

“Sabem veure el que és important? Hi ha quelcom que ens cridi l’atenció? Res no ens crida l’atenció. No sabem veure”

(Perec, *Especies de espacios*, p.84-85)

“La mediatización de la política, que sigue a la politización de los medios, vincula la credibilidad de medios y políticos ante la opinión pública. El descrédito de la política va unido al de los medios”

(Bernardo Díaz, *Libro negro del periodismo en España*, p.35)

"The most interesting aspect of the internet as an archive is precisely the possibilities for decontextualization and recontextualization"

(Boris Groys, *The Truth of Art*, p.9)

Referents teòrics per a pensar les possibilitats que ofereix avui en dia la paraula

- *Uncreative Writing*, Kenneth Goldsmith: Lectura perfecta per pensar noves formes de creació i gestió de textos: anàlisi, apropiació, reconstrucció... També equipara la importància de la construcció o concepció d'un text amb l'obtenció del resultat final: en altres paraules, el procés i *com* es fan les coses és important. Un llibre on l'autor explica les oportunitats que ofereix l'escriptura no creativa de cara a pensar sobre la identitat i la creació de significat.

- *Oulipo: ejercicios de literatura potencial*, autors varis: Llibre que reuneix texts produïts pels integrants del Taller de Literatura Potencial francès (fundat en 1960 per l'escriptor Raymond Queneau i el matemàtic François Le Lionnais). Amb un objectiu lúdic i científic, els autors buscaven estimular la creació d'obres literàries per mitjà de tècniques d'escriptura basades en restriccions (*contraintes*). Oulipo inventa i rastreja procediments creatius, estructures i limitacions formals per a produir texts que troben en aquestes restriccions llibertat.

Referents artístics *per concebre l'obra*



Printing out the Internet, Kenneth Goldsmith, 2013



Big Bang Data, Erik Kessels, 2014



April 21, 1978, Sarah Charlesworth, 1978



Edicola Mundo, Francesc Ruiz, 2020

Paraules com a idea

Han perdut les paraules la rellevància que havien ostentat en altres temps? En un món visual, el missatge escrit continua tenint sentit?

Per una persona a qui els vocables han acompanyat tota la vida aquesta qüestió és cabdal. Malgrat que sovint m'he centrat en el potencial poètic o expressiu de les paraules, aquesta vegada busco anar més enllà i fixar-me en les seves característiques formals i semàntiques.

Una reflexió constituïda al voltant de tres peces connectades (*Anuari 2024, 12 de març i Noulipo*) que vertebrèn el meu Treball Final de Grau titulat *Paraula de paraules*, però en el context de l'assignatura d'Art Tecnologia i Impressió, em centraré en *Anuari 2024*.

Per posar al lector una mica en situació, cal dir que el meu TFG busca ser una reflexió entorn de com s'articula i es transmet el llenguatge en el context actual mediat per la xarxa, a la vegada que cerca evidenciar els dispositius visuals que entren en joc per guiar la nostra lectura o la qualitat del llenguatge que consumim.

El nostre present és un exercici constant de convivència amb la Internet i a internet: un món de possibilitats pel que fa a formes de creació i contingut al nostre abast, però que al mateix temps és una eina de control molt potent que distorsiona el nostre entorn i com el percebem. Avui en dia la comunicació no només es dona entre persones sinó que la tecnologia i els robots han entrat a la conversa. Milers de milions de missatges són generats diàriament, i aquesta acumulació massiva és la que ha fet que avui les paraules hagin perdut significat i hagin esdevingut banals.

Ara, la seva importància se sustenta en la ràpida successió, ja que bombardejar amb molts missatges i a una alta freqüència augmenta les probabilitats que els texts siguin vistos i que s'interactui amb ells. El valor rau en la quantitat i no en la qualitat, cosa que deriva en una optimització de recursos: a major quantitat de dades mogudes i a major velocitat, més atrets ens sentim cap a estímuls breus que ens permetin gestionar àgilment un volum més gran d'informació.

Impera una sensació d'urgència que porta a la compressió, ja sigui en forma de paraules abreviades (FOMO, PEC, idk...), de caràcters limitats o de supressió d'accents i signes de puntuació. A més curt, més lleugeresa de publicació i de lectura, a més llarg, més carregós, menys interès. Un clar exemple del fet exposat es dona a X (Twitter), que malgrat que ja no té la limitació dels 140 caràcters encara en manté la tradició.

Avui dia, X és la font d'informació a consultar per estar al corrent de les notícies d'actualitat del nostre context o en l'àmbit global. "*What's happening!?*", sota el seu lema, que es tradueix al català com a "Està passant ara", s'evidencien dos trets característics d'internet: la immediatesa i el caràcter fugisser dels seus continguts. Quan una publicació emergeix davant nostre, aquesta és instantàniament tapada per moltes altres, és enviada al fons de la pantalla i evaporada gairebé *ipso facto*. Si la lluita és per ser vist, la lluita es disputa per romandre a la superfície, per no caure en l'oblit igual de ràpid que s'ha estat creat. Podríem parlar docs d'una obsolescència que no només afecta les paraules sinó també els esdeveniments que comuniquen.

