

ALTERNANCIA DE LENGUAS EN LA PUBLICIDAD EN CATALÁN

Lidia Pons Griera¹
Universidad de Barcelona

1. Introducción

Esta comunicación tiene como objetivo presentar y sistematizar algunas cuestiones relacionadas con la alternancia de lenguas en la publicidad, desde una perspectiva de la lengua catalana. La exposición se estructura en dos partes: la primera presenta distintos grados de la incidencia del castellano sobre el catalán de los anuncios; la segunda analiza la casuística de factores lingüísticos y extralingüísticos que condicionan la presencia del castellano o de otras lenguas en el mensaje publicitario en catalán. Este análisis se ilustra con materiales seleccionados básicamente de la prensa en catalán, de la publicidad que emiten los canales autonómicos de radio y de televisión, de la publicidad distribuida a domicilio y, más ocasionalmente, de publicidad en los paneles de las estaciones del metro de Barcelona o de los rótulos en edificios comerciales.

Hasta el momento actual, las investigaciones de los lingüistas que se han ocupado de la alternancia de lenguas en la publicidad catalana han tratado fundamentalmente aspectos vinculados a la incidencia del castellano sobre el catalán; este tipo de investigación ha seguido dos tendencias. Por un lado, hay estudios que cuantifican la presencia del catalán en la publicidad; un trabajo representativo de este tipo de análisis es el de M. Reixach Pla (1994) sobre el uso del catalán en la publicidad no postal distribuida a domicilio; a pesar del predominio de la lengua castellana en este tipo de publicidad, este estudio detecta entre los años 1986 y 1992 un aumento lento, pero progresivo, de publicidad presentada exclusivamente en catalán, frente a publicidad bilingüe o publicidad exclusivamente en castellano; en el transcurso de estos mismos años el estudio también constata la presencia progresiva del inglés.

Otra tendencia en la investigación de la alternancia de lenguas ha consistido en el análisis de los distintos tipos de interferencias de la lengua castellana sobre la estructura lingüística del catalán de los anuncios; un trabajo representativo de esta tendencia es el de A. M. Torrent (1993); esta autora presenta ejemplos muy ilustrativos de interferencia léxica, sintáctica y fonética del castellano en la publicidad traducida al catalán y también ejemplos de castellanismos en anuncios pensados o confeccionados originariamente en catalán.

¹ Departament de Filologia Catalana, Facultat de Filologia, Universitat de Barcelona, Gran Via de les Corts Catalanes 585, 08071 Barcelona; tel. 34 (9)3 4035621, fax 34 (9)3 4035698.

2. Relaciones entre la lengua catalana y la lengua castellana en publicidad

Los dos tipos de trabajos precedentes manifiestan básicamente aspectos de la subordinación de la publicidad en catalán a la publicidad en castellano, y también de la subordinación de la lengua catalana al castellano. Mi aportación, por lo que respecta a la relación entre catalán y castellano, consiste en sistematizar y ampliar las clasificaciones precedentes en cuatro tipos de relaciones distintas; de estos cuatro tipos, los dos primeros indican efectivamente situaciones de subordinación del catalán, o, más bien, son el resultado de esta subordinación; en cambio los dos tipos restantes, son o bien el resultado de una voluntad de combinar la presencia de las dos lenguas o bien el resultado de intentar evitar conscientemente la prioridad de una lengua sobre la otra.

2.1. Interferencia del castellano sobre el catalán de la publicidad traducida

Esta situación se da en anuncios presentados en catalán, pero traducidos del castellano. El estudio de A. M. Torrent (1993) aporta un amplio muestrario de formas léxicas y sintácticas incorrectas en catalán que son el resultado de una traducción defectuosa. Desde mi punto de vista, en la publicidad traducida cabe distinguir dos tipos de interferencia; el primero corresponde efectivamente al tipo señalado en este artículo que acabo de citar; el segundo corresponde a la aparición de formas catalanas correctas que no se hubieran usado de manera espontánea si el anuncio se hubiera pensado inicialmente en catalán; en este último caso, se da normalmente una aproximación al léxico castellano, de manera que, entre dos formas posibles, el traductor suele optar por la más próxima a la forma castellana. Cabe señalar que esta aproximación léxica no es exclusiva de la publicidad, sino que puede considerarse el resultado de la convivencia social habitual de las dos lenguas. Los ejemplos son innumerables; cito sólo uno: la presencia cada vez superior de formas como *cruixir*, *cruixent*, hasta hace poco inusuales en el habla normal, que traducen las palabras castellanas *crujir*, *crujiente* en los anuncios de productos fritos; estas formas substituyen las construcciones analíticas tradicionales de origen expresivo *fer crec-crec*, *que fa crec-crec*.

2.2. Presencia de castellanismos en anuncios pensados o confeccionados en catalán

Se trata, como en el apartado anterior, de una situación que afecta a publicidad presentada en lengua catalana, pero que pone de relieve la subordinación del catalán. En este caso los anuncios no son traducidos, sino que han sido vehiculados inicialmente en catalán. Sin embargo, la presencia de barbarismos ortográficos, léxicos, sintácticos o fonéticos es

también muy frecuente y, como se ha señalado en múltiples ocasiones, la publicidad es, en este aspecto, el vivo reflejo de la realidad lingüística habitual. Si bien no hay estudios estadísticos sobre el grado de corrección de la lengua, y este grado de corrección puede diferir mucho según si se trata de un anunciante particular o si es un anuncio confeccionado por una empresa especializada que dispone de asesores lingüísticos, lo cierto es que no resulta exagerado afirmar que, en general, la lengua de la publicidad no supera, o supera con dificultad, un nivel de corrección notable. Como el propósito fundamental de mi trabajo no consiste tampoco en analizar este tipo de interferencias, presento sólo dos ejemplos extraídos al azar del periódico *Avui*; aparecen los dos en la misma página de un número reciente, ambos se habían publicado en números anteriores y siguen apareciendo en los números posteriores a la fecha señalada (*Avui*, 12-10-97: 28):

Fundació per la Pau / Necessitem la teva veu per millorar el món / Apunta't [Fundació per la Pau]: la forma correcta es *Apunta-t'hi*, porque el verbo en catalán exige la pronominalización del complemento preposicional.

Potser per a tu no és la notícia més important del dia. Però, avui, algunes persones rebran la pitjor notícia de la seva vida. Ajuda'ls a sortir endavant [Fundació Esclerosi Múltiple]: la forma correcta es *Ajuda'ls a tirar endavant*, y en otras circunstancias podría ser *Ajuda'ls a sortir-se'n*; la forma que aparece en el anuncio es un calco del modismo castellano *salir adelante* propiciada por el uso pronominal del verbo catalán *sortir-se'n* “superar una dificultad”.

2.3. Alternancia sistemática de catalán y castellano

A diferencia de las dos situaciones anteriores, hay otro tipo de publicidad que se caracteriza por la presencia sistemática de las dos lenguas. En esta línea se sitúan, por ejemplo, los prospectos informativos de algunas entidades bancarias y de algunas cadenas de supermercados. Entidades de ahorro catalanas, como *la Caixa*, *Caixa de Catalunya*, y otras de menor envergadura, como *Caixa de Sabadell*, distribuyen dos tipos de fascículos informativos, los monolingües, en catalán o en castellano, y los bilingües; los textos bilingües dan una información idéntica en las dos lenguas porque, normalmente, el sistema de plegado de las hojas permite leer por un lado el texto en catalán y por el otro, en castellano. El ejemplo más reciente de la presencia casi equilibrada de las dos lenguas es el anuncio de promoción de la versión catalana de *El Periódico de Catalunya*, prevista, según el anuncio, para el día 28 del presente mes; este anuncio, difundido profusamente durante esta misma semana en los paneles de las estaciones del metro de Barcelona, reproduce dos páginas idénticas de la

publicación fechadas en 15 de octubre de 1997, una en catalán y la otra en castellano; ambas páginas, sin embargo, contienen el nombre del periódico y la publicidad de la empresa inmobiliaria *Grupassa* en castellano.

