

## Opinions sobre el comportament lingüístic del món publicitari

El passat 4 de juny el Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya va signar un conveni amb els diferents representants del món de la publicitat amb la voluntat de promoure la normalització de l'ús del català en l'àmbit de la comunicació empresarial, la publicitat, el màrqueting i les relacions públiques. En un acte presidit pel president de la Generalitat, Jordi Pujol, amb la presència del conseller de Cultura, Joan Maria Pujals; el director general de Política Lingüística, Lluís Jou, i un representant de cada entitat signant del conveni, es van consensuar, a recer del Saló Torres Garcia del Palau de la Generalitat, unes bases de col·laboració.

Les entitats del món de la publicitat que van fer possible articular aquest conveni són: l'Associació Empresarial Catalana de Publicitat, el Gremi de Publicitat de Catalunya, el Club de Marketing de Barcelona, la Fundació Universitària Europea de Relacions Públiques i l'Asociación Española de Anunciantes.

Les dues parts signants del conveni es proposen avançar en l'ús del català en l'àmbit de la publicitat: la Direcció General de Política Lingüística, mitjançant l'elaboració d'estudis sociolingüístics i d'unes orientacions lingüístiques per als professionals de la publicitat; les entitats del món de la publicitat, amb el compromís de potenciar l'ús del català en els productes i els mitjans publicitaris i d'estimular la creativitat en català a través, entre d'altres iniciatives, de la concessió de premis.

Per conèixer més a fons què pensen els que treballen en l'àmbit de la publicitat en relació amb l'ús del català en les seves actuacions, hem preparat aquesta entrevista, adreçada a tots els qui van signar el conveni esmentat.

Les persones que ens han respost són: per l'Associació Empresarial Catalana de Publicitat, el senyor Ferran Martorell; pel Gremi de Publicitat, el senyor Robert Rodergas; per la Fundació Universitària Europea de Relacions Públiques, el senyor Antoni Noguero; pel Club de Marketing de Barcelona, el senyor Miquel Pongiluppi, i per l'Asociación Española de Anunciantes, el senyor David Torrejón. El senyor Torrejón ha volgut fer constar que les respostes reflecteixen la seva opinió personal.

**Dels diferents llenguatges que componen el missatge publicitari, quina importància percentual creieu que té la llengua en relació amb la imatge, el so...?**

**Ferran Martorell:** No és un problema de percentatges donat que la importància és qualitativa. El valor d'aquest tipus de llenguatge és d'afinitat, d'apropament de la proposta publicitària al consumidor.

**Robert Rodergas:** Quasi sempre és la part més important del missatge, entenent que les parts visual i sonora tenen com a objectiu reforçar i donar personalitat al discurs motivacional.

**Antoni Noguero:** Cada missatge publicitari atorga un diferent pes específic a cada un dels seus components, però, en general, podem afirmar que la llengua acapara el 50% del total.

**Miquel Pongiluppi:** Tant en els mitjans escrits com en els orals, el què es diu té la mateixa importància que el com es diu. En els mitjans audiovisuals, té més importància el com es diu que el què es diu.

**David Torrejón:** Establir una importància percentual de la llengua en un missatge publicitari és un exercici difícil, potser inútil, perquè depèn de la forma amb què el missatge publicitari ha estat concebut. Tots podem posar exemples de campanyes en les quals la importància del missatge escrit o oral és nul·la, i d'altres en què és fonamental.

**Ferran Martorell:** En la comunicació publicitària hi ha tres subjectes: emissor, mitjà i destinatari. En aquest moment el mitjà és determinant.

**Robert Rodergas:** Sempre és el destinatari, sota una visió de mercat, el que marca l'opció lingüística del missatge.

**Antoni Noguero:** Aquell que harmonitzi millor amb el públic objectiu (*target*).

**Miquel Pongiluppi:** La capacitat de connectar millor amb el destinatari del missatge.

**David Torrejón:** Un criteri molt important és la llengua que s'utilitza en el mitjà de comunicació on s'ha d'inserir la campanya. Evidentment, si el mitjà utilitza preferentment una llengua, la ruptura del discurs en introduir-ne una altra en el missatge publicitari pot provocar dificultats pel canvi de codi que impliquin un menor impacte del missatge, a més d'una possible molèstia, això fins i tot si el públic es pot considerar completament bilingüe.

En un supòsit de mitjà bilingüe, el problema seria menor i entrariem aleshores en un joc de criteris d'una altra índole. Quantitatius: quina de les llengües arriba a més públic del segment que es va a buscar? (poques vegades és tota la població). Qualitatius: si existeix un «metamissatge» implícit, s'ha de considerar en l'ús d'una llengua o d'una altra? Econòmics: economies d'escala en utilitzar un sol original o molts. Normalment aquest factor hauria de ser el que pesés menys.

**Ferran Martorell:** No té fonament. El criteri que determina l'ús d'una o altra llengua és el del mitjà i el del consumidor, no pas el del producte anunciat.

**Robert Rodergas:** No diria «la naturalesa de la cosa», sinó que el que crea la correlació és el producte i el sector de consumidors on es vol causar impacte.

**Antoni Noguero:** El vincle existent entre el producte o servei anunciat i el comprador/prescriptor/consumidor de la cosa anunciada.

**Miquel Pongiluppi:** Només l'Administració té una llengua oficial. Les empreses

**Dins la comunicació publicitària, com en tot tipus d'acte comunicatiu, emissor i receptor són les dues parts implicades. Si el destinatari és el que marca l'opció lingüística del missatge, quins són els criteris que seguim per triar la llengua?**

**S'observa que hi ha una correlació de fet entre la llengua i la naturalesa de la cosa anunciada. Quin fonament real té aquesta correlació?**

privades no. Utilitzen la llengua en funció del tipus d'audiència a què volen arribar.

**David Torrejón:** Com que no visc a Catalunya, no conec aquesta correlació.

**Quina correlació hi ha entre la seu social de l'empresa productora i la llengua dels anuncis?**

**Ferran Martorell:** Una correlació molt dèbil excepte en petits sectors molt concrets on la imatge del producte està molt lligada al lloc de procedència.

**Robert Rodergas:** No n'hi ha d'haver cap en absolut, pel que diem a la pregunta anterior.

**Antoni Noguero:** Irrellevant. Una empresa productora ha d'adaptar-se a les característiques del seu públic objectiu, independentment del lloc on jurídicament estigui registrada i del lloc on produeixi el producte.

**Miquel Pongiluppi:** Cada vegada menys.

**David Torrejón:** En pura teoria de màrqueting no hauria d'existir aquesta relació si les decisions es prenen atenent criteris de mercat. Naturalment estic convençut que en la realitat no és així, i es podran comprovar diferències entre un univers d'anunciant i altres. Però estic segur que aquesta diferència no es produeix «per negatiu», sinó «per positiu». És a dir, no és que els anunciant amb centrals fora del mercat català actuïn traient importància a l'idioma sobre estrictes criteris de mercat, sinó que els anunciant amb seu a Catalunya actuen posant més èmfasi en aquest factor. Això no obstant, molts anunciant amb seu fora de Catalunya segueixen una política idiomàtica comparable a la que segueixen els que estan ubicats aquí. N'és una bona prova el fet que l'AEA (Asociación Española de Anunciantes), de la qual els anunciant catalans són una part important, encara que no majoritària, formi part d'aquest conveni que ens vincula.

**Gran part de les campanyes publicitàries estan dissenyades per les multinacionals, la qual cosa obliga a fer sovint un treball d'adaptació del missatge general. Quin marge d'autonomia queda per a les adaptacions locals i de quina manera això condiciona la llengua?**

**Ferran Martorell:** La majoria de les multinacionals acostumen a comprendre amb facilitat que la millor manera d'acostar-se als seus consumidors és fer servir la llengua que els és més pròpia.

**Robert Rodergas:** L'adaptació té tota l'autonomia que l'agència local creu necessària per tal que la campanya tingui la màxima efectivitat en el mercat al qual es destina. No és només un problema de traducció, sinó d'adaptació d'arguments adients, envasos a vegades diferents, etc.

**Antoni Noguero:** Un marge condicionat a la previsió de pressupost addicional per fer adaptacions locals (lingüístiques o d'una altra mena).

L'existència de recursos depèn de la capacitat econòmica de l'empresa i dels seus valors de cultura organitzativa respecte del tema.

**Miquel Pongiluppi:** Les campanyes europees o mundials «pures» són mínimes. La globalització atempta contra la creativitat autòctona, que és la que funciona per a la majoria de productes que utilitzen un llenguatge local.

**David Torrejón:** El marge d'adaptació respecte de la llengua o de les llengües

que s'han d'utilitzar, estic segur que és molt ampli en la majoria dels casos. No és així en d'altres aspectes de l'adaptació. Sí que és cert que cada adaptació a un nou idioma pot complicar el procés, ja que algunes companyies són molt geloses a l'hora d'assegurar-se que el seu missatge es capti de la forma més similar possible en tots els mercats.

**Ferran Martorell:** Hi hauria d'haver una relació estreta ja que és convenient que la publicitat faci servir la mateixa llengua que el mitjà que li serveix de suport. En el cas de les tanques, en ser un mitjà pur de publicitat, podrien ser tan selectives que la llengua es diferenciés per barris.

**Robert Rodergas:** En els mitjans marcats, la publicitat ha d'utilitzar la seva llengua; en els mitjans oberts, la que sigui més efectiva per al mercat al qual va destinat el missatge.

**Antoni Noguero:** Hi ha un factor condicionant important, atès que el destinatari de cada mitjà de comunicació social conforma un públic destinatari determinat, i ha estat aquest el criteri per a l'elecció d'aquell mitjà en detriment d'altres.

Igualment, l'elecció de la ubicació de la publicitat estàtica en un o altre indret ens determina el públic destinatari que més probablement la veurà.

