MANUAL DE COMUNICACIONS ESCRITES A L'EMPRESA

Glòria Sanz Pinyol / Alba Fraser

71 models de documents comercials, de textos publicitaris, d'organització interna, de relació amb l'administració pública i de textos protocolaris.

Descarrega't els 71 models de consulta a l'adreça següent: <www.grao.com/manual_comunicacions_escrites/index.html>.

La primera edició del *Manual de comunicacions escrites a l'empresa* incorporava 2 disquets amb 71 models de consulta. Són els mateixos que posem a la teva disposició a l'adreça que s'especifica més amunt.

INTERACTIVA

Aquesta col·lecció és una iniciativa conjunta d'Editorial Graó i Interactiva, empresa especialitzada en el disseny i desenvolupament de recursos multimèdia per a la formació a mida i a distància o com a suport a la formació presencial.

Director d'Interactiva: José Manuel Moral Ferrer

© Glòria Sanz Pinyol, Alba Fraser
© D'aquesta edició: Interactiva d'IRIF, SL
c/ Hurtado, 29, 08022 Barcelona
www.interactiva.es
1a edició: febrer 1998
2a edició: maig 2003
2a reimpressió: juny 2010
ISBN: 84-7827-183-2
DL:
Disseny de la col·lecció: Xavier Aguiló
Impressió: Publidisa

Resten rigorosament prohibits i estaran sotmesos a les sancions establertes a les lleis, la reproducció o l'emmagatzematge total o parcial de la present publicació, incloent-hi el disseny de la portada, així com la transmissió d'aquesta per qualsevol mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació o bé de fotocòpia, sense l'autorització escrita dels titulars del *copyright*. Si necessita fotocopiar o escanejar fragments d'aquesta obra, adreci's a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, *www.cedro.org*).

PRESENTACIÓ 7

PRESENTACIÓ 9
ESTRUCTURA DEL MANUAL 13

1A PART: COMUNICACIÓ ESCRITA A L'EMPRESA 15

1. INTRODUCCIÓ 17

2. ELS TEXTOS D'EMPRESA 21
2.1. ESTANDARDITZACIÓ DE TEXTOS 23
2.1.1. La tipologia de textos 24
2.1.2. Les informacions del text 25
2.1.3. El registre lingüístic 26
2.1.4. La presentació formal 27
2.2. LA LLENGUA ESTÀNDARD 28
2.3. CARACTERÍSTIQUES DE LA LLENGUA COMERCIAL 29
2.3.1. Economia 30
2.3.2. Llegibilitat 31
2.3.3. Ús no sexista del llenguatge 32
2.3.4. Convencions 33

3. LA REDACCIÓ EFICAÇ 41
3.1. PROCÉS DE REDACCIÓ 43
3.2. CONSELLS PRÀCTICS 46
3.3. RECOMANACIONS D'ESTIL 49
3.3.1. L'elecció dels mots 50
3.3.2. La construcció d'oracions 52
3.3.3. La construcció dels paràgrafs 54
3.4. CORRECCIÓ LINGÜÍSTICA 55
3.5. ERRORS FREQÜENTS 56
3.6. SIGNES DE PUNTUACIÓ 63
3.6.1. La coma 63

3.6.2. El punt 65
3.6.3. El punt i coma 65
3.6.4. Els dos punts 65
3.6.5. Els punts suspensius 66
3.6.6. El guió 67
3.6.7. Els parèntesis 67
3.6.8. L'interrogant 68
3.6.9. L'exclamació 68
3.7. Presentació formal 69
3.7.1. Tipus i mides del paper 69
3.7.2. Distribució del text al paper 70
3.7.3. Tipus de lletra 74
3.7.4. Marques d'èmfasi 74

4. El correu electrònic, un nou mitjà de comunicació escrita 77
4.1. La redacció de missatges de correu electrònic 78
4.2. El correu electrònic com a text escrit 79
4.2.1. Presentació gràfica 80
4.3. Particularitats del correu electrònic 81
4.3.1. Les *emoticones* 83

2a part: Models de textos 85

1. Correspondència 87
Models de correspondència 91
- Sol·licitud de treball 92
- Presentació del currículum 94
- Resposta a la recepció d'un currículum 96
- Resposta positiva a una sol·licitud de feina 98
- Resposta negativa a una sol·licitud de treball 100
- Oferiment de serveis professionals 102
- Comanda 104
- Tramesa 106
- Reclamació d'un client a una empresa 108
- Reclamació d'una empresa a un client 110
- Resposta positiva a la reclamació d'un client 112
- Resposta negativa a la reclamació d'un client 114

- Declinació d'una oferta 116
- Tramesa de factura 118
- Comunicació de pagaments 120
- Portada de fax 122
- Acusament de recepció 124

2. PROMOCIÓ 127
MODELS DE PROMOCIÓ 129
- Targeta d'empresa 130
- Presentació de l'empresa 132
- Presentació d'un nou producte o servei 134
- Ofertes especials 138
- Targeta postal 140
- Fullet informatiu 142
- Catàleg publicitari 146
- Nota de premsa 150
- Article periodístic de divulgació 152

3. DOCUMENTS D'ORGANITZACIÓ INTERNA 157
MODELS DE DOCUMENTS D'ORGANITZACIÓ INTERNA 159
- Contracte de treball 160
- Comunicació de pròrroga de contracte de treball 164
- Rescissió de contracte 166
- Convocatòria de reunió 168
- Acta de reunió 172
- Comunicat intern 176
- Anuncis i avisos 180
- Informe 182
- Tramesa de documentació 188
- Normativa 190
- Retolació interna 194
- Notes de telefonada i visita 196
- Nòmina 198
- Pressupost 202
- Imprès de comanda 204
- Albarà 206
- Factura 208
- Rebut 210
- Domiciliació de pagaments 212

4. Documents de relació amb l'Administració pública 215
Models de documents de relació amb l'Administració pública 217
- Autorització 218
- Sol·licitud 220
- Declaració 224
- Queixa 226
- Descàrrec 228
- Denúncia 230
- Recurs 232

5. Textos protocol·laris 235
Models de textos protocol·laris 237
- Autopresentació 238
- Salutació 240
- Carta d'invitació 242
- Targeta d'invitació 244
- Benvinguda 248
- Felicitació per un esdeveniment 250
- Felicitació per promoció 252
- Felicitació personal 254
- Felicitació d'aniversari 256
- Felicitació de Nadal 258
- Nota de regal 260
- Condol 262
- Esquela 264
- Telegrama 266

3a part: Material de consulta 269

Fraseologia 271
Abreviatures 287
Símbols 301
Sigles i acrònims 305
Tractaments protocol·laris 313
Bibliografia útil 321

Presentació

Una empresa o una institució qualsevol, sigui quina sigui la seva activitat, no deixa de ser un equip de persones que treballen juntes amb un objectiu: fabricar productes, vendre serveis, administrar diner públic, etc. Com a equip, aquestes persones s'han de comunicar entre elles i amb l'exterior i és obvi –encara que no sempre se'n tingui consciència– que la qualitat de la comunicació està directament relacionada amb la rendibilitat de l'organisme. Això passa tant en l'oral (entrevistes, reunions, diàlegs) com en l'escrit (normatives, correspondència, informes), però potser en aquest últim és més estreta la interrelació entre claredat comunicativa i eficàcia de gestió, a causa de les particularitats del canal escrit.

Dit de manera senzilla, com més clars i simples són els escrits entre els treballadors i amb clients i proveïdors, millor funciona l'equip de persones i, doncs, l'organització: la gestió és més eficaç perquè estalvia temps i evita errors, els clients són fidels perquè estan contents amb el tracte rebut, els costos es redueixen, els beneficis s'incrementen… No és cap exageració. Hi ha força exemples reals:

Un alumne d'un curs de redacció ens explicà que al servei de personal d'un organisme públic hi havia un administratiu que dedicava bona part del seu horari laboral, durant els primers dies de cada mes, a atendre les consultes que li feien els funcionaris sobre el full de nòmina, que no entenien. ¿Quin cost té per a aquesta institució aquest petit problema?

Doncs una part del sou de l'administratiu (la que correspon al temps d'atenció), el cost de les trucades telefòniques, el temps perdut de tots els funcionaris que demanen aclariments, etc. ¿Tan complex és un full de nòmina, que no el poden entendre funcionaris amb estu-

dis mitjans o superiors? És clar que no: amb un disseny racional del full i algun aclariment escrit de les novetats n'hi ha prou per informar tothom.

Encara dins de l'àmbit de comunicació interna, d'altres escrits com les instruccions, les actes de reunions, els contractes de treball, els informes tècnics o els comunicats interns tenen una transcendència vital. Són els instruments que permeten desenvolupar l'activitat diària de l'empresa o la institució. Tots sabem l'impacte negatiu que té una ambigüitat, una omissió o una equivocació en un d'aquests documents: cal temps, esforços i diners per aclarir-la o esmenar-la.

