dels que no ens adonaríem en cas d'enregistrar el missatge de la televisió amb un magnetòfon. I que aquests components del missatge son auditius, és així, ja que l'aspecte auditiu està dominat per l'aclaparadora força del llenguatge fonètic en les societats occidentals. El que és auditiu en la televisió, és sempre quelcom significatiu, no sols les expressions orals dels personatges que apareguen en la pantalla, sinó també un tret d'un canó, la bocinada d'un camió, el plor d'un xiquet, el soroll d'unes rodes de cotxe al fer una eixida que trau fum de l'asfaltat, son tot coses molt significatives que carreguen amb una bona dosis de redundància.

En aquest sentit pense que es pot descompondre el conjunt d'aquest aspecte en els tres elements següents:

#### **3.1.1.LOCUTOR**

Ací es tindrà en compte tot allò dit pels personatges que apareguen en la pantalla, inclohent-hi la veu en off, que de vegades, és la d'un personatge que no està en eixe moment present en la pantalla, com seria el cas d'un reporter de documentals sobre la naturalesa, que eix molt poc, doncs el que importa és allò que sobre la naturalesa ens mostra. Però, d'altres vegades pot donar-se el cas de que no associem la veu en off a ningú en especial, com és el cas d'algunes publicitats on no saps qui et diu que tal cotxe és tal o qual cosa de bo.

També cal tenir en compte, tot allò que estiga expressat mitjançant el llenguatge fonètic, però que no ho diga ningú. És al cas dels subtitulats, títols de crèdit, cartells en les imatges: "¡cuidado con el perro!", "BAR".

### 3.1.2. SO D'AMBIENT

En analitzar el missatge televisiu hem de reconèixer que no és sols el locutor l'emissor de sons; en una emissió televisiva, siga una retransmissió en directe o siga un programa d'estudi, o també en una publicitat, n'hi han molts més sons dels que fa el locutor, em refereix al so d'ambient, a tots eixos sorolls que acompanyen moltes de les imatges televisives: el colpeix de les gotes de pluja, el tret que s'escolta en una reportatge sobre qualsevol dels molts punts calents que n'hi han en el món.

Quina és la tasca que acompleteix en el missatge àudio-tàctil el so d'ambient, és quelcom que caldrà determinar-se en el grup de treball, mentre utilitza el mètode dintre d'un espai concret. Així puguem adonar-nos de com en els programes televisius fets en estudi (un telenotícies) no existeix so d'ambient, mentre que en qualsevol altre programa és pràcticament inevitable. Pareix, així de primeres, que el so d'ambient és un element que aporta redundància al missatge. Però, també podem equiparar el so d'ambient al soroll, i per això ha de ser eliminat dels informatius. Però, respecte a açò últim, tots sabem que els informatius són molt redundants, fins en l'intent d'esterilització que significa la eliminació del so d'ambient, es troba l'absència de soroll com un element indicador que redunda sobre el caire informatiu de l'espai.

### 3.1.3. MÚSICA

EL mateix que sobre el so d'ambient caldria dir respecte de la música. ¿Quina funció realitza en una emissió àudio-tàctil?, ¿és un acte locucionari amb conseqüències perlocucionaries, com per exemple en les pel·lícules de por?, o al contrari, ¿és un indicador il·locucionari del que està ocorrent en la pantalla?. És la tasca del grup determinar cadascuna d'aquestes preguntes en els seus contextos determinats.

## **3.2.ASPECTE TÀCTIL**

Aquest aspecte ve determinat per allò que nosaltres percebem visualment, ço és, allò que veiem en la pantalla del televisor, i que evidentment no és per a tots exactament el mateix, doncs en tot missatge àudio-tàctil n'hi ha una part molt gran de treball per part de l'espectador en la construcció de la imatge. No podem dir davant la televisió com diguem quant estem front a un objecte qualsevol: "però! què no ho veus?!", sempre suposant que el que n'hi ha ací, enfront de tots dos és el mateix per a tots el que ho miren. En moltes ocasions hom comprova que varies persones que solen estar veient una mateixa imatge televisiva, veuen cadascuna d'elles uns elements que no tenen perquè ser els mateixos per a tots.