**Miquel Pongiluppi:** El mitjà forma part del missatge. Per tant, la relació entre el mitjà i la llengua és molt forta, perquè aquesta forma part del missatge.

**Ferran Martorell:** Els publicitaris han de vetllar per l'eficàcia de la inversió i per tant han de ser pragmàtics.

**Robert Rodergas:** Els anunciants tenen el dret a decidir, però els publicitaris han de recomanar la llengua que millor serveixi a les campanyes.

**Antoni Noguero:** Són els qui prenen la decisió, condicionats per la necessitat d'eficàcia del seu missatge.

**Miquel Pongiluppi:** Els publicitaris tenen un paper actiu en relació amb la llengua perquè són professionals de la llengua. La majoria dels anunciants, en canvi, tenen un paper més neutre, perquè conceben la llengua com un mitjà i no pas com una finalitat.

**David Torrejón:** Tenen un paper secundari, perquè l'obligació primera de l'anunciant o l'agència, la seva responsabilitat social, és fer que les seves empreses vinguin i es desenvolupin, que mantinguin la competitivitat en el país i els llocs de treball. Tot això, naturalment, sempre des de l'estricta compliment de la llei i respecte al consumidor. Moltes vegades es vol atorgar a la publicitat un paper en l'evolució de la societat que correspon en realitat a altres agents. És evident que la publicitat evoluciona d'una manera paral·lela a la societat. Fins i tot diria que, sovint, la publicitat, acusada de generar immobilisme, és un factor dinamitzador per sobre del que seria lògic exigir-li, en la mesura que sol utilitzar corrents socials «emergents» i buscar associacions amb actituds que exerceixin

**Quina relació hi ha entre la llengua de la publicitat i el mitjà a través del qual s'emet el missatge? Tant en els mitjans neutres (publicitat estàtica) com en els mitjans marcats (diaris, televisions, ràdios).**

**Quin paper creieu que tenen els publicitaris i els anunciants en relació amb la llengua?**

un lideratge en l'opinió. Els tan criticats anuncis de detergents en són un bon exemple. Només cal comparar les campanyes dels anys 60, 70, 80 i 90 per comprovar una evolució espectacular. I l'exercici resultaria encara més complet si es comparessin també amb la realitat de la societat espanyola reflectida en les estadístiques de cada dècada.

Tot això és traslladable al fenomen llengua. A la publicitat no se li ha de carregar la responsabilitat de fer evolucionar la societat en la direcció que els corrents socials dominants de cada moment considerin correcta, però no hi ha dubte que tampoc s'hi oposarà i en la majoria dels casos hi col·laborarà.

**Fins a quin punt la creixent migració de les empreses publicitàries cap a Madrid condiciona l'ús del català en la publicitat?**

**Ferran Martorell:** No es tracta d'una migració ja que no s'abandonen les actuals seus. Les agències s'aguanten sobre dues potes: la madrilenya i la catalana, en funció de la ubicació dels anunciants. Per desgràcia, la pota madrilenya està més musculada.

**Robert Rodergas:** No ha de condicionar-ho en absolut, si bé una part dels professionals que intervindran en la creació publicitària (creatius, redactors, etc.) perden una certa sensibilitat.

**Antoni Noguero:** De cap manera. Sempre cal estar amatent a la ràtio client/mercat.

**Miquel Pongiluppi:** El que podria condicionar l'ús del català en la publicitat seria, en tot cas, la migració de les empreses anunciants cap a Madrid. Però això no passa. (Tampoc hi ha una creixent migració de les agències publicitàries cap a Madrid.)

**S'observa que, en un anunci en català, apareixen sovint alguns noms pronunciat en castellà, o amb fonètica castellana. Hi ha algun criteri tècnic establert sobre aquesta aparent anomalia?**

**Ferran Martorell:** El nom d'una marca, així com el seu logotip, no s'hauria de canviar mai. Per tant, molt sovint es manté la fonètica més coneguda, de la mateixa manera que es manté invariable la tipografia i el logotip.

**Robert Rodergas:** Hi ha noms, expressions, eslògans, etc. que s'han popularitzat en castellà —fins i tot entre catalanoparlants— i s'accepta aquesta «anomalia» per la dificultat de popularitzar una segona expressió en una altra llengua.

**Antoni Noguero:** Això succeeix per mimetisme respecte a l'ús col·loquial de la llengua i/o per facilitar l'associació fonètica en emprar un so conegut pels clients, i d'aquesta manera provocar el record.

**Miquel Pongiluppi:** Aquesta influència lingüística es deu a la castellanització de la professió publicitària, tot i que aquesta és cada vegada menor, i a la manca de rigor del mitjà que ha emès l'anunci.

Una bona agència publicitària ha d'evitar aquesta anomalia, ja sigui aplicant els recursos propis o bé acudint a empreses especialitzades en serveis lingüístics. Els mitjans també tenen els seus propis mecanismes de control, tot i que els mitjans privats són menys rigorosos que els públics.

**David Torrejón:** No dispo de dades per opinar en aquest nivell de detall.