Però és segurament en l'àmbit extern on les empreses són més conscients de la rellevància dels escrits. Clients i proveïdors tenen avui més formació i són conscients dels seus drets i deures democràtics, de manera que exigeixen informació transparent i un tracte de qualitat. La competitivitat entre empreses és tan agressiva que qualsevol detall esdevé un factor diferencial: el ciutadà sempre prefereix un servei o un producte que se li adreça en la seva llengua i amb un estil clar, elegant i cordial. Ja són història els temps en què els consumidors acceptaven el que se'ls donava, tal com se'ls donava i callaven.

D'altra banda, la publicitat, la correspondència comercial o protocol·lària i les relacions amb la premsa (notes, comunicats) configuren la imatge corporativa de l'empresa, és a dir, tot allò que la societat i cada persona saben i opinen de l'organització en qüestió. A més, en una època de presses i obligacions, cada dia més gestions es fan a distància, per telèfon, correu, telecompra, videotext o internet, i fins i tot amb expenedors automàtics (caixers, màquines venedores, etc.). En molts casos, la carta que el client rep a casa és l'únic missatge individualitzat que té de l'empresa, l'única nota o imatge dirigida exclusivament a ell o ella, que li ofereix un tracte més humanitzat i personal.

Aquest conjunt de fets provoca que empreses i institucions tinguin molta cura de les comunicacions escrites i de la redacció dels textos. Contracten redactors professionals (periodistes, filòlegs, traductors) per confeccionar els seus textos, recorren a l'assessorament tècnic (serveis, agències) i formen els seus treballadors en comunicació escrita. Les organitzacions més grans (institucions públiques, bancs, asse-

guradores) fins i tot elaboren manuals d'imatge corporativa i d'estil o formularis de documents.

Aquest *Manual de comunicacions escrites a l'empresa* és una eina absolutament actual i útil per atendre aquestes necessitats modernes de comunicació. Incorpora tot el que necessita un secretari, un relacions públiques o un administratiu: models i exemples de documents, orientacions generals sobre l'estructura i el format, i llistes alfabetitzades de fraseologia, abreviacions i vocabulari. Pel que fa al llenguatge, presenta un estil fresc i sobri que fuig la verbositat encotillada, carrinclona i ensabonada que havien tingut –i que encara tenen avui a vegades!– els escrits de l'empresa. Els models s'adapten als corrents moderns que proposen simplificar l'argot burocràtic, que reclamen sensibilitat pel que fa als usos sexistes, i que defensen un ús democràtic i transparent del missatge empresarial.

Daniel Cassany

El manual està estructurat en tres parts: la primera és de lectura i les dues següents, de consulta.

La primera part exposa orientacions generals per a l'elaboració de textos. Consta de dos grans apartats: el primer es dedica a la caracterització del llenguatge més adequat per a les comunicacions escrites del món de l'empresa i del comerç, i el segon proposa consells pràctics de redacció i presentació de textos.

La segona part del manual ofereix un conjunt ampli de models de textos habituals en una organització empresarial. Es divideixen en cinc grans blocs, segons criteris que els relacionen amb funcions i àmbits distints de comunicació:

- Textos comercials
- Textos publicitaris
- Documents d'organització interna
- Documents adreçats a l'Administració pública
- Textos protocol·laris

Cada model va precedit d'un apartat que el defineix i el caracteritza, a més de suggerir fraseologia alternativa a aquella que ofereix l'exemple.

La tercera part del llibre ofereix informació de consulta i està constituïda per diverses llistes exhaustives: salutacions i comiats, fraseologia, abreviatures, símbols, sigles, i tractaments protocol·laris. A més, hi ha un apartat de bibliografia útil per a les tasques de redacció.

1a part

Comunicació escrita a l'empresa

1

Introducció

Les empreses són conscients que per aconseguir els seus objectius han de tenir cura de la qualitat i de l'eficàcia dels productes, del personal i de totes les activitats que s'hi desenvolupen.

Hi ha una relació directa entre l'eficàcia en una empresa i la qualitat dels textos que genera. D'una normativa, en depèn el bon funcionament de l'organització; d'una convocatòria, la presència dels assistents; d'una factura, la correcta gestió de la comptabilitat.

D'una banda, les activitats d'una empresa tendeixen a economitzar-ne els recursos. Entre altres factors, que els responsables d'elaborar textos ho facin amb facilitat –i que els textos aconsegueixin els seus objectius i siguin compresos amb rapidesa– proporciona a l'organització molts avantatges: estalvia temps i problemes.

D'altra banda, els textos ajuden a configurar la imatge externa i interna de l'empresa i, per extensió, dels seus productes i serveis. Un document, des del primer cop d'ull, pot transmetre descortesia, negligència, ineficiència... o bé amabilitat, cura, eficàcia... És a dir, pot inspirar actituds de rebuig o d'interès en el destinatari. Per això, s'han d'elaborar amb cura i seguint certs criteris homogenis.

La multiplicitat de relacions que es generen en una organització requereixen l'ús de la llengua escrita en un nombre molt elevat d'ocasions. No obstant això, els diversos textos que s'hi elaboren tenen unes característiques generals que els defineixen:

– L'emissor i el receptor són fàcils d'identificar.
– Es relacionen directament amb una activitat de l'organització.
– Tendeixen a tenir un sol objectiu i una informació limitada.
– Estan subjectes a convencions de format, de contingut i de llenguatge.
– Tenen caràcter de document.
– Són de tipologia limitada.
– Fan servir un model de llengua molt funcional.

Redactar és una tasca complexa, perquè requereix una multiplicitat de coneixements i d'habilitats. Però la feina dels redactors es pot simplificar molt si, a més de tenir en compte les característiques esmentades,

– Coneixen les circumstàncies que generen el text que han d'elaborar.
– Són conscients de l'objectiu i del contingut del missatge.
– Saben les principals convencions dels documents comercials.
– Tenen a l'abast diversos models de textos freqüents a l'empresa.
– Dominen la llengua i coneixen les característiques de la llengua funcional.
– Disposen de certes condicions per escriure: temps, espai, silenci...

Si a això hi afegim recursos pràctics, com els avantatges que comporta usar el processador de textos per revisar escrits o guardar i classificar models de documents anteriors, o disposar de material de consulta (diccionaris, vocabularis, gramàtiques...), ens adonarem que hi ha moltes estratègies per millorar l'eficàcia i la qualitat dels documents d'una empresa. La importància que té aconseguir-ho es pot comprovar a curt termini.

Els trets que defineixen la comunicació de les relacions internes i externes de l'empresa s'han d'assemblar a les característiques desitjables per a una empresa pròspera: modernitat, eficàcia, rendibilitat, bona organització... Els textos també poden ser moderns, eficaços, rendibles i ben organitzats.

En resum, si les activitats d'una empresa tendeixen a l'eficàcia, també hi han de tendir els missatges que s'hi generen i es transmeten. Tant en usos orals com escrits, les relacions seran fluïdes i efectives en tant que el model de llengua i les característiques dels textos responguin a aquestes necessitats. Per aconseguir-ho, cal que l'organització i els seus membres siguin conscients de la importància de la redacció i tinguin recursos al seu abast.

2

Els textos d'empresa

L'objectiu dels missatges que genera el context de l'empresa i del comerç és eminentment pràctic: documentar un pagament, aconseguir clients, informar la direcció, donar instruccions als empleats... El model de llengua amb què cal confeccionar aquests missatges és molt funcional, és a dir, no té pretensions estètiques o expressives, sinó que vol transmetre informació i provocar determinades accions.

Per tant, la llengua escrita més adequada en una organització ha de ser formal, planera, econòmica, directa i –òbviament– correcta. Per tal d'aconseguir el seu objectiu amb eficàcia, no ha d'abusar dels mots rars, ni de les expressions complexes, ni de les oracions llargues amb incisos i subordinades.

Però els textos escrits de moltes empreses pateixen sovint la influència dels models lingüístics de l'antiga Administració pública, de les lleis i d'altres documents jurídics. La inèrcia i el desconeixement de la renovació lingüística que s'ha esdevingut fins i tot en aquests àmbits esmentats fan que sovint els escrits no siguin adequats al seu objectiu pràctic o resultin difícils de comprendre.

Un text amb errors o difícil d'entendre pot generar confusions i pèrdues de temps. Encara més si pensem que sovint una organització

adreça el mateix text a molts destinataris. Sens dubte, la mala qualitat dels textos o de la llengua amb què s'escriuen pot generar costos molt significatius.

Tanmateix, els empleats d'una organització no necessiten tenir coneixements lingüístics teòrics, ni dominar recursos estilístics literaris. Al contrari, la llengua comuna és el model que ha de guiar la comunicació funcional.

Quan ens referim a la llengua comuna volem dir els usos lingüístics més generals, els registres de formalitat mitjana, el vocabulari conegut pel gran públic i les frases senzilles. En general, una organització no necessita fer servir una llengua excessivament tecnificada. Dins dels límits de la correcció i la genuïnitat, la llengua de l'empresa ha de ser directa, econòmica i planera.

Fa temps que els manuals de llenguatge administratiu més institucionals recomanen un estil de redacció que es coneix precisament amb el nom de *llenguatge planer*, que prové de l'anglès *plain English*. Aquest és un concepte que prové de les reivindicacions d'associacions de consumidors als EUA als anys seixanta, que exigien claredat en els textos que ha d'entendre un client i un ciutadà. Té una relació molt directa amb els drets democràtics de les persones. Quan les lleis, per exemple, estan redactades amb un llenguatge complex, és molt difícil que els ciutadans siguin conscients dels seus drets i puguin exercir-los.

El terme es va incorporar també a les ciències de la informació, als textos periodístics i a l'ensenyament. I resulta molt il·lustratiu per definir el model de llengua que hauria d'usar el món del comerç. L'objectiu és afavorir la comprensió del text, apropant-lo al màxim al destinatari. Per això són sempre més adequats els mots coneguts i les frases de construcció senzilla.

És cert que, segons el producte o el servei que ofereixi una empresa, sovint ha de fer ús d'una llengua especialitzada, sobretot en els textos més tècnics. En aquests casos, per aconseguir la màxima precisió, cal usar termes tècnics o científics. Però això no implica que la resta del vocabulari hagi de ser excessivament culte; ni les oracions, comple-

xes; ni les idees, difícils de comprendre. El lèxic és allò que distingeix la llengua d'especialització de la llengua comuna. El desconeixement del vocabulari específic és l'única dificultat que un lector profà hauria de trobar en un text tècnic.

En definitiva, redactar textos a l'empresa és construir un missatge que ha d'aconseguir el seu objectiu pràctic de manera eficaç. En general, no és el lloc per al lluïment estilístic, ni per als jocs de paraules, ni per a l'ambigüitat, ni per a l'ús de llenguatges críptics. Aquestes característiques són pròpies dels usos artístics del llenguatge, però no són adequades en els contextos on la comprensió ràpida i total del missatge és imprescindible.

2.1. Estandardització de textos

En la nostra vida quotidiana estem envoltats d'objectes estandarditzats. Endolls, cargols, envasos, taps, bombetes... tenen mides convencionals que permeten adaptar-ne l'ús en una àrea geogràfica cada cop més àmplia. Els noms científics d'insectes, plantes, elements químics, instruments de mesura i, en general, els nous descobriments s'estableixen d'acord amb uns criteris acordats internacionalment. Hi ha entitats encarregades de difondre normatives perquè la comunicació i l'intercanvi en matèria de ciència i tecnologia sigui més fàcil.

L'estandardització respon a una voluntat planificadora que té com a objectius principals l'efectivitat i l'economia. L'estandardització contraresta l'arbitrarietat en l'ús de signes i elements que s'han de compartir, entendre i usar en un intercanvi social ampli. Com més gran sigui l'àmbit de comunicació, més útil és un signe estandarditzat, per això les relacions internacionals n'han anat incrementant l'ús.

Pel que fa als textos que generen les empreses i les organitzacions en general, també hi ha unes tendències acordades convencionalment que n'unifiquen molts elements: la tipologia de documents, les mides de paper, les informacions necessàries, les dades preceptives... Una empresa ha d'estar oberta als criteris generals i tenir el seu propi pro-

cés estandarditzador intern, que opti per les solucions més econòmiques i s'adapti a les noves propostes.

A més, dins la franja d'aspectes opcionals o estètics dels documents, cada vegada és més freqüent que una empresa esculli una opció i la difongui entre els seus treballadors per tal de configurar la imatge corporativa de l'organització.

Algunes empreses grans, conscients de la importància que té la comunicació, han elaborat formularis, models, instruccions o llibres d'estil perquè cada treballador responsable de l'elaboració de documents disposi d'uns criteris coherents per aplicar-los a l'elaboració de documents.

A continuació repassem breument els aspectes més importants que una organització hauria de sotmetre a criteris estandarditzadors per facilitar les tasques relacionades amb la comunicació interna i externa.

2.1.1. La tipologia de textos

El primer pas en l'estandardització dels textos hauria de ser la funció mateixa de cada text. És a dir, una determinada situació se sol resoldre amb un tipus de text determinat. S'hauria d'evitar solucionar situacions similars de manera distinta, per exemple de vegades amb un comunicat intern i d'altres amb una telefonada. Cada situació es relaciona amb un tipus de comunicació. Hi ha situacions que només es poden resoldre amb la comunicació oral: entrevistes, reunions, negociacions, atenció al públic... D'altres necessiten un document escrit, independentment que hi hagi hagut relacions orals prèvies: un contracte de treball, una escriptura de compravenda, un certificat...

En el marc de les comunicacions escrites hi ha accions que es poden realitzar amb un text poc tipificat: una nota de salutació, un encàrrec telefònic, un fax... Però d'altres exigeixen un document que contingui unes dades completes i un format determinat. En general, la tipologia de textos que una empresa fa servir té una diversitat limitada (cartes, factures, albarans, rebuts, opuscles...). Això permet preveure sovint quin text és més adequat per resoldre cada situació.

2.1.2. Les informacions del text

Un segon pas en l'estandardització hauria de ser definir el tipus i la quantitat d'informació que ha de contenir cada document. En general, cal relacionar cada text amb un contingut bàsic (amb idees secundàries o arguments, si cal) i amb un únic objectiu. No és operatiu, per exemple, comunicar la tramesa d'una comanda i aprofitar l'avinentesa per reclamar el pagament de l'anterior, perquè l'escrit podria no anar a parar a les mans adequades. Com més convencional és un text, més limitada és la informació que conté. Moltes estructures formals, per exemple una instància o una factura, determinen cadascuna de les informacions necessàries i el lloc exacte que han d'ocupar.

En general, podem dir que un text funcional ha de contenir tota la informació necessària i només la informació necessària. Com a guia, el quadre següent indica quines informacions són necessàries en alguns tipus de documents freqüents.

TIPUS DE TEXT	DADES	MISSATGE
Carta	- Dades de l'emissor i del receptor - Data - Signatura i càrrec	- Salutació - Introducció - Nucli - Conclusió - Comiat
Nota interna	- Departaments emissor i receptor - Persona emissora i receptors - Objecte o referència	- Antecedents - Nucli
Informe breu	- Títol - Autor- departament emissor - Destinataris - Data	- Introducció - Nucli- Informacions - Conclusió

Informe	- Títol - Autor- departament emissor - Destinataris - Data - Índex	- Tema/objectiu - Síntesi inicial - Introducció - Nucli (dades- informacions) - Conclusions - Recomanacions - Annexos: documents complementaris i il·lustradors
Factura	- Dades fiscals de l'emissor - Dades fiscals del receptor - Import - Data - Signatura o segell de l'empresa	- Concepte - Tarifes o preu unitat - Descomptes - Impostos - Totals
Convocatòria	- Dades de l'emissor - Dades del receptor - Data - Signatura i càrrec	- Salutació - Motiu de la convocatòria - Dia, hora i lloc - Comiat

2.1.3. El registre lingüístic

La llengua amb què s'elaboren els textos és un altre factor d'estandardització. Es mou en una franja de registres formals o mitjanament formals, més semblant als usos dels mitjans de comunicació que a la literatura culta i, evidentment, és més genuïna i acurada que la llengua dels registres col·loquials. La lingüística social fa servir precisament la denominació *llengua estàndard* per referir-se a aquest model, mitjanament formal, que té com a objectiu prioritari assegurar que un gran nombre de receptors pugui comprendre bé el missatge.

Dins del registre lingüístic, cal destacar la importància del vocabulari. Les empreses són grans productores, usuàries i difusores de neologismes. Els neologismes són mots nous, creats per la necessitat de denominar un nou concepte (un nou procés, un nou producte, un

invent...). Les distintes àrees de la ciència o de la tècnica estan en constant evolució i creen nous conceptes que, a la llarga, tenen moltes probabilitats de ser coneguts pel públic. Què passaria si aquests mots nous no es decidissin d'una manera coordinada i amb la supervisió d'especialistes i lingüistes? Segurament perillarien la correcció i la genuïnitat de les propostes, però sobretot en perillaria la comprensió, perquè hi hauria un risc molt elevat de solucions distintes per a un mateix significat.

Cal que les empreses es mantinguin al dia pel que fa al coneixement i a la difusió dels nous termes de les especialitats amb què es relaciona la seva activitat. Per això necessiten tenir a l'abast vocabularis actualitzats i resoldre les seves noves necessitats d'acord amb les propostes dels especialistes i de les institucions (vegeu bibliografia).

2.1.4. La presentació formal

Finalment, cal esmentar també la presentació formal del text. D'una banda, els formats de paper segueixen mides cada cop més estandarditzades, que permeten solucionar qüestions pràctiques, com ara l'ús de les impressores. Això s'estén també als contenidors: sobres, carpetes, arxius... És molt pràctic limitar al màxim les mides de paper amb què una empresa elaborarà els seus textos. D'altra banda, la distribució del text al paper ha de respondre a criteris funcionals. Cal que sigui fàcil trobar-hi les dades i la informació. Es poden usar recursos per destacar o per classificar (quadres, filets, columnes...).