En el llenguatge filmic que és el que utilitzarem com a model per a l'estudi dels missatges àudio-tàctils n'hi han tres elements que defineixen un missatge, son l'enquadrament, el pla i el muntatge. Anem a veure'ls

### **3.2.1.L'ENQUADRAMENT**

Seguint la definició que dona el grup EMBOLIC<sup>83</sup>, direm que l'enquadrament és el conjunt de parts o d'elements que son presents a la imatge, i dels quals hom pot fer un inventari. L'enquadrament ve determinat per l'angle i la densitat.

L'angle és el particular punt de vista que obté la camera del conjunt de parts o elements que componen tots plegats l'enquadrament. L'angle pot ser frontal, és

---

<sup>83</sup>Totes les referències que es faran en aquest apartat al grup EMBOLIC, que és un grup de filòsofs que treballen al País Valencià, estan tretes del CURS D'APROFITAMENT DEL VÍDEO A L'ÀREA DE FILOSOFIA que van donar a Sueca el 5 de març de 1991.

el cas en el que la camera esta a l'altura de la línia de l'horitzó; picat quan la camera està per damunt de la línia de l'horitzó i contra-picat que és quan la camera esta per davall de la línia de l'horitzó.

La densitat d'un enquadrament és funció de l'enrarament o saturació de parts o elements que apareguen en l'inventari, ço és de la quantitat d'elements. Els casos màxims de enrarament son les foses en blanc o en negre, junt a l'ús del primer pla o de imatges mancades d'elements. La saturació en un enquadrament es pot aconseguir de moltes formes, des de l'abundància d'objectes, fins el canviar les perspectives naturals dels objectes dintre de l'enquadrament realçant uns elements en detriment d'altres.

El fet que l'enquadrament pugui ser considerat com un inventari més o menys ple, dona pas a considerar l'enquadrament com llegible, i per tant com un element d'alt interès lingüístic..

### 3.2.2. EL PLA

Seguint la definició que dona el grup EMBOLIC direm que el pla és la determinació del moviment que s'estableix entre els elements o parts que componen l'enquadrament.

El moviment en el pla expressa un canvi del tot del conjunt, que és alhora relació entre parts i afecció del tot. Si en un pla fix uns personatges es mouen, modifiquen llurs posicions respectives en el conjunt enquadrat; però, si en un pla és la camera qui es mou, en anar d'un conjunt d'elements a un altre, està modificant la posició relativa dels conjunts. El pla és, doncs, la imatge-moviment en tant que relaciona el moviment amb un tot que canvia.

Els elements que determinen el pla son la durada en el temps i el tipus. La durada és important doncs els plans que tenen una durada molt llarga estan llegint-se durant tot eixe temps, tant per l'existència de nombrosos objectes que facen necessària una llarga ullada per abastir-los, com en el cas contrari d'un

pla poc dens que s'allarga amb alguna finalitat (com ralentitzar l'acció per exemple).

Els tipus de plans, ordenats de major a menor profunditat del camp que abracen seriem:

- Panoràmic: És el de major profunditat de camp. Solen utilitzar-se per iniciar o per finalitzar el discurs. La seva funció és presentar l'espai en el que es desenvoluparà l'acció. Solen estar molt carregats d'elements, com cal si es vol presentar un espai escènic, però no és necessari que siga així, donat que la mancança d'elements en l'enquadrament pot tenir les seves funcions. Exemples clars de plans panoràmics serien les primeres imatges del film **Blade Runner** o molts del plans inicials de **2001**.

- General: De menor profunditat que l'anterior té les mateixes funcions, però permet una major aproximació de l'espectador als elements que el componen. Són els més adequats per a les escenes de masses, pense en algunes escenes d'**OCTUBRE** de S. M. EISENSTEIN; però també pot usar-se per a presentar espais més privats, com una habitació o una caseta en el camp. Quan en el pla apareix un únic personatge que és veu de dalt a baix, també direm que és un pla general d'eixe personatge, de fet açò és poc usat, sempre es filma al personatge d'una-altra manera, però nogensmenys, pot usar-se en algunes retransmissions en directe com esdeveniments esportius o musicals.

- Americà: És aquest un pla en el que l'element central és un personatge, aquest apareix enquadrat des d'el cap fins als genolls. És molt usat pels presentadors/es de televisió. De fet, tots els "homes/dones del temps" estan enquadrats d'eixa manera.

- Mitjà: En aquest pla el personatge està enquadrat des de la cintura fins el cap. És molt paregut al pla americà, però s'usa molt menys.

- Primer pla: És dona aquest tipus de pla quan la camera es fixa en una part d'un element de l'enquadrament. L'eficàcia expressiva del primer pla en el

llenguatge filmic ve donada per tres factors relacionats amb la percepció visual, que són: la magnitud de l'ampliació, l'extracció del objecte del entorn, i la relació d'escala amb el pla que el precedeix<sup>84</sup>. Les funcions que assoleix el primer pla són: fer netament visible un detall de l'acció o de l'entorn. Potenciar dramàticament certs signes (com el rostre humà, però també les dents d'un felí), ens hem d'adonar que els usos del primer pla per a potenciar l'efecte dramàtic són nombrosos. Exemples s'en troben per tot arreu, des de EISENSTEIN fins qualsevol reporter de premsa. I articular la sinèdoque, que és la funció del pla que exigeix un major grau de convencionalisme i que és la funció més poètica del llenguatge filmic. Són exemples d'aquesta funció, el que posa en llur llibre R. GUBERN descrivint el pla de les ulleres de l'oficial metge del cuirassat **POTEMKIN** quan els mariners amotinats el reballen per la borda<sup>85</sup>, un altre exemple més actual seria el pla últim de **INSTINT BÀSIC** que és un primer pla d'un picagels.

•Primeríssim pla: És un cas extremat de primer pla i la seva funció sol ser poc narrativa, més bé és un element de redundància, així el primeríssim pla dels ulls del vampir o de la joia que inadvertidament llueix la xica en una festa i que permet reconèixer al criminal.

### 3.2.3. EL MUNTATGE

És un element de postproducció, ço és, es realitza amb posterioritat a la reproducció filmica del material proto-filmic, eixa posterioritat pot ser immediata, com en el cas dels programes en directe, o bé mediatitzada per un guió previ o per una *story-board*.

La possibilitat de la imatge-moviment s'aconsegueix a més de per la mobilitat de la càmera i els elements de l'enquadrament en el pla, mitjançant les tècniques de muntatge, que fan possible el "raccord" que és un terme que designa la correcta continuïtat narrativa entre plans.

---

<sup>84</sup>R. GUBERN. O.c. Pàg. 108.

<sup>85</sup>R. GUBERN. O.c. Pàg. 121-2.

Els elements que solen utilitzar-se per a connectar diferents seqüències són:

- Les foses, en blanc o en negre, que és quan la pantalla passa a ser gradualment tota d'un color.

- El **flash-back** i el **feew-back** que mostren situacions passades o situacions que vindran.

- També l'acció en paral·lel, que és una bona traducció al llenguatge filmic de l'adverbi "ahora".

Els tipus de muntatge segons el grup **EMBOIIC** que poden trobar-se son:

- **Americà:** Ve caracteritzat per l'ús del pla i contra-pla com l'element que constitueix el **raccord**. El muntatge doncs, ens ofereix alternativament als interlocutors d'un diàleg o als participants d'una acció.

- **Francés:** És un muntatge en el que l'enquadrament dels plans està molt carregat d'elements.

- **Alemany:** És un muntatge que utilitza la llum i els seus efectes com nexce entre els plans.

- **Soviètic:** On el muntatge dona explicacions sobre les accions que s'esdevenen en la pantalla. És un muntatge didàctic que pretén explicar i aleshores redunda sobre l'acció

També cal considerar ací el moviment de la camera dintre del pla i així cal tenir en compte si la camera està fixa o si es fa un travelling, o si es fa un zoom o si s'usa la camera lenta.

### **3.3.LA PLANTILLA**

La recopilació s'ha de completar amb l'elaboració d'un registre pormenoritzat al qual acudir sempre que es vulga posar un exemple, o veure un ús d'un determinat aspecte de la mostra.

Aleshores cal confeccionar una plantilla on s'enregistren els aspectes que ens interessin dels missatges televisius. Aquest esquema de plantilla tindria que ser completat, introduint nous aspectes pels membres del grup, que tindrien que considerar si és important, en l'aspecte auditiu, considerar les variacions de volum. Altres elements que pogueren considerar-se en l'aspecte tàctil, etc. La plantilla, que per raons d'espai, apareix dividida en dos, en realitat seria una solament; estaria unida per la columna dels segons, que són els que ens servirien d'eix de referència.

La tasca d'omplir la possible plantilla que jo presente a continuació es veuria molt alleugerada en el cas de que poguera informatitzar-se el procés. Doncs tindríem no sols el registre d'allò que vegem, sinó que també es podria consultar la pròpia mostra àudio-tàctil d'una manera ràpida i eficaç.



ASPECTE AUDITIU		
LOCUCIONS	SO D'AMBIENT	MÚSICA

SEG	ASPECTE TÀCTIL					
	ENQUADRAMENT		PLA		MUNTATGE	
	ANGLE	DENSITAT	TIPUS	DESCRIPCIÓ	MOV.DE CÀMERA	TIPUS

## 4. ELS RESULTATS

Una vegada elegida l'àrea, feta una mostra, i feta una recopilació de tot el que hi apareix cal analitzar els missatges que s'emeten.

D'allò que escoltem en la televisió es pot fer un anàlisi utilitzant el mètode d'AUSTIN, tal qual, però també podem, utilitzar la teoria dels actes de parla per saber que es el que s'està fent en eixes emissions que son objecte del nostre anàlisi.

A més n'hi ha que considerar una descripció dels actes de parla que poder ser realitzats, conscient o inconscientment, pel locutor emissor del missatge. Evidentment un locutor de televisió quan dona una notícia en els Telenotícies d'una cadena de televisió, realitza un acte locucionari completat, i per això mateix està fent alhora un acte il·locucionari. Ara bé, ¿aquest acte il·locucionari s'acompleix satisfactòriament o pel contrari resulta fallit?, donat que coneixem les característiques de l'acte il·locucionari podem assabentar-nos del grau d'acompliment d'aquest. També cal tenir en compte al mateix temps els actes perlocucionaris que podrien derivar-se del acte de parla que acompleix el locutor.

Imaginem un exemple: "En un telenotícies, després dels titulars, un locutor/a fa una locució o un conjunt de locucions, mentre és gravat sobre el fons normal de l'espai. A continuació s'emet un reportatge pre-gravat sobre el tema que ha presentat el locutor. Probablement, donada la importància que té la primera notícia d'un telediari, n'hi haurà una segona intervenció del locutor/a, presentant

les reaccions oficials a l'esdeveniment que a originat la noticia, i tal vegada, un segon reportatge pre-gravat que posa en antecedents del tema als espectadors".

Elements que ací estan presents:

- N'hi ha un locutor/a que està emetent un missatge, aleshores està fent actes locucionaris i per això mateix també està fent actes il·locucionaris, que podran acomplir-se satisfactòriament si són lliures d'infortunis. En moltes ocasions també estaran fent-se actes perlocucionaris.. Si fa un acte locucionari, aleshores fa un acte Rètic, per tant un acte eminentment significatiu i que aleshores manté una relació amb la informació que s'ofereix. Si el missatge és molt significatiu (una primera noticia el dia de Reis) aleshores no informa molt, però si és poc significatiu, com una noticia inesperada, aleshores informará molt més.

- Un contingut àudio-tàctil que coneixem a través de l'anàlisi dels elements que apareixen en l'enquadrament i les relacions que entre ells s'estableixen. En aquest cas ens trobaríem amb un presentador, normalment ben conegut per tots, amb un aspecte determinat i presentat sobre un fons determinat que aconsegueix un gran paper en els missatges icònics. I el que és més important, la gravació, el reportatge, que ve després, i que ve a ser com una continuació inevitable i clarificadora del que s'ha dit abans.

Quina és la quantitat completa i mínima del discurs àudio-tàctil, serà una tasca que haurà de fer-la el grup de treball en cada context determinat. Tant podrà ser:

- El gest que fa l'home/dona del temps sobre un mapa mentre diu: "aquest sistema frontal que creurà demà per sobre, ens portará pluges al Principat".

- La veu d'un locutor/a dient els resultats de les **quinieles**, mentre en la pantalla es veuen els resultats de les pròpies **quinieles**.

- Un titular d'un telenotícies.

- Una publicitat sencera.

- Una part d'una publicitat.

En tots els casos ha de ser el grup qui determine que va a considerar-se una unitat completa del discurs.

#### **4.1. ELS ACTES DE PARLA EN LA TELEVISIÓ**

Si tinguem present la teoria de l'enunciació elaborada per O. DUCROT ens adonarem de que en engegar un aparell de televisió estem donant peu a la possibilitat de rebre unes enunciacions determinades. Com que en els missatges àudio-tàctils intervenen tan els emissors com els receptors dels missatges, hem de comprendre que no hi ha que considerar sols que fa l'autor de les emissions, sinó que també s'ha de considerar molt el paper que aconpleix el receptor del missatge, doncs en virtut de la relació empàtica que s'estableix, tendim a identificar-nos, en funció dels signes icònics amb el quals es representat el locutor, amb qui ens ofereix la locució, i tendim a confondre al locutor amb l'emissor, amb la qual cosa esclata la polifonia de l'enunciació, tal com assegura O. DUCROT.

Les emissions àudio-tàctils poden ser interpretades com enunciacions i aleshores en elles hi ha un Emissor, siga qui siga, un Locutor, que és qui diu les paraules, un Destinatari, que en el cas de la programació infantil són els xiquets, i un Al·locutor que pot ser qualsevol pare de família que està front al televisor, mentre els seus xiquets veuen els programes infantils.

En l'anàlisi dels missatges emesos per la televisió cal tenir en compte no sols els actes de parla que aconsegueix el locutor del missatge, hem d'adonar-nos també dels actes de parla que s'aconsegueixen en el conjunt de l'emissió àudio-tàctil.

En produir-se una emissió àudio-tàctil s'està fent un acte de parla, ja que s'emet un acte locucionari i s'aconsegueix un acte il·locucionari. Trobem una prova d'açò en el llenguatge ordinari quan donem la quotidiana resposta:

- "Ho ha dit la televisió"

que pareix indicar que el valor del missatge emès en televisió és semblant almenys, al valor d'una autoritat quan parla sobre la seva especialitat, com quan diguem:

- "Ho ha dit Fulano (així doncs, és vertader)"

de totes totes, analitzant el llenguatge àudio-tàctil trobem que efectivament s'aconsegueixen els tres actes, Locucionari, Il·locucionari i Perlocucionari, propis de la teoria. Aleshores, si considerem a les emissions àudio-tàctils com emissions lingüístiques i per tant com actes de parla trobem que n'hi ha:

Uns actes locucionaris, que són tan els que fa el locutor, com els que s'aconsegueixen en l'emissió (enunciació) d'una notícia o d'un programa qualsevol. Que s'aconsegueix un acte locucionari en les emissions àudio-tàctils, doncs pareix clar, ja que si més no en els Noticiaris n'hi ha un o més LOCUTORS. Aleshores, no pareix estrany que es produïsquen Actes Locucionaris.

L'acte Locucionari que s'aconsegueix en les emissions àudio-tàctils inclou també un acte Fonètic, que seria no sols l'acte fonètic que fa el locutor, sinó també el fet de que engeguem l'aparell i li arribi una senyal elèctrica que faci que isquen les imatges en llur pantalla. Com que l'acte de parla que s'aconsegueix en les emissions àudio-tàctils té dos pols, l'emissor i el receptor, no es té en compte sols l'emissió de sorolls per part del locutor, sinó també les condicions normals

**d'input-output** entre ambdós. També s'acompleix un acte Fàtic, que consisteix en tot allò que pot ser enregistrat per un aparell de vídeo, doncs l'acte Fàtic és essencialment imitable, reproducible. I també s'acompleix un acte Rètic, doncs les emissions televisives aporten un informació, i per tant un significat.

L'encadellament que troba AUSTIN entre aquests tres actes en la parla, és més difícil de trobar en el llenguatge àudio-tàctil. És difícil imaginar un acte Fonètic en un mitjà televisiu que no siga enregistrable i per això mateix Fàtic alhora. Però és que a més, l'encadellament que AUSTIN troba en els actes de parla és degut a que l'acte Locucionari és eminentment significatiu, cosa que no passa en una emissió de televisió, que si bé sempre té un component significatiu, no és aquest el més essencial. És cert que podem considerar que en la televisió hi han actes Fàtics que no són rètics, que no aporten significat, com seria el cas de les imatges mòbils que de vegades aguanten l'emissió mentre la cadena connecta amb algú, solen ser com els simuladors de pantalla en els PC's, que eviten que la pantalla estiga rebent sempre la mateixa intensitat de llum en alguns punts, la qual cosa podria trencar-la. Així i tot encara que aquesta actes no ens aporten significat, no està clar que no ens aporten informació.

L'acte il·locucionari que s'acompleix en una emissió àudio-tàctil consisteix en la relació jurídica que s'estableix entre l'Enunciador, i el Destinatari. Doncs el Locutor i L'Al·locutor no tenen res a veure amb l'establiment de nous drets i deures per mediació de l'enunciació que s'acompleix en el missatge televisiu. Si un presentador dona una notícia, seria ingenu fer-lo responsable de llur emissió.

Que n'hi han, d'actes il·locucionaris, troba llur prova en la consideració dels efectes il·locucionaris que tenen els missatges àudio-tàctils. Així quan un locutor diu una notícia està fent quelcom més que llegir un paper, pot estar alçant acta del que està passant. Imaginem-nos una retransmissió en directe de qualsevol esdeveniment, i ens adonarem que el locutor en contar el que veu, fa que per a nosaltres quedés com a que està constatant el que n'hi ha. Si és una notícia enregistrada amb una veu en off, molt més encara es produeix aquest efecte. Ja que mentre coneixes al locutor pots pensar que s'està equivocant, en el cas de la veu en off aquesta pareix que tinga la mateixa realitat que les imatges.

Doncs bé, alçar acta d'un estat de coses mitjançant l'emissió d'un missatge fonètic és donar-li un valor jurídic a l'enunciació, i aleshores, fer un acte il·locucionari.

També qualsevol missatge àudio-tàctil provoca la continuació del discurs, un altre dels efectes il·locucionaris, doncs per la seva pròpia naturalesa crea expectatives en el fruïdor contribuint a la confecció del missatge i a la seva continuació. I tal vegada serà més fàcil veure aquests efectes il·locucionaris referint-los al llenguatge de la televisió i no a la parla. És difícil trobar exemples adients en la parla com és l'acció d'interrogar. En el llenguatge àudio-tàctil s'ha de considerar que l'expectativa creada en el Destinatari, provoca la continuació del discurs en identificar-se aquest empàticament amb el Locutor, fen-lo Enunciador i completant l'estructura iterativa del missatge, amb la qual cosa l'Enunciador es troba en l'alternativa de tindre que, o bé mantenir les expectatives introduint elements nous en l'estructura iterativa dels missatges, aconseguint que el Destinatari accepti o rebutgi les novetats i pel propi mecanisme de **feed-back** dels media ho faça saber a l'Enunciador.

Que els missatges àudio-tàctils s'asseguren de la comprensió del seu significat i de la força de les seves locucions, es cosa que no necessita prova, sols en mirar qualsevol espai publicitari ens adonarem de si s'assegurem o no de la comprensió i intensitat del missatge, nosaltres, fruïdors.

A més a més, si ens adonem de la importància que tenen en els media els recursos que expliciten els missatges lingüístics, vull dir, tot allò que en el llenguatge indica la força (el valor il·locucionari) i que sols acompanya a les locucions precisament per explicitar-les, fer-les més clares donada la importància que en el llenguatge fonètic té el significat, ens adonarem de que és això, eixos recursos, precisament, l'essència del missatge àudio-tàctil (el to de veu, les convencions emprades al llarg del discurs, les circumstàncies d'ús, etc.), fins el punt que si no és del tot cert dir que les locucions son les que acompanyen els actes il·locucionaris que es fan en televisió, és perquè tenint una tradició fonètica tan gran darrera de nosaltres, els actes locucionaris no

poden ser mai meres comparses, sempre tindran una funció significativa, alçar acta, predir, criticar, valorar, etc.

També s'acompleixen actes Perlocucionaris en les emissions àudio-tàctils. No cal aportar cap prova, sols ens hem de fixar en què fa la publicitat.

## **4.2. LES APLICACIONS DE LA TÈCNICA**

L'aplicació del mètode modificat d'AUSTIN al mitjà televisiu pot oferir resultats en els següents camps:

- En PUBLICITAT. Donada per suposada la científicitat de l'aplicació i del mètode ací desenvolupats, pot explicar-se si un missatge ha arribat o no al els destinataris, en funció de la construcció àudio-tàctil en la qual és emes. Així, a posterlori pot donar raons de perquè funcionen uns missatges i altres no. L'aplicació continuada del mètode ajudaria a establir Regles que permeteren a priori calcular l'efectivitat d'una determinada construcció àudio-tàctil.

- En EDUCACIÓ. L'estudi, segons criteris objectius, del mitjà àudio-tàctil, permetrà la bona utilització en les aules que ho disposen, del vídeo i dels sistemes informatitzats. Doncs, és evident per a qualsevol que treballa en educació, que l'escassa dotació comunicativa d'un centre d'ensenyament està infrautilitzada, no per falta de ganes, sinó per falta de coneixements objectius de la naturalesa del nou mitjà que hem d'utilitzar. Tampoc es tracta de que nosaltres, mestres en l'aula, ens reconvertim als modes i formes de les stars televisives; és evident que no és això, al contrari, es tracta de que nosaltres, que



disposem d'uns mitjans formatius per usar en l'educació, sapiguem ben bé que és el que tenim entre mans.

•Els NOTICIARIS en general. Un observador atent dels mitjans de comunicació es dona compte prou aviat de la influència que en la societat té la recepció de certes notícies. Em refereix especialment a successos, de qualsevol classe, tant notícies escabroses com altres esdeveniments, polítics o econòmics; pense en la notícia de la intervenció de BANESTO per part del BANC D'ESPANYA, notícia que es va donar en les cadenes de televisió públiques d'una manera tranquil·litzadora, doncs tenien por a la repercussió que la notícia causaria en els clients del banc, que al dia següent van anar aviat a traure els diners dels seus comptes corrents. És clar i evident que aquesta reacció, estava prevista, i molt probablement s'havia fet, per part dels responsables de l'operació (el BANC D'ESPANYA), una estimació dels diners que anaven a traure's; i molt probablement també van ser ells els que orientaren l'emissió de la notícia indicant als responsables el caire que volien que ella tingués. Doncs bé, l'aplicació de la tècnica que ací es desenvolupa, pense que permetria conèixer la idoneïtat dels missatges emesos en relació amb els efectes que volien aconseguir-es.

•Les CIÈNCIES SOCIALS en general. El mètode ofereix els resultats d'un treball de camp sobre un mitjà en el qual ens troben immersos, i que no n'hi ha que oblidar-ho, es considerat per tothom com molt important. Doncs bé, ¿en quina mesura la utilització actual que s'està fent dels mitjans de comunicació no pot estar potenciant una sèrie de fenòmens de masses que no sabem ben bé com controlar?. En refereix en particular al fenomen de la proliferació massiva de sectes, les quals pareix que s'aprofiten d'un estat de coses: des-informació, aïllament, marginalitat, perduda de sentit de les coses, perduda de valors, etc. que no puguem dir de cap manera que son indiferents als mitjans de comunicació. També hem de considerar la incidència econòmica que té la uniformitat en el gust, que es desenvolupa sobre tot en el temps d'oci i que fa que avui en dia s'ocupe, d'una manera molt determinada i previsible, en jocs electrònics. Els propis canvis en la nostra visió del món, que sens dubte no seran

menyspreables, i importantíssims per als estudiosos d'aquestes ciències. Més específicament les Ciències Històriques han de convenir que donat que el llenguatge àudio-tàctil és un fenomen molt nou, però que està influint decisivament, des de ja, en tots els estaments de la societat, l'estudi de qualsevol fenomen contemporani implica la coneixença dels missatges de masses que s'estan produint en la societat objecte d'estudi, és quelcom paregut a la necessitat de tindre en compte els aspectes econòmics d'una situació per a poder determinar-la.

- La LINGÜÍSTICA també podria rebre llum respecte a la naturalesa del llenguatge en general, doncs aquest es du a la pràctica en la parla i l'estudi dels mitjans àudio-tàctils ens remet en precisament ací.

- Per a L'ESTÈTICA. Sols cal adonar-se'n de la importància dels estudis d'U. ECO, relacionats amb la cultura de masses, per a comprendre la importància d'un mètode que permetria fer un treball de camp en qualsevol àmbit del món àudio-tàctil.

- Tenint en compte tot el que hem dit abans respecte als actes il·locucionaris, ens adonem que les pròpies relacions entre els homes poden estar influïdes pel llenguatge que parlem, i nos sols pel que parlem, també pel que oïm contínuament, no hem d'oblidar el caràcter de bombardeig que té el missatge àudio-tàctil, i per això pense que aquest mètode podria servir-li també als antropòlegs.