Aquesta xarxa social presenta un altre atribut identitari: aconseguir que el més insuls o rocambolesc dels comentaris prengui l'aparença de quelcom important. D'aquesta manera, notícies, opinions i comentaris es juxtaposen i donen tridimensionalitat i vida a situacions que poden anar des de la

Guerra a Ucraïna, fins a un plat de macarrons socarrimat. El missatge neix de la combinació de tots els agents que en participen i el modifiquen, per tant, podríem dir que el medi, la mateixa interfície, no només comunica informació, sinó que és informació. X ha transformat el llenguatge ordinari per fer-lo semblar extraordinari i ostenta una capacitat comunicativa "en temps real" que pot arribar a generar addicció per l'efecte de sincronia que presenta. Llavors, donada aquesta situació, i amb molt terreny guanyat a la premsa escrita, podem parlar d'un canvi de paradigma?

Si els mitjans de comunicació no deixen de ser un negoci i si la internet ha canviat la regulació del mercat, és innegable que per tal de ser competitiu aquests comunicadors han hagut d'endinsar-se dins del món de les xarxes socials i adaptar-se als nous sistemes. Encara que això volgués dir sacrificar la validesa de la informació donada i del contingut ofert al ciutadà, que ha perdut la seva condició i ha quedat reduït únicament a client.

En el cas de la premsa escrita, per exemple, la notícia s'ofereix a través de diferents mitjans: aplicacions mòbils, la pàgina web del diari o al quiosc (obtenint un exemplar en físic). En totes les seves formes el contingut no varia: titular, subtítol, cos de text i alguna frase destacada en negreta. Tot i que, com hem dit, l'ambició de tota empresa és destacar dins de la massa homogeneïtzadora que es genera a Internet, fer que el seu producte s'erigeixi en el millor entre la multitud, i per això cal ressaltar entre el mar d'informació redundant i multiplicada de la xarxa.

Possiblement per aquest motiu, els títols que en un passat servien per resumir i introduir-nos al text que anàvem a llegir, actualment, han esdevingut més *clickbait* que mai. Els titulars que se'ns adrecen proporcionen la informació suficient per captar la nostra curiositat, però no la necessària per a satisfer-la. Es busca que interactuem amb el contingut que se'ns ofereix perquè aquesta interacció és la que genera rendiment econòmic.

El problema que deriva d'aquest fet és que entrem a les xarxes socials per informar-nos i ens quedem amb quatre paraules que no ens aporten res. La reducció de l'explicació als caràcters limitats del titular ha tingut dues conseqüències que no ens hauríem de prendre a la lleugera: la banalització del debat polític i la polarització, devaluació i mediatització del discurs (Díaz Nosty, 2011, p. 35), així com una lectura menys nutritiva.

Sembla que, si no és per obligació, cada cop llegim menys o, com a mínim, llegim poc de forma crítica i conscient. No contrastem les lectures, mentre siguin gratificants no ens preocupem per l'estat de la informació que ingerim (vertadera, falsa, demagògia, publicitat... tot es barreja), fins al punt que discriminar el contingut és ja irrellevant per alguns. La temporalitat accelerada s'oposa al temps viu i reflexiu (Guardiola, 2018, p. 96): els temes tendència s'obliden en menys de 24 hores, els conflictes es redueixen a *hashtags*, i consumim a la carta els esdeveniments que volem en filtrar els texts amb paraules clau.

Ens hem acostumat al món exterior que obeeix al clic i a la mirada (Debray, 1994, p. 252), a tots aquells elements que ens han de "fer la vida més fàcil" però que acaben per encotillar les nostres llibertats perquè ens permeten no pensar: un mal vici que ens impedeix tenir opinions consolidades perquè no veiem més enllà del nostre melic. Estem cegats i som cecs, cecs que veuen, però que veient, no volen veure.

De tot aquest caldo de cultiu, en surt *Anuari 2024*.

Anuari 2024 és una recopilació de tots els diaris de *La Vanguardia*, el diari més llegit a Catalunya, des de l'1 de gener de 2024 fins al 15 d'abril de 2024. Separat en dos volums (gener-febrer i març-abril), el contingut de l'obra consisteix en una selecció de 10 a 20 pàgines per dia. Aquestes han estat buidades de contingut i del document inicial només s'ha mantingut el titular, el subtítol o les paraules en negreta. Mitjançant aquesta supressió de text la plana queda gairebé nua, vestida únicament amb el que haurien de ser els mots clau de la informació, però que, sense imatges i sense context, sovint, només són vocables banals: paraules aparador.

L'estructura i espai que ocupen en pàgina els texts extrets del diari es manté, a la vegada, aquests es combinen amb publicacions provinents de $\mathbb{X}$: uns elements introduïts que mantenen l'estètica de la premsa escrita, encara que presenten una tipografia diferent, però similar, a la que contenia el periòdic esmentat.

