

LA LLENGUA A LA PUBLICITAT DE TELEVISIÓ DE CATALUNYA

Joan Caldentey i Mercè Massanet

Universitat de les Illes Balears

1. INTRODUCCIÓ

El nostre és un estudi dels anuncis publicitaris apareguts en diferents franges horàries a TV3, la televisió autonòmica de Catalunya.

La programació de TV3 és íntegrament en català, si bé de vegades es fa servir l'espanyol amb algun entrevistat, de manera puntual. Els anuncis també són majoritàriament en català, tot i que a mesura que avançava en l'elaboració del treball m'he adonat que la presència del castellà és més habitual del que creia a priori, com veurem després en els gràfics.

La llengua sempre ha estat motiu d'especial interès i protecció per la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRT), i així s'expressa en la presentació de l'entitat: "La CCRT neix el 30 de maig de 1983. Té com a objectiu principal contribuir de forma decisiva a la normalització lingüística i cultural de Catalunya". Pel que fa als objectius de TV3, també s'explicita l'interès de la cadena per ser un referent de qualitat quant al model de llengua: "...En el marc d'un panorama audiovisual en el qual hi haurà un important increment de l'oferta en castellà, els canals de TVC han de seguir sent referència i model de normalització lingüística, la principal raó de ser de la nostra empresa". Així mateix s'expressa la voluntat d'utilitzar un llenguatge acurat, que eviti les expressions barroeres, especialment en la programació infantil.

En la descripció que fa la CCRT dels seus objectius també s'esmenta la intenció de fer una programació de qualitat i proximitat, per tal de convertir-se en la televisió de referència del país.

En definitiva, TV3 és un canal televisiu amb una clara voluntat de fer feina a favor de la normalització lingüística; però, tot i això, en alguns casos no pot evitar l'ús de la llengua espanyola. En el cas dels anuncis,

tema del meu treball, penso que aquest ús del castellà deu ser una imposició de l'anunciant, que la cadena no deu poder rebutjar per motius econòmics.

2. OBJECTIUS

L'elaboració de treballs de les característiques d'aquest és necessària, malauradament, a societats com la nostra, perquè no vivim una situació lingüística normal, perquè no ens és possible ser monolingües en la nostra llengua pròpia.

Aquest treball ens permet avaluar la situació actual del català a les Illes per descobrir en quins àmbits és necessari potenciar-ne l'ús per tal d'aconseguir la normalització i garantir-ne la supervivència.

Quant a l'observació dels anuncis emesos a TV3, ens permet estudiar la situació de l'ús del català en un canal que explicita la seva voluntat de protegir i potenciar la llengua i que no la utilitza en el 100% dels talls publicitaris que emet. Aquesta reducció de l'ús de la llengua té una influència en l'audiència del canal, intentarem veure quina.

A més, la comparació d'aquest treball amb altres de similars, anteriors o posteriors, permetrà avaluar la progressió o regressió en l'ús del català a TV3 al llarg dels anys.

Per altra part, sempre és interessant veure quin tipus de producte es decanta preferentment pel català i quin tipus de producte prefereix anunciar-se en espanyol, i per què, i quina relació podem establir entre la llengua elegida i l'abast de l'anunciant.

3. METODOLOGIA UTILITZADA

PER A L'ELABORACIÓ DEL TREBALL

A l'hora de decantar-nos per un canal de televisió concret, la veritat és que no hi havia gaire opcions; per això vàrem decidir triar TV3, perquè creim que hauria de servir de pont d'unió entre la població de parla catalana, així com ser un model de difusió del català estàndard (tot i que, recordem que a les Illes podem veure TV3 gràcies a la iniciativa de l'Obra Cultural Balear).

Analitzem deu franges horàries diferents: dijous 27 d'abril de 2006, de 16:08 a 16:16; divendres 28 d'abril de 2006, de 17:04 a 17:10; divendres 28 d'abril de 2006, de 17:35 a 17:44; dilluns 01 de maig de 2006,

de 9:25 a 9:35; dilluns 01 de maig de 2006, de 10:11 a 10:17; dilluns 01 de maig de 2006, de 12:43 a 12:46; dilluns 01 de maig de 2006, de 18:08 a 18:14; dilluns 01 de maig de 2006, de 20:50 a 20:53; dilluns 01 de maig de 2006, de 21:11 a 21:22; i dilluns 01 de maig de 2006, de 21:31 a 21:36. En total la mostra consta de 164 anuncis (alguns d'ells es repeteixen en diferents franges horàries).

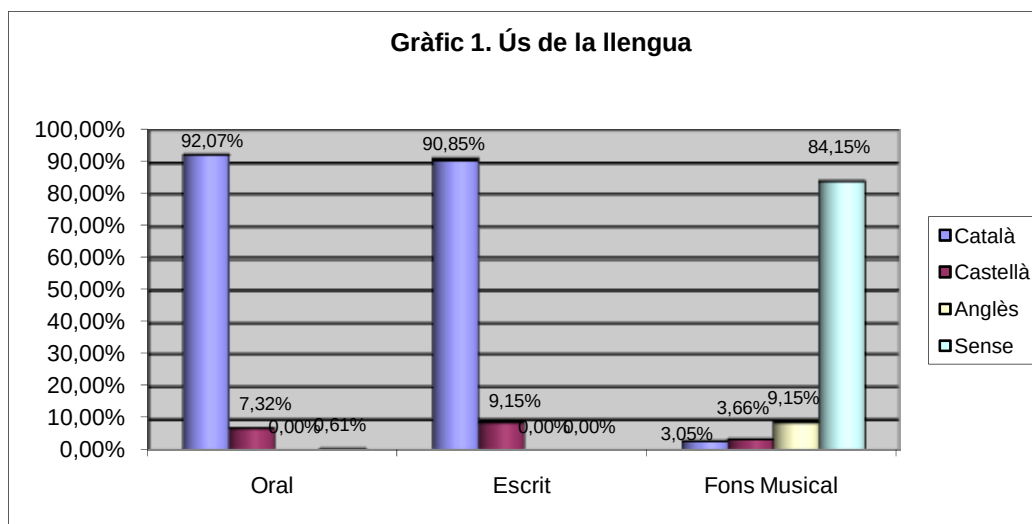
A partir de les dades obtingudes he anat analitzant els apartats que apareixen a continuació:

a) Resum de les deu franges horàries i comentaris

Taula 1. Ús de la llengua

	Oral		Escrita		Fons musical	
	Nre. d'anuncis	Percentatge	Nre. d'anuncis	Percentatge	Nre. d'anuncis	Percentatge
Català	151	92,07%	149	90,85%	5	3,05%
Castellà	12	7,32%	15	9,15%	6	3,66%
Anglès	0	0,00%	0	0,00%	15	9,14%
Sense	1	0,61%	0	0,00%	138	84,15%
TOTAL	164	100,00%	164	100,00%	164	100,00%

Gràfic 1. Ús de la llengua



El gràfic fa evident el domini d'ús del català, tant oral com escrit (oral: 92,07 %; escrit: 90,85%) sobre les altres llengües. Quant al fons musical, trobem que en la majoria d'anuncis s'utilitza només música instrumental, i quan apareix text, la llengua que més s'utilitza és l'anglès.

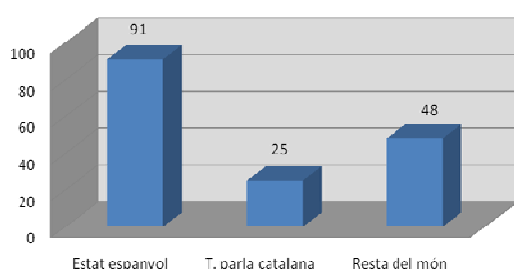
Abast de l'anunciant

En aquest apartat hem classificat l'abast de l'anunciant, segons el mercat al qual va dirigit majoritàriament el seu producte. Quant a anunciant amb abast als Països Catalans hem considerat que eren aquells que destinaven el producte que oferien als Països Catalans majoritàriament. Hem seguit el mateix criteri per classificar els anunciant amb abast a tot l'Estat Espanyol (aquells que ofereixen els seus productes a nivell de tot l'Estat, majoritàriament), o els anunciant amb abast a la resta del món (productes que es venen a diferents indrets del món).

Taula 2. Nre. d'anuncis segons l'abast de l'anunciant

	<i>Nre. d'anuncis</i>	<i>Percentatge</i>
Estat espanyol	91	55,49%
T. parla catalana	25	15,24%
Resta del món	48	29,27%
TOTAL	164	100,00%

Gràfic 2. Nre. d'anuncis segons l'abast de l'anunciant



Tipus de productes anunciats

Els anuncis de productes relacionats amb l'alimentació (28,66%) i higiene i estètica (23,78%) són els més freqüents, amb claredat, sobre la resta de productes anunciats (tots els altres oscil·len entre l'1% i el 7%).

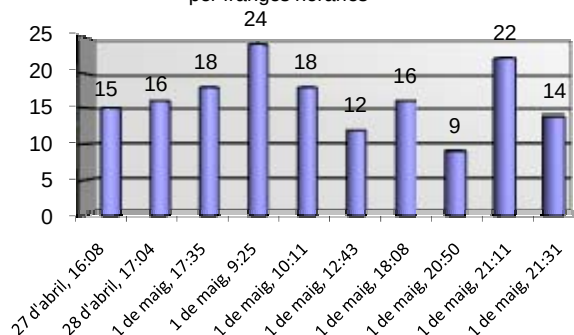
Tipus d'anunciant

Pel que fa al tipus d'anunciant, hi ha una clara superioritat dels anuncis comercials (92,07%) enfront dels institucionals (7,93%), la qual cosa fa evident la finalitat de la publicitat de fomentar el consum.

Taula 3. Nre. d'anuncis per franges horàries

<i>DIA, HORA</i>	<i>ANUNCIS</i>	<i>%</i>
27 d'abril, 16:08	15	9,15%
28 d'abril, 17:04	16	9,76%
1 de maig, 17:35	18	10,98%
1 de maig, 9:25	24	14,63%
1 de maig, 10:11	18	10,98%
1 de maig, 12:43	12	7,32%
1 de maig, 18:08	16	9,76%
1 de maig, 20:50	9	5,49%
1 de maig, 21:11	22	13,41%
1 de maig, 21:31	14	8,54%
TOTAL	164	100,00%

Gràfic 3. Nre. d'anuncis per franges horàries



Són destacables les franges de l'1 de maig a les 9:25, amb 24 anuncis (el 14,63 % del total) i la de

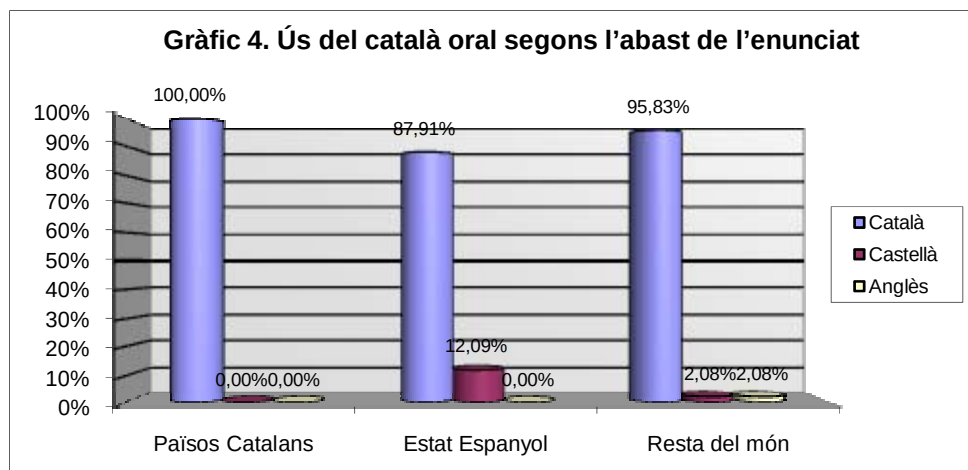
l'1 de maig a les 21:11, amb 22 anuncis (representant el 13,41 % del total).

b) Ús de la llengua segons l'abast de l'anunciant

Taula 4. Ús del català oral segons l'abast de l'enunciat

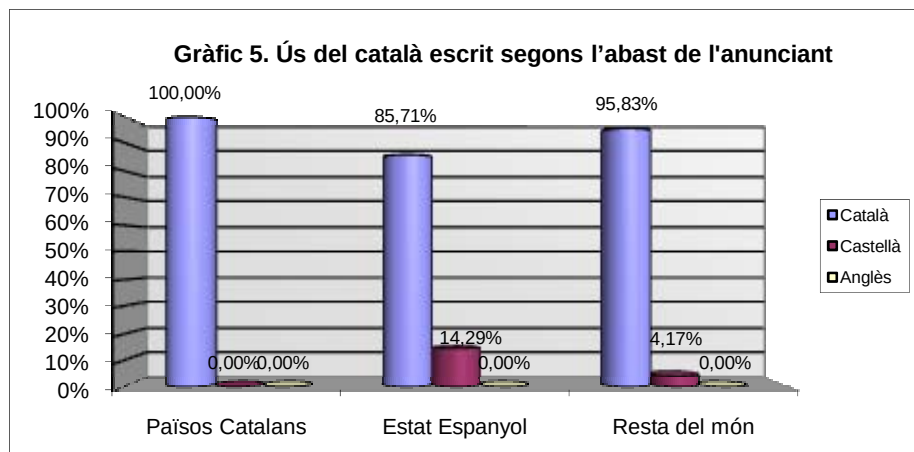
	<i>Països Catalans</i>			<i>Estat Espanyol</i>		<i>Rest del món</i>
	<i>Nre. d'anuncis</i>	<i>Percentatge</i>	<i>Nre. d'anuncis</i>	<i>Percentatge</i>	<i>Nre. d'anuncis</i>	<i>Percentatge</i>
Català	25	100,00%	80	87,91%	46	95,83%
Castellà	0	0,00%	11	12,09%	1	2,08%
Anglès	0	0,00%	0	0,00%	1	2,08%
TOTAL	25	100,00%	91	100,00%	48	100,00%

Gràfic 4. Ús del català oral segons l'abast de l'enunciat



Taula 5. Ús del català escrit segons l'abast de l'anunciant

	<i>Països Catalans</i>		<i>Estat Espanyol</i>		<i>Rest del món</i>	
	<i>Nre. d'anuncis</i>	<i>Percentatge</i>	<i>Nre. d'anuncis</i>	<i>Percentatge</i>	<i>Nre. d'anuncis</i>	<i>Percentatge</i>
Català	25	100,00%	78	85,71%	46	95,83%
Castellà	0	0,00%	13	14,29%	2	4,17%
Anglès	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	25	100,00%	91	100,00%	48	100,00%



En el gràfic podem observar un ús exclusiu del català, oral i escrit, en anunciants dels territoris de parla catalana.

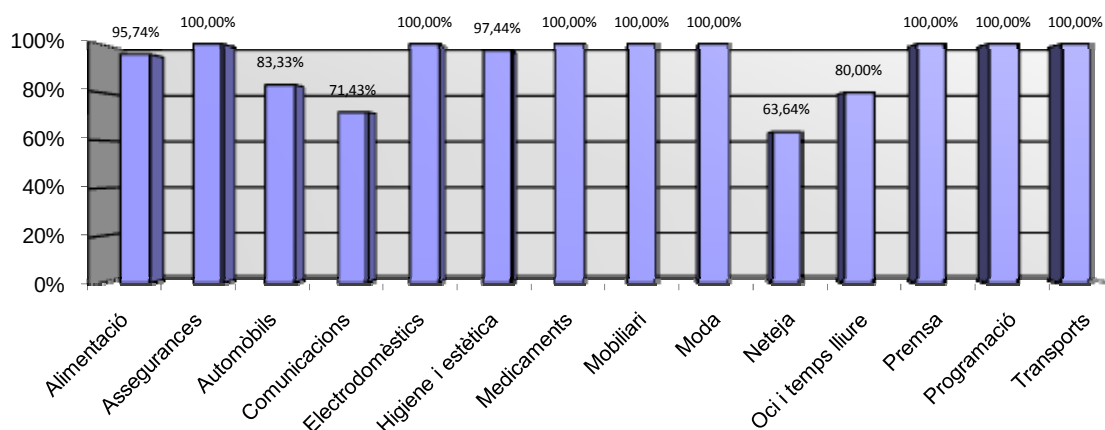
Quant als anunciants de l'Estat espanyol, és significatiu el 12,09% d'anuncis que utilitzen el castellà oral i el 14,29% que utilitzen el castellà escrit.

Finalment, els anunciants amb abast a la resta del món també es publiciten majoritàriament en català, descomptant un 2,08% que fa servir el castellà oral i un 4,17% que el fa servir per escrit.

c) Ús de la llengua segons el tipus de producte

Taula 6. Ús del català oral segons el tipus de producte				
	Anuncis		Anuncis en català	
	<i>Total</i>	% sobre el total d' anuncis	Total	% sobre la categoria
Alimentació	47	28,66%	45	95,74%
Assegurances	7	4,27%	7	100,00%
Automòbils	12	7,32%	10	83,33%
Comunicacions	7	4,27%	5	71,43%
Electrodomèstics	4	2,44%	4	100,00%
Higiene i estètica	39	23,78%	38	97,44%
Medicaments	3	1,83%	3	100,00%
Mobiliari	2	1,22%	2	100,00%
Moda	3	1,83%	3	100,00%
Neteja	11	6,71%	7	63,64%
Oci i temps lliure	10	6,10%	8	80,00%
Prensa	2	1,22%	2	100,00%
Programació	13	7,93%	13	100,00%
Transports	4	2,44%	4	100,00%
TOTAL	164	100,00%	151	92,07%

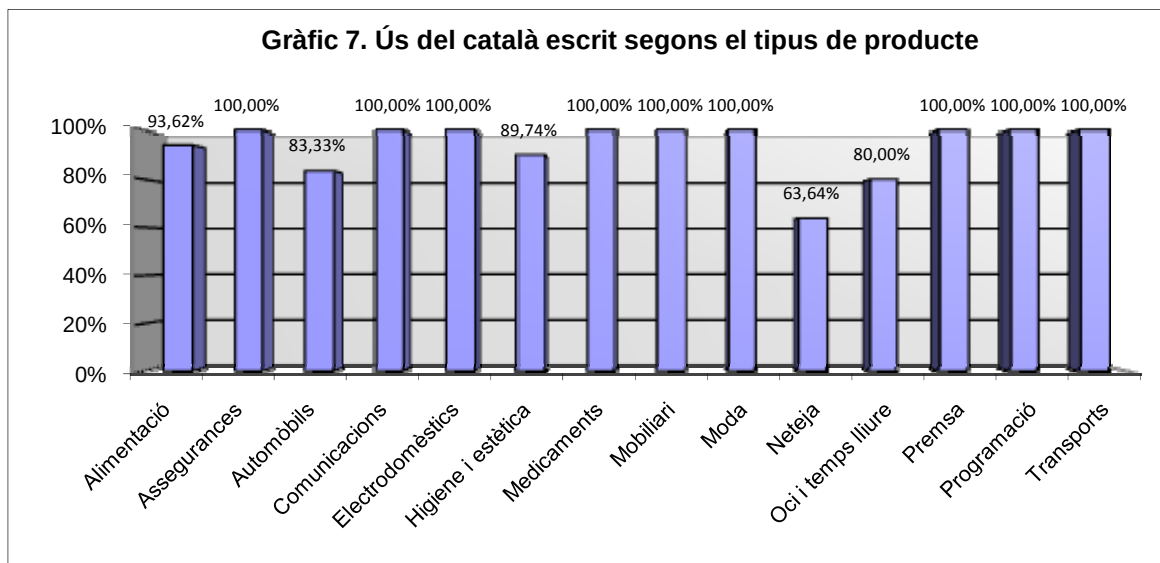
Gràfic 6. Ús del català oral segons el tipus de producte



Taula 7. Ús del català escrit segons el tipus de producte

	Anuncis		Anuncis en català	
	Total	% sobre el total d' anuncis	Total	% sobre la categoria
Alimentació	47	28,66%	44	93,62%
Assegurances	7	4,27%	7	100,00%
Automòbils	12	7,32%	10	83,33%
Comunicacions	7	4,27%	7	100,00%
Electrodomèstics	4	2,44%	4	100,00%
Higiene i estètica	39	23,78%	35	89,74%
Medicaments	3	1,83%	3	100,00%
Mobiliari	2	1,22%	2	100,00%
Moda	3	1,83%	3	100,00%
Neteja	11	6,71%	7	63,64%
Oci i temps lliure	10	6,10%	8	80,00%
Premsa	2	1,22%	2	100,00%
Programació	13	7,93%	13	100,00%
Transports	4	2,44%	4	100,00%
TOTAL	164	100,00%	149	90,85%

Gràfic 7. Ús del català escrit segons el tipus de producte



Analitzant l'ús de la llengua segons el tipus de producte anunciat, ens trobem que la majoria utilitzen el català, tant oralment com per escrit.