Por lo que respecta a los catálogos de ofertas de supermercados, la alternancia de las dos lenguas presenta más de una modalidad, de forma que la presencia de una u otra puede ser muy desequilibrada. Por ejemplo, las cadenas de supermercados *Caprabo* y *Valvi* presentan siempre el eslogan promocional de cada oferta, la fecha de la oferta, la información de cada producto y toda la información general en catalán, de manera que la lengua castellana sólo aparece en las fotografías de los productos. La cadena de supermercados *Día* presenta siempre el eslogan promocional, la fecha de duración de la oferta y la información general en catalán, pero la información detallada junto al producto fotografiado está en castellano. Los fascículos de promoción de ofertas de la cadena *Super Nou* sólo tienen en catalán el nombre propio de esta cadena de supermercados; en cambio, los fascículos de promoción de ofertas de la cadena *Don Colchón*, que contienen mucha información escrita sobre las características de cada producto, sólo escriben en castellano el nombre propio de la cadena y el nombre propio del grupo comercial.

Estos últimos ejemplos son característicos de una modalidad más específica de la alternancia de las dos lenguas; se trata de anuncios donde la presencia de la segunda lengua, el castellano, está condicionada a factores muy diversos, como, por ejemplo, nombres propios de una casa comercial, de una institución, o de un determinado modelo de una marca comercial, nombre propio del fabricante o del promotor, nombre de una campaña publicitaria, o bien eslogans consolidados asociados a un producto que, justamente por ello, no se pueden traducir. En la publicidad televisiva y radiofónica a menudo la fonética del nombre propio o la música que acompaña el eslogan refuerzan la presencia de esta segunda lengua. Los dos anuncios siguientes ilustran estos tipos de alternancia:

Hi ha berenars que acaben malament i d'altres... més buenos que el pan [La Piara, TV3, enero 1997]: en la memoria de los espectadores el eslogan cantado va asociado a los patés de la casa comercial promotora.

Pastes fresques El Pavo [El Pavo, TV3, octubre 1997]: el nombre castellano es la marca del producto.

Un caso especialmente singular de este tipo de presencia voluntaria de las dos lenguas es el rótulo de un establecimiento comercial:

Pren/msa / Revistas / Papereria [Lausanne, c. Menéndez Pelayo, Barcelona]: de los tres

nombres comunes que especifican la actividad comercial del establecimiento –el nombre propio es francés–, uno –*prensa*– presenta una opción ortográfica en las dos lenguas porque la *n* está encima de la *m*, y los dos restantes –*revistas*, *papereria*– están uno en cada lengua.

2.4. Anuncios lingüísticamente polivalentes

Se trata de publicidad especialmente diseñada para evitar relacionar el producto anunciado con una u otra lengua; este tipo de estrategia se vehicula a través de la lengua escrita, a fin de evitar que la pronunciación delate la fonética de una de las dos lenguas. Son mensajes normalmente breves que presentan la misma forma gráfica en las dos lenguas; un texto como *Elaborador de cava*, colocado junto al nombre de la marca y al nombre del proceso de elaboración escrito en francés –*Méthode champagnoise* o bien *Méthode traditionnelle*–, aparece en algunas etiquetas de botellas de esta bebida. Por ejemplo, los distintos tipos de cava de la casa Codorniu –*1551 Jaume Codorniu*, *Gran Codorniu*, *Non Plus Ultra*, *Anna de Codorniu*, *Extra Codorniu*, *Gran Cremant Codorniu*– tienen todos en la etiqueta de la botella las fórmulas *Elaborador Codorniu SA* y *11,5% vol.*, algunos tienen la fórmula *Cava 75 cl.*; como la información restante en cada etiqueta –excepto *Méthode traditionnelle*– son nombres propios en su forma original, cabe pensar que las tres fórmulas han sido cuidadosamente diseñadas para ser aptas en las dos lenguas.

Una forma reciente de esta modalidad aparece actualmente en los paneles del metro de Barcelona: la parte baja de una ilustración, que reproduce en imágenes la evolución del hombre y cuya figura central es un hombre erecto con un donut en el dedo índice, presenta en letras grandes –de color y textura similar al producto anunciado– el nombre propio *Donuts* y en letra más pequeña *Marca registrada*, un mensaje polivalente; sólo una leyenda vertical lateral (*Donut y Donuts son marcas registradas por Donut Corporation Española SA*) en letra diminuta delata la procedencia castellana del anuncio.

3. La presencia del inglés

El artículo antes citado de M. Reixach Pla (1994) cuantifica la presencia progresiva de la lengua inglesa en la publicidad domiciliar no postal entre los años 1986 y 1992. Inicialmente esta presencia del inglés podría relacionarse con una predisposición positiva hacia el exotismo que suscitan las lenguas extranjeras; sin embargo, el inglés hace tiempo que ha dejado de ser una lengua exótica. Es más, actualmente una parte de la publicidad que se emite en televisión presupone un conocimiento de esta lengua y de la cultura anglosajona,

hasta el punto de que algunos anuncios ya no traducen frases en inglés necesarias para la comprensión del texto. Ello es, evidentemente, un reflejo de la influencia que ejerce en la actualidad esta cultura sobre la nuestra. Como la sociedad actual valora positivamente el conocimiento del inglés y el contacto con la cultura anglosajona, la presencia de la lengua inglesa en un anuncio es una manera de connotar positivamente el producto anunciado (Ferraz Martínez, 1993: 47). Esta influencia se manifiesta de maneras muy distintas. Es frecuente, por ejemplo, en la publicidad radiofónica y televisiva la imitación de la fonética inglesa en la pronunciación de nombres propios de grafía similar al inglés; también son muy frecuentes en todo tipo de publicidad los préstamos léxicos de nombres comunes y la designación de productos y empresas nacionales con formas inglesas. Los anuncios que siguen a continuación reflejan distintas formas de esta influencia lingüística; todos se caracterizan por el hecho de que la presencia de una forma inglesa no tiene otra justificación que el prestigio social creciente de esta lengua; están agrupados en tres tipos básicos:

3.1. Presencia de letras o de combinaciones gráficas poco habituales en catalán y muy habituales en inglés; se trata de un aspecto señalado por distintos autores (Morant, Peñarroya, 1995: 189-190; Martínez, 1996: 78):

Pekin express, cuina xinesa a domicili [hoja suelta, agosto, 1997]: la combinación *ss* es una grafía habitual en catalán, pero imposible en posición final de palabra.

Masterclass popular d'aeròbic a Sant Martí [hoja suelta, mayo, 1996].

Kampió / la frescor de la qualitat / per la teva comoditat et kuidem [fascículo de ofertas, Grup Kampió, mayo 1997].

Fruit's [rótulo de un establecimiento de venta de fruta y verdura, c. La Gleva, Barcelona].

3.2. Nombres de productos o de ofertas de empresas, y también el nombre de la misma empresa; se trata de una tendencia en progresión² :

Tasta ja la nova pizza de torn / la hot-dog [hoja suelta, Pizza World, enero 1996].

flashGas / Instal·leu la calefacció de gas natural i financeu-la fins a cinc anys [gasNatural, junio-julio 1996].

Baby come back! / ara més canya que mai / oferta especial setembre [fascículo, Dir, Centres de fitness, septiembre 1997].

CaixaRenting / La manera més rendible de tenir un cotxe [hoja suelta, la Caixa, sin información de fecha].

No busqui més, a Super Office les millors ofertes (Super Office, mobiliari d'oficina, Avui 13-4-97: 39).

3.3. Frases en inglés intercaladas dentro del texto catalán:

Good morning Catalunya / Tot seguit els presentem les ofertes Otto (el resto de la información está en catalán, excepto la leyenda de un recuadro en un margen: *Allo! Allo! Entregues cada cinc minuts*) [Otto Ortiz, màquines i mobles per a oficines, *Avui*, 13-4-97: 69].

4. Factores en la alternancia intencionada de lenguas

A partir de las consideraciones precedentes, en el análisis de la alternancia de lenguas en la publicidad catalana debe distinguirse entre: 1. Influencia del castellano, o de cualquier otra lengua, como resultado del dominio de la una sobre la otra, que se manifiesta por la presencia de barbarismos léxicos, sintácticos, fonéticos u ortográficos. 2. Uso intencionado de otra lengua porque: a) forma parte de uno de los elementos del anuncio –nombre del producto, del promotor, lengua del presentador, etc.–; b) en relación con el producto anunciado, es una lengua connotada, o, de alguna manera, la presencia de otra lengua da prestigio o credibilidad al producto; c) el cambio de lengua es la base de la estrategia del anuncio. Como los factores *a*, *b* y *c* no se dan necesariamente por separado, puede resultar difícil determinar cuál de ellos es la causa de la presencia de dos o más lenguas en un anuncio concreto. Por ello, a continuación, presentaré materiales que ilustran distintas posibilidades en el uso intencionado de otra lengua distinta del catalán, en el bien entendido de que el hecho de colocarlos en uno u otro grupo no implica que sean clasificables exclusivamente dentro de un solo apartado.

4.1. La presencia de una segunda lengua forma parte de uno de los elementos del anuncio. La situación más frecuente se da en los casos comentados en que la segunda lengua

² Véase en Q. Martínez (1996: 80) una lista de nombres propios de establecimientos de dos ciudades del Vallés Occidental, comarca catalana próxima a Barcelona.

es el nombre propio de la marca del producto, de la empresa anunciadora, del promotor, etc. Ilustran estas situaciones los ejemplos siguientes:

a Cerinne la depilació és ràpida [Cerinne, vale de descuento, promoción 1997].

Tens el do de la naturalitat. Tens el do de la senzillesa. Tens el do de la personalitat. Tens alguna cosa. Tens do. Eau de toilette Don Algodon. Tens do [TV3, junio 1996]: la traducción catalana del anuncio, en off, mantiene en castellano el nombre del anunciante y en francés el del producto anunciado, pero en esta traducción queda absolutamente desvirtuada la homofonía de don, que es la base estratégica del anuncio.

Pont de maig. Del 01 al 04 de Maig '97 (el anuncio especifica todas las ofertas, los nombres de países y las instrucciones en catalán) *Viajes Marsans / Vie Viajes / Port Aventura* [Avui, 13-4-97: 86]: dos promotores dan el nombre en castellano y uno, en catalán.

Una modalidad ligeramente distinta está representada por el anuncio ya comentado de *La Piara*; se trata de anuncios donde un eslogan muy consolidado o la letra de una canción conocida justifican la presencia de más de una lengua.

4.2. Anuncios protagonizados

Un caso específico de presencia de una segunda lengua condicionada a uno de los elementos del anuncio es el de los anuncios protagonizados por personajes conocidos, del mundo real o de ficción, que el destinatario potencial de un anuncio asocia a una lengua determinada. En esta situación, la segunda lengua es la del presentador y la primera, el catalán, es la del posible consumidor. Se trata de un caso frecuente de alternancia de lenguas en los anuncios de televisión y en la televisión autonómica catalana se presentan dos modalidades. Una está representada por los anuncios de *Pastas Gallo*, donde el presentador, el cocinero Carlos Arguiñano, cambia el castellano por el catalán en la parte final del anuncio:

Un plat lleuger, lleuger [junio 1996]; *Et lleparàs els dits; Un plat de nassos; ... forts, forts i sans, sans* [octubre 1997] son la parte final de los anuncios de distintas campañas emitidos en TV3.

La segunda modalidad se ilustra con la transcripción de un anuncio de *Repsol* protagonizado por Carlos Sainz (CS), donde se alternan la voz en off (O) y el texto escrito (TE) en catalán, y la voz del protagonista hablando en castellano:

O: *Un dia de feina al banc de proves Repsol. En Carlos ja sap quan comença la jornada.* / CS:

No va mal, pero se puede mejorar. / O: Però no pas quan acaba. / CS: Bien. Se puede mejorar. / O: La seva exigència s'afegeix a la de Repsol per desenvolupar productes d'última generació. Així provem a Repsol tots els nostres lubricants i carburants. / CS: Ahora sí que lo tenemos. Sólo me pregunto una cosa: ¿Cómo podríamos mejorarlo? / O: Banc de proves Repsol. El millor per al teu motor. / TE: El millor per al teu motor [TV3, junio 1996].

Intuitivamente diría que la primera opción predispone más favorablemente que la segunda al receptor, posiblemente porque la sociedad catalana en general valora muy positivamente el esfuerzo de un no catalán por hablar esta lengua.

4.3. En relación con el producto, una de las lenguas del anuncio está connotada

La asociación de un producto a una lengua determinada suele obedecer a una gran diversidad de factores; algunos son muy obvios; otros, en cambio, están condicionados por la complejidad de relaciones que se establecen dentro de una sociedad y de una cultura determinadas y, por lo tanto, forman parte del conjunto de asociaciones entre la realidad y el uso de la lengua que analiza la pragmática.

Entre las manifestaciones publicitarias que presentan una lengua distinta del catalán por razones tan obvias que no necesitan justificación podemos considerar los dos ejemplos siguientes:

Opening free english 100 days / Opening et regala més de tres mesos d'anglès [Opening English School, *Avui* 13-4-97: 71]: en el anuncio de esta academia de enseñanza de lenguas, la primera frase imita gráficamente la disposición visual de una moneda, como si fuera un logotipo; la segunda es el eslogan propiamente dicho.

S.O.S. Àfrica / Chama cha mshikamano wa Waafrika / Servei Africà de Solidaritat: en el logotipo de esta institución, que se anuncia muy a menudo en el periódico *Avui*, la presencia del suajili, o cualquier otra lengua africana junto al catalán es, como en el ejemplo anterior, una obviedad.

Anteriormente me he referido al prestigio social de la lengua inglesa; sin embargo, hay también productos determinados asociados al inglés, como el tabaco, algunas bebidas alcohólicas, entre ellas, naturalmente, el güisqui. La publicidad suele reflejar a través de la lengua la relación que la sociedad establece entre un producto y una cultura determinada: el francés es preferentemente una lengua asociada a marcas y anuncios de perfumes, o de

cosmética en general, de joyas y de bombones; el arroz va asociado a la lengua y a la cultura chinas; los zapatos y el café concentrado al italiano.

A menudo estas relaciones inciden en la estrategia de un anuncio determinado, de forma que, por ejemplo, la presencia de una lengua connotada sirve para crear el ambiente adecuado a un producto. Por ejemplo, la presencia de un joven muy simpático, pero algo insolente, que sólo habla italiano es un elemento recurrente en las distintas campañas de promoción del *Café Capuccino* de *Nescafé*. Una promoción de las salchichas *Campofrío* [TV3, junio 1996] atribuye tanta esencia alemana al producto que los personajes, que en la primera parte del anuncio hablan el catalán en la versión difundida por TV3, empiezan a hablar en alemán tan pronto comen las salchichas.

Un buen ejemplo de la incidencia de las connotaciones lingüísticas en la estrategia del anuncio es la actual promoción del panecillo *Madame Brioche* de *Bimbo* en televisión; la versión catalana presenta castellano y francés hablados, y catalán en los subtítulos. En este anuncio, donde una voz masculina imita una voz femenina, el origen francés de la palabra *brioche* explica la estructura dramática general; pero, además, es la clave de una réplica fonética en un francés impecable a una pronunciación castellana de este nombre común; esta réplica constituye un núcleo fundamental en el argumento.

En otros anuncios hay una referencia geográfica explícita en la marca del producto y ello justifica no sólo el cambio de lengua, sino la presencia de una lengua difícilmente identificable por el consumidor; es el caso, por ejemplo, del anuncio del *Yogur griego* de *Danone* [otoño, 1997], hablado completamente en griego y subtulado en catalán, y también de la *Pasta oriental* de *Maggi* [otoño, 1997], hablado la primera parte en chino y la segunda parte en un catalán que imita la fonética china.

Un tipo distinto de los expuestos hasta aquí es el de mensajes connotados por valores morales que se refuerzan precisamente con la presencia de distintas lenguas, de manera que es el mensaje y no la lengua el elemento connotado. En estos casos la diversidad lingüística sirve para manifestar una voluntad o un deseo común, o la existencia de diferencias –raciales, culturales, religiosas, etc.– que no son significativas; la diversidad lingüística en este tipo de anuncios es un recurso para igualar diferencias; son ilustrativos de este tipo de publicidad los dos ejemplos siguientes:

Ajut a Estudiants del Tercer Món / Ayuda a Estudiantes del Tercer Mundo / Aide aux Étudiants du Tiers Monde / Aid to Students of Thir World / Hilfe für studenten der Dritten Welt / Amb la teva aportació podrem dotar d'autonomia el Tercer Món [Justícia i Pau, *Avui*, 1-4-96: 20].

Àfrica, Amèrica, Àsia, Europa i Oceania... A tot arreu se'n fan de bolets, de guerres i de greus injustícies... És per això que enguany, per solidaritat, posarem molt de ritme al teu desig de pau i de justícia / Pau, Bakea, Paz, Peace, Paix, Amani, Shalom [S.O.S. Àfrica, campaña “Dos milions de signatures per la pau interètnica a Ruanda i Burundi”, *Avui. Especial Barça*, 9-3-97]: la presencia de la palabra paz en siete lenguas distintas es un elemento recurrente en muchas campañas promocionales de esta institución.

4.4. La presencia de más de una lengua forma parte de la estrategia del anuncio

En algunas ocasiones los publicistas diseñan un anuncio basándose justamente en la diversidad lingüística. Es, por ejemplo, el cambio gradual de lengua, acentuado por el cambio del color de las palabras y del tamaño de las letras, la estrategia usada en la promoción a través de la prensa de la campaña *L'Estiu al Museu* del Museu d'Història de la Ciutat [*El Temps*, 1-7-96] que combina intencionadamente el mismo mensaje en catalán, castellano e inglés:

estiu estiu / l'estiu al museu / estiu verano / verano en el museo / verano summer / summer at the museum / summer estiu

Los anuncios de la cerveza *San Miguel* emitidos por TV3 se caracterizan por la creación de dos ambientes, uno, sosegado y clásico, anterior a la aparición del camión que distribuye la bebida y otro, alegre, bullicioso o desenfadado, después de la llegada del camión. En la campaña de Navidad de 1994, ambientada en la ciudad de Nueva York, la canción *Noche de paz* cantada en inglés por Frank Sinatra creaba el primer ambiente, y el villancico catalán *El vint-i-cinc de desembre*, cantado por un coro de voces masculinas y femeninas, creaba el segundo ambiente; la identidad o la esencia de un producto es tan importante que, como en el anuncio de las salchichas, incide –según el anuncio– en la identidad lingüística del consumidor.