Més enllà d'aquests criteris pragmàtics, hi ha molts aspectes opcionals: disseny de capçaleres, mides de marges, qualitat del paper, tipus de lletra, estil dels títols. Les organitzacions poden elaborar uns criteris per tal d'optar per una solució en cada aspecte, o segons la situació. Per exemple, poden decidir uns formats de comunicació interna i uns altres de comunicació externa, o fer servir paper de més qualitat per als textos protocol·laris. Per això és habitual que una empresa confeccioni tot el material de papereria (fulls, sobres, targetes, portada de fax...) perquè contingui el seu logotip i les seves dades impreses, i que doni instruccions als seus empleats per escriure-hi els textos amb certs criteris (tipus de lletra, mides dels marges...).

2.2. La llengua estàndard

La llengua d'una comunitat presenta variacions segons la procedència geogràfica, la classe social i l'edat dels seus parlants. La diversitat de parlants genera dialectes –modalitats distintes d'una mateixa llengua– geogràfics, socials i generacionals. D'altra banda, una llengua té, a més, solucions diverses segons se'n faci un ús col·loquial, formal o tècnic. Aquesta diversitat d'usos produeix el que anomenem registres lingüístics.

Tanmateix les llengües segueixen també un procés d'estandardització intern: configuren una varietat comuna útil per als àmbits més generals i per als usos mitjanament formals. Els usuaris d'una mateixa llengua reconeixen i elaboren progressivament una varietat amb solucions lèxiques i trets morfosintàctics coneguts per la majoria de la societat, que deixa de banda usos molt locals o col·loquials. Es tracta de la varietat estàndard, que no substitueix les varietats pròpies dels parlants, sinó que, simplement, és l'instrument per als usos públics de la llengua. Aquests usos són, bàsicament, els mitjans de comunicació, l'ensenyament i l'administració pública i privada.

El món de l'empresa i del comerç, en tant que fa ús de la comunicació funcional, que ha d'assegurar la comprensió de destinataris diversos o desconeguts, i en tant que relació formal entre persones i organitzacions, és un dels àmbits propis de la varietat estàndard de la llengua. De fet, té un paper molt important en el procés d'estandardització. L'empresa necessita, per definició, regir-se per criteris d'efectivitat i d'economia, els mateixos criteris que han creat la necessitat d'estandarditzar. Les comunicacions orals i escrites del món empresarial, llevat de les relacions personals i informals entre les persones que hi treballen, han de respondre a uns usos socials comuns i generals que n'asseguren l'eficàcia.

La redacció de textos comercials i de gestió ha de buscar els mots més usuals i coneguts, fugint de col·loquialismes i d'expressions massa formals o cultes, construir frases senzilles i correctes, estructurar els paràgrafs i ordenar la informació de manera clara.

De la mateixa manera que una empresa s'adapta a les innovacions tecnològiques o a les demandes del mercat en el seu sector, també ha

d'adaptar els seus textos a les noves necessitats comunicatives i a certes normes convencionals. Tal com hem comentat més amunt, aquestes normes estandarditzadores comprenen aspectes formals, com la distribució de l'escrit al paper, i aspectes de contingut, com l'estructura o els constituents de molts textos. Però també són molt importants les propostes unificadores en aspectes lingüístics, com la fraseologia, el lèxic o l'ortografia dels neologismes. Solen ser solucions que busquen la correcció gramatical, modernitzen la llengua i simplifiquen la comprensió dels escrits.

2.3. Característiques de la llengua comercial

La funció eminentment pragmàtica dels textos del món de l'empresa i del comerç exigeix que la llengua amb què s'elaboren compleixi els requisits i tingui les qualitats que detallem a continuació.

Correcta

Ha de respectar les regles de la normativa gramatical en tots els nivells lingüístics: ortografia, morfologia, lèxic i sintaxi.

Formal

Es mou entre els nivells mitjans de formalitat: ni excessivament culta o elaborada, ni massa col·loquial.

Directa

Ha de fer servir un llenguatge planer, utilitzar mots del vocabulari general, fugir de circumloquis i construir estructures sintàctiques senzilles.

Actual

Ha d'evitar mots arcaics en desús i ha de demostrar estar al dia respecte de les convencions actualitzadores que proposen els experts per al llenguatge administratiu o en matèria de terminologia.

Democràtica
Ha de reflectir respecte cap a les persones, sense discriminacions de sexe, edat, raça, classe social, càrrec o professió, i evitar punts de vista etnocèntrics i prejudicis ideològics. A més, ha de reflectir una relació de respecte i cortesia entre emissor i receptor. No hi són necessàries les expressions excessivament afectuoses (*estimat/da*) ni humiliants (*supliquem*).