L'obra es vertebrava entorn d'una metodologia basada en el remuntatge i la descontextualització. Una forma de contraposar dos plans i llenguatges que s'assemblen més del que podríem pensar. Per mitjà de la generació de relacions i associacions entre les porcions extretes del diari i els textos digitals, es busca reflexionar entorn de les diferències, però sobretot de les similituds, que presenta l'elecció de les paraules per comunicar en dos medis diferents. Es pot discernir la procedència de cada fragment?

Seguint la tradició de la premsa escrita que, anualment, recollia les notícies més importants en un anuari, el projecte es formalitza en un llibre de tapa muntada i d'aire important. Les pàgines que li donen cos han estat concebudes i maquetades digitalment, impreses en un paper reciclat, i omplertes amb paraules frívols que prenen importància si són considerades com a catalitzadores d'un diàleg on el lector n'és el protagonista.

Què passa quan el llenguatge d'un medi que hauria de ser objectiu, però que s'ha vist tan pervertit que costa diferenciar la informació de la publicitat, es despulla del nom i l'aparença? Què passa quan la febre d'opinió, les confrontacions, les polèmiques, i les neurosis col·lectives surten de la política del clic? Si només es consumeix el fet anecdòtic, com s'articula el discurs?

Amb la recontextualització del fragment s'obren les possibilitats d'interpretació i s'origina una dialèctica en dos plans: el primer, dins de la pàgina i entre els continguts, i el segon, amb l'espectador i les reaccions que puguin suscitar els textos preservats.

Anuari 2024 conté més de 1800 pàgines i no és un llibre pensat per ser llegit linealment. Malgrat que els continguts estan ordenats de forma cronològica les pàgines no estan numerades, ja que molts dels textos seleccionats podrien pertànyer a més d'un dels dies que conté la proposta i per simular el caràcter atemporal que presenta internet. Així mateix, tampoc és necessària una lectura total per a comprendre de què tracta la peça o perquè aquesta funcioni conceptualment, de fet seria millor no llegir el nou text generat, seria millor reflexionar-lo (Goldsmith, 2011, p. 12). Tot i això, el tipus de lectura escollida i el temps dedicat a aquesta, condicionarà la percepció de l'obra i les respostes que s'activin: interès, avorriment, incomprensió, concordança, escàndol...

El projecte encarna un *ethos* on la construcció o la concepció d'un text ha estat tan important com el text resultant. Una forma d'escriptura basada en l'administració, l'anàlisi, l'organització i la distribució d'unes paraules que m'eren alienes, però que en passar pel procés d'arranjament, inevitablement, han acabat essent meves.

Al final, a *Anuari 2024* s'hi troben constantment les meves decisions: els titulars que he volgut mantenir, els que he eliminat, les combinacions que he acabat fent, els comentaris que he seleccionat, el motiu pel qual els he escollit... Les paraules i la intenció han estat descontextualitzades de la seva autoria originària. Els mots emprats no han variat -amb majúscules o sense, presentant o no faltes d'ortografia i indiferentment del caràcter de la informació que comuniquen-, però si ho han fet els diàlegs i discursos que es generen.

Anuari 2024 és una peça nascuda al món digital que viu al món analògic. Un llibre que és un context amb significat on l'acumulació de petits trossos cohesiona una narrativa fragmentada. Dos volums que no tenen un temps de lectura establert i unes pàgines que prenen sentit en ser compartides, que tenen raó de ser quan algú s'hi fixa, quan algú decideix entrar a la conversa i formar-ne part.

Una obra que parla del canvi en les formes d'escriure i comunicar, de les transformacions de la lectura, de la manera com consumim la informació i del pes que tenen els fluxos d'interacció en el nostre context. Una peça que més que donar respostes vol obrir preguntes: han perdut importància les paraules? Ha quedat el significat relegat a un segon pla?

Bibliografia

Debray, R. (1994). Libro III: El posespectáculo. A *Vida y muerte de la imagen : historia de la mirada en occidente* (p. 223–308). Paidós.

Díaz Nosty, B. (2011). *Libro negro del periodismo en España*. Asociación de la Prensa de Madrid.

Goldsmith, K. (2011). *Uncreative Writing . Managing Language in the Digital Age*. Columbia University Press.

Guardiola, I. (2018). *L'Ull i la navalla: un assaig sobre el món com a interfície*. Arcàdia.

Una proposta que neix de l'amor a les paraules, però que es focalitza en el mot com a mitjà de comunicació i com a portador d'informació tant en les seves característiques semàntiques com formals. Dit d'una altra manera, es vertebrava al voltant de la paraula, el llenguatge i la transmissió d'idees que acaben conformant pensaments, persones i comunitats.

Una proposta pensada i per a pensar que, més que apropar-se a l'espectador amb paraules, intenta apropar les paraules a l'espectador per incitar reflexions.

Imatges de la proposta:





