

L'ESLÒGAN PUBLICITARI, UNA NOVA FRASEOLOGIA PER A LA CONSOLIDACIÓ DE VELS VALORS

INTRODUCCIÓ¹

Una de les necessitats més bàsiques de la publicitat televisiva, per tal d'aconseguir els seus fins, és la de crear impacte. Aquest objectiu s'assoleix de maneres molt diverses, generalment basades en la promesa de la realització dels propis desitjos, més que no pas en l'excel·lència del producte anunciat; la publicitat «no proposa un objecte, sinó una determinada forma de entendre el mundo» (Lomas 1996: 25). Però en aquest treball ens centrarem, sobretot, en l'ús de determinats recursos lingüístics sorprenents, com ara l'atribució de sentit literal a les frases fetes o la il·lustració de determinades paraules amb imatges que les vesteixen d'un doble sentit. Com que la immensa majoria de les vegades els espots publicitaris han estat ideats en castellà, la seva traducció o adaptació al català generen problemes que no sempre es resolen de la millor manera possible.

Tal com ja hem estudiat en treballs anteriors (Guarro 2006, Guarro 2005, Guarro et alii 2003), els estereotips publicitaris atorguen als homes i a les dones unes capacitats i uns valors diferents. La publicitat, a més, no és en absolut aliena als canvis socials i en aquests moments estem vivint els primers temptejos del que pot arribar a ser en el futur el tractament de la immigració. Totes aquestes qüestions seran analitzades a partir de la funció de l'eslògan publicitari. L'eslògan i la frase feta convencional tenen en comú allò que Eulalio Ferrer (Ferrer 1994: 186) anomena la *sintaxi ràpida*; Martín Alonso, citat per Ferrer, va definir-lo com «una frase hecha con acierto para fines propagandísticos» (Ferrer 1994: 188)

1. Aquesta comunicació forma part dels treballs del grup de recerca «Llengua i publicitat», adscrit al Departament de Filologia Catalana de la Universitat de Barcelona i integrat per professors d'aquesta universitat i de la Universitat Ramon Llull. S'ha beneficiat dels ajuts PB98-1250, BFF2002-03588 i HUM2006-06976/FILO, a càrrec de la Direcció General de Investigació del Ministerio de Educación y Ciencia y el Fons FEDER», concedits al projecte *La llengua de la publicitat a la televisió*. Per a les característiques del projecte, veg. Costa et alii 2004 i 2005.

CONSIDERACIONS GENERALS: ELS PROBLEMES DE LA TRADUCCIÓ
I ALTRES QÜESTIONS GRAMATICALS

L'adaptació necessària dels eslògans originals, generalment en castellà, a la traducció catalana, sovint dona com a resultat una mena d'híbrid difícil de reconèixer si no se'n sap l'origen. A tall d'exemple, podríem parlar de l'anunci del cotxe Renault Express Cima; en castellà, l'eslògan és «llegar a Cima no cuesta tanto», on el joc amb el significat de la paraula castellana «cima» és evident. Doncs en català s'ha traduït per «arribar a Cima no costa tant», de manera que per fer l'associació de significats que requereix la interpretació correcta de l'eslògan hem de passar forçosament per la traducció castellana. D'altres vegades s'ha optat per donar a les paraules un significat que no consta al diccionari, per tal de poder continuar jugant amb el doble sentit d'un significat, recurs tan freqüent en l'eslògan publicitari (com per exemple, a l'anunci de taronjada Schweppes, que analitzarem més endavant, on es tradueix «tomaba el autobús» per «*prenia* l'autobús» perquè convé jugar amb el doble significat del verb) o simplement s'ha optat per la incorrecció gramatical, com en la frase «tu també et lleparàs els dits», en què la introducció del pronom *en* preceptiu dificultaria la il·lustració de la frase feta en sentit literal, ja que a l'espot s'hi veu un home i una dona ficant-se els dits a la boca i llepant-se'ls, després d'haver-se menjat un plat de la pasta anunciada. En els textos que reproduïm hem mantingut les errades gramaticals que hi hem trobat, tot i que no les comentem.

Finalment, volem afegir que en alguns casos pot aparèixer més d'un eslògan per a una sola marca. Això tant pot ser degut al fet que es tracti de dos productes diferents, encara que no ho hàgim especificat (Kinder Sorpresa, Kinder Schoko Bons, Nou Kinder Chocolate), com al fet de tractar-se d'eslògans d'anys diferents («expressió de talent», 1992; «tu tens talent», 1993, de Peugeot 406).

DECONSTRUCCIÓ DE LES FRASES FETES: SENTIT FIGURAT I SENTIT LITERAL

Ens hem permès d'utilitzar aquest neologisme tan de moda perquè pensem que s'ajusta de ple al procés que sofreixen les frases fetes i a la utilització dels dobles sentits en el llenguatge publicitari. En primer lloc parlarem d'aquells casos en què l'impacte de l'anunci ve donat per la utilització de frases fetes a les quals s'atribueix alhora el significat figurat habitual i el significat literal. Aquest seria el cas de la frase «Posa't a la seva pell» que trobem a l'anunci de la pel·leteria Codina: el futbolista Josep Guardiola, que en aquell moment es trobava en el punt més àlgid de la seva carrera, anuncia jaquetes de pell, assegut a la terrassa de la cafeteria Florian, a la plaça de Sant Marc de Venècia, que passa per ser una de les més cares del món. Evidentment, aquí el joc consisteix a posar-se la pell de la marca Codina (en sentit literal) per tal d'aconseguir posar-se tam-

bé a la pell de Guardiola (en sentit figurat). Aquesta transposició de significats permet la identificació immediata de l'espectador amb el personatge i li crea la necessitat de comprar el producte anunciat si vol aconseguir els mateixos èxits que ell. I apareix un dels vells estereotips masculins, un dels més potenciats en la publicitat adreçada a homes: la necessitat de triomfar. L'anunci, efectivament, acaba formulant l'eslògan: «Pelleteria Codina. La pell que triomfa».

Troblem el mateix recurs a l'eslògan «Te'ls menjaries» dels croissants La Bella Easo: una família esmorçant; la mare reparteix croissants al marit i a les criatures, mentre diu l'eslògan. El doble sentit (literal, referit als croissants, i figurat, referit als membres de la família) reforça el valor de la calidesa familiar, del qual la dona és tradicionalment dipositària.

L'impacte de l'eslògan «els cotxes ja no són el que eren», de Nissan, ve donat pel fet que, d'entrada, ens pot fer pensar que el publicista ens està dient que els cotxes d'abans eren millors, però, en realitat, el que ens vol dir és just al contrari: els actuals tenen unes prestacions que als anys seixanta ni tan sols no es podien imaginar. També trobem altres solucions encertades, com la de l'eslògan «la clau de l'èxit», que juga amb el doble sentit de la paraula «clau», ja que el que s'anuncia és una immobiliària; o el que es refereix als vins Pinord, «de molt bon *beure*», que juga amb l'homofonia del verb. Un altre cas en què s'ha trastocat la frase feta inicial és «el cotxe de totes les teves vides» (Renault), que suggereix tantes aventures possibles si es compra el producte anunciat.

A l'espot dels caramels Halls ens tornem a trobar amb el problema de la traducció. La situació que presenta és la següent: una dona és al llit amb el seu amant; arriba el marit, l'amant s'amaga darrere la cortina, però té un atac de tos i és a punt de ser descobert; dissimuladament la dona li dona un paquet de caramels i l'amant aconsegueix de marxar discretament. L'eslògan en castellà era «Caramelos Halls. Despejan que da gusto», que en català s'ha traduït per «Aclareixen amb molt de gust». Si bé la solució catalana reforça el doble sentit de «amb molt de gust», atribueix al verb «aclarir» un significat que no és el que es correspon amb la situació plantejada (evidentment, ni la dona ni l'amant no tenen cap interès a aclarir-la, la situació).

De vegades el recurs del doble sentit és usat amb poc encert o amb una manca d'imaginació evident, com en el cas de «Jip, moda de cap a peus», amb què s'anuncia una botiga de roba on venen des de barrets fins a sabates. Però el *súmmum* del mal gust se l'emporta l'anunci de Bio-Spray, on es juga amb el doble sentit de la frase «Tallar en sec». El producte anunciat és un llevataques, i s'hi veu una dona que talla, literalment, la part tacada d'una peça de roba perquè contra les taques cal «tallar en sec» o bé usar el producte anunciat («Amb Bio-Spary, mira que fàcil. Bio-Spray, el dissol taques»). En aquest anunci s'il·lustra la incapacitat manifesta de la dona per a l'abstracció, donada la seva escassa intel·ligència.

Efectivament, la dona, a la publicitat, és considerada com un ésser superficial per a qui la bellesa externa és un dels principals valors a mantenir. L'es-

lògan «bellesa amb força interior», que apareix a l'anunci de Ford Mondeo, parteix d'aquest supòsit: la bellesa externa, superficial i femenina, es complementa amb la «força interior», profunda i masculina, que ve donada per la tècnica del motor. (Aquesta bellesa externa, d'altra banda, ens evoca fàcilment les imatges de tants anuncis de cotxes en què el cos de la dona s'utilitza com a reclam.)

ALTRES DOBLES SENTITS

Però la utilització del doble sentit com a recurs lingüístic orientat a crear impacte no es dona només en les frases fetes, sinó que sovint es crea en el mateix anunci. Alguns casos són molt evidents, com ara l'eslògan de Gas Natural, que resulta simple però efectiu: «Gas Natural. Només tractem amb gas. És natural». Amb el xampú Llongueras «els teus cabells (estan) en bones mans», gràcies a aquesta transposició de significat que ens vol fer creure que rentar els cabells amb el producte anunciat equival a ser tocats per les mans del perruquer que hi ha al darrere de l'empresa. Les Estrellitas de patata Crecs resulten ser «les estrelles més famoses de l'univers», en un spot on apareixen astronautes i altres elements de fantasia intergalàctica; el formatge cremós Filadelfia és «el gust que s'escampa més; cada dia», tant damunt del pa com arreu del món, i els Barrufets El Pavo, pasta de sopa per a infants, resulten ser una «pasta molt animada» en un spot realitzat a partir dels dibuixos animats dels barrufets.

L'espot que analitzarem a continuació es mereix una menció especial, pel que fa a la consolidació de vells valors, ja que arriba fins i tot a incitar a la violència de gènere. S'hi anuncien els gots de vidre Arcoroc, que, segons l'eslògan, representen un «luxo a prova de cops», il·lustrat amb la imatge d'una dona molt ben vestida i elegant que cau per terra i s'aixeca com si res perquè, pel que es veu, també és a prova de cops. Aquest sembla el preu que ha de pagar la dona si vol viure envoltada de luxe i sofisticació.

ALGUNS VALORS POTENCIATS A TRAVÉS DE L'ESLÒGAN

A continuació veurem com només amb un recorregut pels eslògans publicitaris ens podem fer una idea força ajustada dels valors més recurrents que ven la publicitat.² En primer lloc parlarem de la joventut, un dels més exaltats per la publicitat actual, probablement pel fet que aquest sector de la població

2. A l'hora d'establir els valors més freqüents en publicitat, hem tingut en compte tant les aportacions de Joan Ferrés (1994) com de Villafaña / Mínguez (1996), tot i que parteixen de perspectives diferents.

és, d'una banda, un dels més influenciables, i de l'altra exerceix al seu torn una influència notable en algunes decisions familiars. Aquesta exaltació de la joventut es pot manifestar de diferents maneres: en la utilització freqüent d'un lèxic i unes expressions pròpies del repertori juvenil (Festa de la cervesa, «una nit total»; Cheries Nestlé, «el supersabor de l'energia»; Videoconsola Lynx, «allucinaràs en colors»); en l'afirmació de la joventut com un valor en ella mateixa (El observador, «el diari de la nova generació»; tot i que en aquest cas l'empresa potser no va tenir en compte que aquesta nova generació no és gaire procliu a llegir diaris i va haver de plegar aviat); en l'exaltació d'altres valors associats a la joventut, com ara l'afany de llibertat (Renault Clio Fuga, «ets molt lliure»), el gust pel risc i l'aventura (Renault Twingo, «inventa't com viure'l»; Súper Esport, «l'aventura tot l'any»), que pot arribar fins a apellar a la irresponsabilitat, com en els cas de l'eslògan «quina culpa en tens tu, si has aconseguit el que és bo», de Renault 19 Adagio.

Si la joventut és un valor per ella mateixa, el pas de la infantesa a l'adolescència, entesa com a exercitació de la joventut, també serà especialment valorat en la publicitat. La mousse Chamburcy proposa en el seu spot «sssss, no en digueu res als nens», un eslògan que va acompanyat d'uns gemecs que ens suggereixen un plaer molt proper al sexual, de la mateixa manera que la xocolata Valor, «el plaer adult», utilitza en els seus anuncis unes adolescents que es qüestionen si estan preparades per a l'ocasió, mantenint el doble joc de la iniciació sexual i la iniciació a la xocolata anunciada.

En aquest punt ens volem entretenir en l'espot de la taronjada Schweppes, perquè creiem que recull sintèticament moltes de les qüestions que hem analitzat fins ara. El plantejament és el següent: una noia, adolescent, s'espera a la parada de l'autobús amb les seves companyes, a la sortida de classe. A la imatge següent, es veu la mateixa noia bevent el refresc anunciat. Tornem a la parada d'autobús: arriba un noi dalt d'una moto, la noia s'hi enfila i les seves companyes se la queden mirant amb enveja. L'eslògan «abans *prenia* l'autobús» ens suggereix que amb el consum de la beguda anunciada s'arriba més de pressa a l'edat jove tan desitjada, a partir de jugar amb el doble sentit del verb castellà «tomar» (el problema de la traducció, resolt de la manera més matussera possible, ja l'hem comentat abans). Si analitzem aquest spot hi trobem una sèrie de tòpics suposadament actualitzats a base de jugar amb una estètica juvenil (la noia va vestida i pentinada a l'última moda, la moto del noi és també de l'últim model), però el plantejament és ben antic. La noia *espera* que arribi l'edat adulta per trobar el príncep blau que ha de convidar-la a muntar a la gropa del seu cavall, reconvertit, aquesta vegada, en motocicleta; el final, imaginem, com el dels contes: es casen, tenen fills i són feliços, naturalment, si és ella qui s'encarrega en exclusiva de fer-se'n càrrec.

VALORS MASCULINS RECURRENTS

Tal com dèiem abans, els estereotips publicitaris atorguen als homes i a les dones unes capacitats i uns valors diferents (veg. també Guarro 2006, Guarro 2005, Guarro et alii 2003). Tot allò que està relacionat amb el poder, el triomf, l'èxit, és propi de la masculinitat, però també la intel·ligència, l'eficàcia... S'ha de tenir en compte, a més, que la tècnica que hi ha darrere del producte anunciat es converteix en valor masculí gràcies a l'efecte de la veu en *off*.³ La tendresa, l'amor, la submissió, la família o la tradició, en canvi, són valors associats a la dona.

A continuació hem seleccionat alguns dels eslògans que confirmen aquesta percepció. D'entre tots els valors que la publicitat intenta vendre a l'home, potser el més recurrent és el de *l'èxit*, que trobem reflectit en els eslògans: «arribar a *cima* no costa tant» (Renault Express); «és el meu campió» o bé «el campió contra les taques» (Dixan); «raça de campió» (Citroën ZX), «la clau de l'èxit» (Véctor, sectors immobiliaris), «la pell que triomfa» (Pelleteria Codina).

L'home, si ha aconseguit l'èxit, també tindrà *poder*: «màxim poder, [mínim esforç]» o «màxim poder desgreixador» (Calgonit Ultra a mà); de vegades aquest poder ha de ser mortífer, i la publicitat no s'està de recordar-nos que, de vegades, les armes són necessàries i, per tant, les guerres inevitables: «l'arma definitiva contra la calç» (Nou Calgon Magical). Però és el preu que s'ha de pagar per poder oferir *protecció i seguretat* a la dona que, per la seva feblesa natural, la necessita: «volem ajudar-te» (Ufesa); «et protegeix les mans» (Conejo Dermo). Aquest poder inherent a la masculinitat, de vegades ve donat per la *força*: «(belleza) amb força interior» (Ford Mondeo), una força que s'ha d'anar cultivant des de la infantesa: «nens forts» (Pasta El Pavo) i que pot arribar a convertir-se gairebé en *omnipotència*, com a «demana-li el que vulguis» (Citroën CX Premier) o *omnipresència*: «a tot arreu, passi el que passi, allà serem» (Repsol). Altres vegades el poder es manifesta en *l'eficàcia* («amb l'eficàcia d'Ambipur [i les fragàncies de Legrain]») i d'altres en la *intel·ligència*: «expressió de talent», «tu tens talent» (Peugeot 406)⁴ o bé «Renault Express. Superdotat» i encara «Citroën ZX. Genial».

Els interessos de l'home estan directament vinculats al *progrés* («mai el progrés no ha estat tan bell», Citroën Xantia) i per això es preocupa pel *futur* («comprí futur, comprí Banesto»), i se sent atret per tot allò que és *nou* («Nova Multiplicadora Moulinex, l'últim en cuinar»). En aquest aspecte, hi ha un parell d'anuncis que val la pena de comentar. D'una banda, el de cafè Soley Descafeïnat; els espots d'aquesta marca solen ser anunciats per una dona, i l'eslògan n'és

3. Sobre els valors de la veu en *off*, veg. Pons 2000: 139-141 i Torrent 1999: 30.

4. L'evolució de l'eslògan, d'un any per l'altre, il·lustra clarament la identificació cotxe-home de què tant s'ha parlat.

«el bon gust no canvia», que expressa la funció de la dona com a responsable de mantenir les tradicions. Però en aquest cas, el cafè ofereix una novetat: es tracta del descafeïnat, i per això és anunciat per un home que ens diu «el mateix bon gust de sempre, però *descafeïnat*». D'altra banda, volem fer esment de la sèrie d'anuncis de diferents productes de la marca de xocolates Kinder, els eslògans dels quals són «la porció extra de llet», «petites delícies amb cor de llet» o «rica en llet i amb sorpreses sempre *noves*»; en tots ells hi veiem una mare responsable que es preocupa per l'alimentació de les criatures (nenes i nens), però en l'últim, el protagonista és un *nen* a qui agrada experimentar i descobrir coses noves. La masculinitat del nen (d'uns sis anys) ve reforçada per la primera imatge, en la qual la criatura, abans d'anar a jugar primer amb una bola del món i després amb un joc de construcció, es posa bé el llacet de la corbata davant del mirall.

Un valor que tant homes com dones han de procurar conservar és el de la joventut (ja hem dit abans que és un valor per ella mateixa), però la manera de *mantenir-se jove* serà diferent en homes i en dones. A ells els portarà a preservar la *llibertat* (Renault Clío Fuga, «ets molt lliure») i a continuar alimentant el gust per l'*aventura* i el *risc*. Així, els eslògans «és una altra història» (Peugeot 309) o bé «el cotxe de totes les teves vides» (Renault Express) ens suggereixen totes aquestes possibles aventures que el mateix anunci s'encarrega d'il·lustrar i que, en el cas del primer, el paper actiu/passiu que juguen l'home/la dona davant del mateix perill és ben aclaridor (allò que per a l'home és una aventura —el perill de ser mossegat per un gos després de passar un dia al camp, en família—, per a la dona es converteix en la necessitat d'assegurar-se que al fill no li ha passat res de greu). Però aquesta exaltació de la joventut no està renyida amb el fet que en l'home la maduresa també pugui ser un valor positiu. L'home madur és atractiu per ell mateix, perquè darrere la maduresa s'hi emparen, precisament, l'èxit social i el triomf que garanteixen la capacitat de protecció que haurà de poder oferir a la dona.

Un altre aspecte que a la publicitat és tractat de manera diferent, segons si es refereix a l'home o a la dona, és el que té a veure amb l'*emoció*. En la dona, poc capacitada per a l'activitat intel·lectual, l'emoció és la seva manera natural d'expressar-se (veg. Guarro 2005), mentre que en l'home, va lligada a aquest afany d'aventura de què parlàvem abans, tal com es pot desprendre dels eslògans «esclata l'emoció» (actualment «autoemoció», que juga evidentment amb l'associació homofònica), de Seat Ibiza, o bé «més que un cotxe, una sensació», de Renault Safrane.

O encara el fet de «tenir caràcter», que si en una dona és sinònim de tenir mal geni, en un home és sinònim de força, de poder, tant si ens guiem per la tradició com si ho fem per la publicitat. Així, l'eslògan d'Alfa 33 Amèrica, «tot un caràcter», bé podria entendre's com un compendi de tots els valors considerats masculins per la publicitat, si ens fixem en el text complet de l'anunci: «Un automòbil desperta passions només quan té caràcter, quan és *potent*, *àgil*

i *elàstic, dinàmic i precís*. Un automòbil *confortable i segur, lliure per arribar fins on vulguis*. Alfa 33 Amèrica: tot un caràcter». Una vegada més, trobem la identificació home = cotxe que també es repeteix a Repsol: «el millor pel teu cotxe, el millor per tu». Antonio Muñoz Molina adverteix dels perills que aquesta identificació pot arribar a comportar en vides humanes, quan es confon el cotxe amb «la representació arrogant de una fantasía de potencia física».⁵

VALORS FEMENINS RECURRENTS

Per a la dona, en canvi, l'èxit social ve donat per la «bona tria» a l'hora de formar parella. Aquest plantejament està tan assumit per la publicitat, que ni tan sols cal parlar-ne. A la majoria d'espots, apareixen dones en el seu entorn domèstic quotidià, de vegades amb les criatures, de vegades sense, però es dona per suposat que hi ha un marit, encara que la majoria de les vegades sigui «el·líptic». La dona ben casada serà aquella que ha aconseguit la protecció de l'home, ja que ella és *feble, mancada d'intel·ligència i incapaç* en general. Per això necessita que les coses, per a ella, siguin fàcils («més fàcil, impossible»: Moulinex; «[màxim poder], mínim esforç»: Calgonit Ultra a mà; «mira que fàcil»: BioSparay el dissol taques»); en aquest darrer, ja hem vist abans com s'illustra també la poca capacitat de la dona per a l'abstracció, tot interpretant al peu de la lletra la frase feta «tallar en sec». I és per aquesta poca capacitat que tot allò que tingui a veure amb la tècnica li semblarà sobrenatural: «el miracle al teu rentaplats» (Fairy Ultra).

Si vol mantenir la necessària protecció de l'home, la dona ha de ser una persona *submissa* i mostrar sempre la seva *disponibilitat*. Aquesta submissió pot arribar, si cal, a haver d'aguantar cops —com hem vist a l'anunci d'Arcoroc i veurem més tard al de l'asseguradora Línea Directa— i a acceptar que ella no podrà mai arribar a disposar plenament del seu temps.

Però la dona sap fer bé el seu paper perquè és *altruista*, sap *tenir cura* de les altres persones, les sap *alimentar amb tendresa i amor*. Eslògans com «la porció extra de llet», o «rica en llet» de les xocolates Kinder, ens recorden que la mare sempre pensa en l'alimentació dels seus fills de manera responsable, perquè només quan ha complert amb aquesta responsabilitat pot tenir el seu moment de descans, tal com ens recorda Domestos: «el bany net i tu tranquil·la». La dona sempre ha de pensar en els altres, que són els que «hi notaran la diferència» (Tranchettes de Kraft). I aquest altruisme ve donat per la capacitat innata de la dona per a l'amor i per a la tendresa, que, sumats al sentit de la responsabilitat maternal, la porten a oferir als fills «petites delícies amb cor de llet» (Kinder Schoko-Bons) i a usar productes com Pronto perquè «cuida les coses

5. «La lotería de los inocentes», *El País*, 28 d'agost del 2005.

que estimes»; aquesta tendresa de la dona fins i tot s'arriba a manifestar a la seva pell, si és capaç de cuidar-la com cal (Litamin: «tendresa a la pell»), una pell que no és la que triomfa, com la del futbolista Josep Guardiola, però que s'ha de mantenir sempre jove, com veurem més endavant. I aquest estat de coses no ha de canviar, la pròpia dona no vol que canviï perquè ella és la dipositària de la *tradició* («el bon gust no canvia», Soley) i li agrada que les coses siguin sempre iguals (Starlux: «sempre és amb mi»; Aspirina Bayer «sempre al teu costat»).

Però al voltant de la dona també ha de girar-hi un cert *misteri* (El Corte Inglés: «tens una cosa especial») una certa sensació difícil de definir, un cert toc evanescent (com «les fragàncies de Legrain» que tria la dona, davant «l'eficàcia d'Ambipur» que ofereix la veu en *off* masculina, en el mateix eslògan). I aquest *secret* («el teu secret»: Liposomal) sempre quedarà més ben guardat dintre de casa, de manera que l'espai per a la dona no deixarà mai de ser una sorpresa («la sorpresa de l'espai», Peugeot 106).⁶ Sobre aquest misteri, sobre aquest enigma, «pivota la deseabilidad de la mujer» (González / Ortiz 1999: 60).

La dona, com l'home, ha de procurar *mantenir la seva joventut*, però en ella és purament externa, només té relació amb la bellesa física, la qual sovint s'identifica amb salut («Primia ofereix a la teva pell una nova primavera»; Nou Pantene Pro V: «la lluentor d'uns cabells sans»; Nou xampú Sanex: «cuir cabellut sa, cabells bonics»; Litamin: «tendresa a la pell»). Però, malgrat que es gastí una fortuna en productes de bellesa, aquesta «eterna joventut» de la dona ha de ser senzilla i natural (Xampú Vidal Sassoon: «la bellesa de la senzillesa»; Aigua de Ribes: «la natural a preu d'aigua»). La dona o és jove, i per tant, immadura i necessitada de protecció, o és vella i llavors té arrugues, pèrdues d'orina, i tantes altres xacres que ha de procurar dissimular amb productes específics, com cremes miraculoses o compreses especials. Però, al contrari de l'home, mai no és madura, mai no pot arribar a ser plenament autònoma.