Objectiva
Especialment quan l'objectiu del text sigui informar, ha de buscar l'objectivitat, evitant mots i frases subjectius o amb càrrega afectiva. Només els textos publicitaris poden recórrer a un cert grau de subjectivitat, sempre però, sense passar els límits del que es pogués considerar publicitat enganyosa.

Els següents apartats comenten altres qualitats dels textos que, tot i que estan relacionades amb el llenguatge que empren, van més enllà, perquè afecten la globalitat del text.

2.3.1. Economia

És un prejudici sense fonament pensar que el destinatari d'un text mostrarà més interès si el document és llarg, exhaustiu, documentat amb tota mena d'exemples i detalls... Un document que contingui la informació necessària per al seu objectiu l'aconseguirà amb més rapidesa si és breu i concret.

A banda d'això és molt possible que el receptor d'un text molt llarg, sobretot si té un càrrec de gran responsabilitat, n'ajorni la lectura per quan tingui prou estona per llegir-lo. I no sabem si aquest moment arribarà a temps per satisfer les nostres necessitats o aconseguir els nostres propòsits. A més, el temps és un dels recursos més escassos i quantificables d'una empresa. Si els empleats empren un temps excessiu per llegir els textos que reben, la dinàmica de l'organització se'n ressentirà.

Per facilitar la lectura és important que els textos d'una certa extensió continguin divisions que estructurin el contingut i mostrin clara-

ment la relació jeràrquica que hi ha entre idees i informacions. Dins de cada apartat també és necessari desenvolupar les idees en paràgrafs separats. Altrament, obligaríem el lector a fer una tasca complexa de segmentació del contingut.

També les frases han de ser breus. D'una banda, hem d'estalviar mots ambigus, inútils o redundants. De l'altra, hem de ser conscients que comprendre oracions complexes i llargues requereix un esforç i més temps. La llengua té molts recursos per relacionar les idees sense fer-les complexes i per evitar les repeticions innecessàries (elisions, pronoms, sinònims...).

2.3.2. Llegibilitat

El terme llegibilitat és una propietat dels textos escrits que afecta tots els seus plans, des dels aspectes gràfics i formals fins a la complexitat amb què s'exposa el contingut. El podem definir com la capacitat que té un text de ser comprès i recordat amb facilitat. Un text té una llegibilitat alta quan fa servir recursos que en faciliten la lectura.

Moltes investigacions han demostrat que els recursos següents atorguen al text un grau alt de llegibilitat:

- Mots curts
- Mots coneguts
- Mots concrets
- Frases curtes
- Estructures sintàctiques simples
- Ordre sintàctic convencional
- Estructuració (capítols, apartats, paràgrafs...)
- Tipografia variada
- Extensió curta

En canvi, les següents característiques dificulten o disminueixen aquesta propietat:

- Mots llargs
- Mots poc habituals
- Conceptes abstractes

– Frases llargues
– Estructures sintàctiques complexes
– Oracions amb un ordre poc lògic
– Manca de divisions al text
– Uniformitat gràfica
– Extensió llarga

La llegibilitat, pel fet que assegura la comprensió ràpida d'un text, té a veure amb la rendibilitat de les activitats de l'empresa.

2.3.3. Ús no sexista del llenguatge

Al nostre segle s'han produït molts canvis respecte de l'associació de rols a cada sexe. La incorporació massiva de la dona al món del treball, la distribució més equitativa de les tasques domèstiques i, sobretot, la igualtat de drets d'ambdós sexes davant la llei ha de comportar conseqüentment un canvi en molts usos lingüístics.

Cal plantejar-se una solució més igualitària, no només en determinades formes lèxiques o morfològiques, sinó també en algunes situacions comunicatives. Per exemple, les empreses hauran de plantejar-se el perfil dels clients d'acord amb la realitat i el model social desitjable, i no perpetuant discriminacions sense fonament. Posem per cas el tractament dels destinataris d'alguns textos publicitaris: no hi ha cap raó per adreçar informació sobre certs productes (sabons, llet infantil o ofertes de supermercats) a les dones i d'altres (fons d'inversió, assegurances d'automòbil, cotxes) als homes. Un tractament neutre o ambivalent del destinatari és sens dubte més adequat.

Respecte a la denominació dels destinataris, considerem oportú de fer algunes observacions:

– No hi ha cap raó que justifiqui el tractament de *senyoreta* o *Srta*. Sobretot perquè no hi ha equivalent masculí. D'altra banda, l'estat civil de les dones pertany a l'esfera de la vida privada i no té cap significació jurídica o social distinta a l'estat civil dels homes.