

Director,
XEVI XIRGO
Subdirectors,
JOSEP MARIA FLORES,
LLUIS MARTÍNEZ,
JOSEP MARTINOY,
CARLES RIBERA

SECCIONS:
Política, **PEPA MASÓ**; Europa-Món, **PILAR ESTEBAN**;
Economia, **JOAN ARMENGOL**; Opinió, **TONI BROSA**;
Societat, **CARLES SABATÉ**; Cultura, Espectacles, **JAUME VIDAL**; Comunicació, **GEMMA BUSQUETS**; Disseny,
MANEL CASTILLA; Fotografia, **ROBERT RAMOS**;
Documentació, **CARME TORRES**; Delegada a Madrid,
MONTSE OLIVA; AVUI.CAT, **JORDI PALMER**;
President del Consell Editorial, **VICENT SANCHE**

REDACCIÓ I SEU SOCIAL:
Tàpies, 2 - 08001 Barcelona

CENTRALETA Tel. 93 316 39 00
ADREÇA INTERNET: <http://www.avui.cat>
SERVEI D'ATENCIÓ AL CLIENT Tel. 972 18 64 80 - Fax: 972 18 64 40

PUBLICITAT: **HERMES COMUNICACIONS, S.A.**
Santa Eugènia, 42. 17005 Girona.
Tel.: 972 18 64 35 - Fax.: 972 18 64 10 - Adreça electrònica: publicitat@avui.cat

IMPRESSIÓ: **Gráficas de Prensa Diaria**. DL: **B20.249-1976** DIFUSIÓ CONTROLADA PER L'OJD.

A efectes del que preveu l'article 32.1 paràgraf segon de la LPI, Corporació Catalana de Comunicació S.L. s'oposa expressament a la utilització de qualsevol contingut d'aquest diari amb la finalitat de fer revistes o revistes de premsa amb fins comercials (press-clipping) sense comptar amb l'autorització prèvia de Corporació Catalana de Comunicació S.L.

LES PARAULES NO EXPRESSEN NOMÉS SIGNIFICATS DIRECTES, SINÓ QUE SOVINT CONNOTEN EMOCIONS

David Bueno i Torrens



Professor i investigador de genètica de la UB i divulgador de la ciència

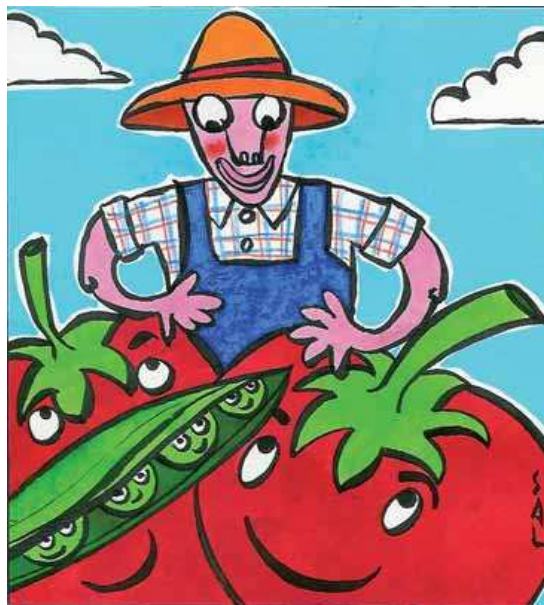
Bioaliments i llenguatge

Les persones gaudim d'una extraordinària capacitat de comunicació, a través del llenguatge. A nivell evolutiu es considera que el llenguatge humà va sorgir no només com a eina de comunicació per expressar de manera explícita conceptes i accions concretes, sinó molt especialment com a instrument d'interacció social complexa, i que una de les seves funcions és aconseguir que les accions dels oients afavoreixin l'orador sense necessitat de comunicar-les de forma explícita. Nogensmenys, si fem un exercici sincer d'introspecció, veurem que l'objectiu de moltes de les paraules que diem és provocar una resposta física o emocional en els altres, la qual depèn de la manipulació dels seus pensaments sobre la base de significats implícits que atribuïm a la globalitat de les paraules dites i al seu context, i no al significat estricte. Per aquest motiu en màrqueting sovint es generen noves paraules que suggereixin aquests significats implícits. Des de fa uns anys s'han anat posant de moda les paraules que comencen amb el prefix *bio*, com *bioaliment*.

EL PREFIX 'BIO' PROVÉ del grec *bios*, que significa "vida", i s'em-

pra per aportar aquesta idea a la paraula que precedeix. En el cas dels aliments, però, com en d'altres, genera una certa redundància semàntica, atès que la immensa majoria d'aliments que ingerim els obtenim d'altres éssers vius, llevat de l'aigua i la sal, i per tant pràcticament tots són d'origen biològic. Tanmateix, hom utilitza la paraula *bioaliment* per referir-se als que procedeixen de l'agricultura orgànica, un mercat que es troba en clar creixement.

L'AGRICULTURA ORGÀNICA, anomenada també ecològica o biològica –agrupacions de paraules que també inclouen certes redundàncies semàntiques perquè qualsevol agricultura produeix éssers vius orgànics i biològics i això es fa en un ecosistema determinat–, és una modalitat agrícola en la qual no s'utilitzen productes químics de síntesi, com fungicides, adobs químics o herbicides, ni tampoc organismes modificats genèticament, ni conservants, colorants o additius artificials. La seva definició diu també explícitament que llur finalitat és ser ambientalment sostenible i respectar la salut i el benestar dels consumidors, la qual cosa pot generar respostes emocionals implícites que van més enllà del



SALVADOR ANTON

“Tots els aliments han de complir una normativa pensada per garantir la salut dels consumidors”

significat estricte de la definició. Per exemple, si una de les finalitats de l'agricultura biològica i per extensió dels bioaliments és “respectar la salut i el benestar dels consumidors”, hom pot pensar erròniament que l'agricultura convencional no els respecta. Però tots els aliments han de complir una normativa pensada per garantir la salut dels consumidors, per exemple per evitar quantitats nocives de pesticides o la presència de fongs tòxics en els aliments ecològics.

Què vull dir amb tot això? No pretenc pas criticar els bioaliments ni l'agricultura biològica, ni desmotivar els consumidors –crec que com a país la millor estratègia és la coexistència racional de tota mena de cultius–, sinó donar elements de reflexió per fer-nos més conscients que, al darrere d'aquestes paraules, com també de tantes altres, s'hi amaga una clara estratègia de màrqueting. Una estratègia que, com fem les persones en tots els aspectes de la nostra vida, utilitza el llenguatge com a eina de manipulació mental –també aquest article que esteu llegint–. Perquè les paraules no expresen només significats directes, sinó que inclouen pautes mentals implícites d'interacció social que induïxen emocions.

La correcció política ens fa diferents

Jordi Mercader

Periodista



La cavalcada de Reis s'acaba en molts llocs amb una larga cua de pares i nens per recollir de mans de Ses Majestats d'Orient un obsequi. Aquest any, en un d'aquests pobles, el regal

era una capseta de petits llapis. L'espera sol allargar-se mitja horeta, amenitzada, això sí, amb xocolata desfeta. Amb la filera formada, un pare va fer passar el seu fill per davant de tota la cua. I ningú no va dir res. El pare i el nen eren forasters, d'algun país àrab. Tot plegat, una anècdota; ja se sap que en tots els col·lectius hi ha gent que no respecta les normes més elementals de cortesia.

La vida està feta d'anècdotes d'importància variable i sabem que no s'han d'elevat al rang de categoria per no treure conclusions precipitades. No es tracta tant de referir-se ara a una de les qüestions de fons del fenomen migratori, a saber: la facilitat a entendre els drets existents en una societat democràtica i benestant i la dificultat a comprendre les obligacions que comporta. El motiu de reflexió és molt més

modest: per què ningú no va fer veure educadament al pare que allò no es feia i que el seu fill havia de fer cua com la resta d'amics. Com a mínim hi ha tres opcions. La primera, ningú no va donar cap importància al fet, explicació difícil d'acceptar havent-hi pel mig nens impacients per obtenir un regal; la prova: cap altre veí no va gosar fer-ho perquè sap el pa que s'hi dona en aquestes situacions. La segona, per-

què va actuar el mecanisme de condescendència propi de la caritat cristiana, “pobrets, deixeu-los fer”. Tercer, ningú va voler córrer el risc de provocar un petit incident i ser assenyalat amb el dit acusador de la xenofòbia. La correcció política exigeix una gran precaució en qualsevol actitud relacionada amb els nous ciutadans. Hi ha un deure de respecte i integració amb els nousvinguts, però

també, admeteu-m'ho, una pressió complementària exercida per la fàcil utilització del dard de la xenofòbia. L'afany de ser políticament correcte és, doncs, el que fa que, a vegades, es doni un tracte diferent al que donaríem al veí de tota la vida. Aquesta prudència és la que fa la diferència i no acaba de ser bona per a ningú, en perjudicar la sinceritat d'unes relacions que haurien de ser normalitzades.