De tota manera, podem destacar sis tipus de productes que també s'anuncien en castellà. Són els referits a alimentació (que són anunciats un 4,26% en castellà oral i un 6,38% en castellà escrit) i els anuncis

d'higiene i cosmètica (on el castellà oral representa un 2,56% i l'escrit un 10,26%). Una utilització major del castellà apareix en altres tipus de productes, com ara automòbils (8,33% de castellà oral i 16,67% escrit), comunicacions (28,57% de castellà oral –no hi ha escrit–), neteja (36,36% de castellà oral i 36,36% de castellà escrit) i oci i temps lliure (on l'ús del castellà tant oral com escrit representa el 20%).

4. Conclusions

a) Valoració global dels resultats de l'estudi

El primer comentari que hem de fer a tall de valoració final és que en els anuncis analitzats la llengua catalana s'imposa a totes les altres, tant en el seu ús oral com escrit. Tanmateix, això no ens ha de sorprendre, atès que el canal televisiu estudiat vol ser un referent en la tasca importantíssima de normalització lingüística.

Això no obstant, encara hi ha una presència significativa de la llengua dominant en el nostre àmbit sociolingüístic. Potser no és significativa pel percentatge d'anuncis que ocupa, sinó perquè penso que a TV3 no és necessari cap anunci en castellà. En la meua opinió, la cadena hauria de plantejar-se prescindir dels anuncis que, pel motiu que sigui, no es puguin emetre ca-

talà, encara que això suposi una reducció dels ingressos per publicitat.

Quant al fons musical, és curiós que la majoria d'anuncis que inclouen un fons musical amb lletra es decanten per la llengua anglesa, en comptes d'optar pel català (com seria desitjable) o pel castellà (com seria previsible). En aquest sentit, el domini de l'anglès en la música es fa evident, també, en la publicitat.

b) Anàlisi de com influeix en la normalització lingüística

El fet que la majoria dels anuncis recollits siguin en llengua catalana demostra un interès obvi de la cadena a favor de la llengua; però en alguns casos la veu en

off de l'anunci és en català i no s'han traduït els "slogans" escrits. Això pot ser una mostra de la poca importància que l'anunciant dóna a l'ús de la llengua.

Altres anuncis són traduccions de la versió castellana, la qual cosa provoca, o bé errades gramaticals i construccions estranyes en català (per exemple, l'anunci de La Caixa: "Parlem?", en comptes de "En parlem?"), o bé que es perdi la gràcia o el joc de paraules que existia en l'anunci original (per exemple, del castellà "Si no tomas Danao, ¿qué has desayunao?" passem al català "Si no prens Danao, què has esmorzat?").

Finalment, un petit percentatge d'anuncis són en castellà. Això va clarament en contra de la tasca de la normalització de la llengua que caldria esperar d'un canal de les característiques de TV3.

c) *Propostes d'actuacions que s'haurien de fer per millorar els efectes d'aquesta activitat dels mitjans de comunicació en la normalització lingüística*

Creim que és evident que la direcció de la CCRTV, i la de TV3 concretament, té interès a treballar per la normalització de la llengua. Així i tot, he observat algunes mancances. Crec que s'hauria de perdre la por de treballar amb un model lingüístic perfecte, fent cas exclusivament dels experts en lingüística, és a dir, als membres de l'IEC. I això, a parer meu, només és possible amb una major implicació del Govern.

Per evitar les traduccions barroeres, que tanmateix fan que es perdi el joc de paraules, tan important en publicitat, s'haurien de fer versions directament en català, sense tenir en compte la versió castellana, perquè només quan sigui possible crear (anuncis o el que sigui) en català sense tenir present, com a referent, l'espanyol, haurem arribat a la normalitat lingüística que anhelem.