Un caso distinto es el anuncio en TV3 de la promoción del *Puente aéreo Barcelona-Madrid* de Iberia [junio, 1996]: un hombre de negocios, quizás arquitecto, recibe una llamada y, en muy poco tiempo, va de un centro comercial en Madrid a un convento de monjas en Barcelona, discute con ellas un proyecto y regresa al centro comercial de Madrid donde reanuda la conversación de trabajo interrumpida. En la versión de TV3 los personajes hablan castellano en Madrid y catalán en Barcelona. Como posiblemente la versión inicial era monolingüe, los publicistas sacaron más partido de la versión bilingüe presentada en TV3 que de la versión original.

5. A modo de conclusió

La sociedad catalana actual es plurilingüe. Por razones vinculadas a la historia del Estado español de los dos últimos tercios de este siglo, conviven de manera natural en esta sociedad el catalán y el castellano; sin embargo, y sin entrar en consideraciones sociolingüísticas, los hablantes no se sienten bilingües, sino que según su situación personal, ambiental y familiar, en general, sólo identifican una de las dos lenguas como propia. Como en toda la Europa occidental, a lo largo de las dos últimas décadas, ha irrumpido sobre esta sociedad, y no exclusivamente en las zonas urbanas, la presión de la lengua y la cultura anglosajonas, valorada actualmente como una influencia positiva. Las lenguas asociadas a la inmigración de las zonas deprimidas del planeta empiezan a ocupar un lugar dentro de la sociedad catalana actual. Además existen lenguas que esta sociedad relaciona con determinados objetos de la realidad inmediata.

La publicidad que recibe la sociedad catalana refleja evidentemente todas estas situaciones. Pero, además, el análisis de la publicidad permite observar hasta qué punto los publicistas son capaces de vehicular, transformar o crear las necesidades de una sociedad a través de los recursos que las lenguas les ofrecen, porque no hay que olvidar que los publicistas son un índice económico de la presencia de las lenguas y un indicador creativo de las posibilidades de persuadir a través de una lengua y una cultura.

Bibliografía

- Albert, V., H. Moret, N. Tomás (1991), "L'ús del català en els anuncis publicitaris. La nostredat", *Segon Congrés Internacional de la Llengua Catalana III, Àrea 2 Sociologia de la Llengua*, Girona, 107-13.
- Bassols, M., A. Rico, A.M. Torrent (1997), *La llengua de TV3*, Barcelona, Empúries.
- Guillot, J. (1991), "El català i la publicitat", *Avui*, 17 de abril.
- Ferraz Martínez, A. (1993), *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco Libros.
- Martínez, Q. (1996), *Aprenuem a llegir la publicitat. Anàlisi de la tècnica i el llenguatge publicitaris*, Barcelona, Eumo.
- Morant, R., M. Peñarroya (1995), *Llenguatge i cultura: Per a una ecologia lingüística*, València, Universitat de València.
- Pollin, D. (1996), "La publicité interculturelle: réflexions sur un aspect de la communication", *Actes du XVIIe Congrès de l'APLIUT, IUT de Belfort Montbéliard, 8-9-10 juin 1995, Les Cahiers de l'APLIUT* 15, 3, 53-64.
- Reixach Pla, M. (1994), "L'ús de la llengua catalana en la publicitat domiciliària", *Treballs de Sociolingüística Catalana* 12, 63-75.

Torrent, A.M. (1993), “Notes sobre la presència de la llengua castellana en els anuncis catalans”, in R. Alemany, A. Ferrando, L. B. Meseguer, *Actes del Novè Col·loqui Internacional de Llengua i Literatura Catalanes III*, Barcelona, Abadia de Montserrat-Universitat d’Alacant-Universitat de València-Universitat Jaume I, 347-68.