Davant de la força, el poder, la seguretat, l'eficàcia, la intel·ligència, el gust per la novetat, la llibertat, l'aventura i el risc que la publicitat atribueix a l'home, tenim la feblesa, física i mental, que porten la dona a guanyar-se la protecció de l'home amb el seu altruisme, la seva capacitat per a l'amor i la tendresa, el seu afany per mantenir la tradició i aquesta aura de misteri amb què sap envoltar-se. Aquesta duplicitat de valors sovint ve reforçada també pel mateix eslògan a través de l'antonímia o d'altres jocs de paraules: «lluentor *fàcil* fins en allò més *difícil*» (Nou Mr Proper Gel). Un cas que val la pena de ser particularment esmentat és el d'aquests dos eslògans d'El Corte Inglés: «*especialistes en tu*», que fa ressaltar l'eficàcia i la capacitat del producte ofert (a través de la veu en *off* masculina) i «tens una cosa *especial*», que se centra en aquesta qualitat indefinible i deliqüescent pròpia de «la feminitat».

6. Per al diferent tractament de l'espai en homes i en dones a la publicitat, veg. Guarro 2001.

ALTRES ANTIVALORS QUE FOMENTA ALGUNA PUBLICITAT

Si bé a l'hora d'analitzar els valors que ven la publicitat ens hem centrat sobretot en les diverses manifestacions de sexisme, a través de la duplicitat de valors atorgats a homes i dones, no volem acabar aquest treball sense fer una breu menció de les noves formes discriminatòries de la publicitat, que, malauradament, apunten cap a un nou horitzó no gens prometedor. És un fet evident que l'estructura de la nostra societat està canviant a partir de l'arribada a Europa de nova població procedent, sobretot, d'Àfrica i d'Amèrica Llatina, però també de l'Àsia oriental. Aquesta nova realitat social, lògicament, no ha passat desapercebuda a la publicitat, que ha començat a introduir-la en els seus productes. El mal és que ha trobat en la població d'origen estranger el cap de turc ideal per abocar-hi els valors més negatius. L'exaltació de la diferència es converteix en la coartada perfecta per introduir el racisme impunement, un cop «l'altre», el «diferent», ha deixat de ser persona per convertir-se en objecte de burla i ridiculització. I un cop ha deixat de ser humà, naturalment, pot ser exterminat tal com faríem amb qualsevol insecte que vingués a destorbar la nostra tranquil·litat. No exagerem. A l'espot dels automòbils Daewoo apareix una família de trets orientals en què la mare d'un noi palesament obès es queixa a la seva jove que no l'alimenta prou bé, perquè no s'ha adonat que el cotxe anunciat, malgrat ser petit, té una gran capacitat; tots tres personatges —les dues dones discutint acaloradament en la seva llengua i en un to de veu excessivament agut, i l'home que, com si no anés amb ell, s'ho mira amb posat de beneït— es presenten com ridículs i poca-soltes.

A l'anunci de Cerveses Damm que es podia veure durant el darrer campionat mundial de futbol, un grup d'africans negres, que formen un equip de futbol, viatja cap a Alemanya. Al mig del desert, l'autocar té una pana i els passatgers es veuen obligats a continuar el camí a peu. Consulten un mapa, però no saben interpretar-lo i aquest fet provoca una discussió. Troben una taula parada, amb un barril de cervesa Damm al mig; s'hi acosten tots corrents, però el capatàs-entrenador, també negre, els atia amb un fuet perquè continuïn la marxa. En uns moments en què a la televisió, a la ràdio, als diaris trobem cada dia notícies de persones mortes i desaparegudes al mig de l'Atlàntic quan volen arribar a Europa fugint del seu infern quotidià, aquest anunci, com a mínim, denota una falta de sensibilitat lamentable. Però no és només això, és que, a més, ens presenta els personatges com a dropos (no volen baixar de l'autocar i continuar el viatge caminant), ignorants (no saben interpretar un mapa), estúpids (no saben distingir la realitat d'un miratge), violents (el capatàs-entrenador pega la resta perquè caminin) i submisos (no protesten malgrat les fuetades). Això sí, l'eslògan ens recordarà, alegrement, que «l'Estrella Damm que es refreda sola ja existeix».

Però si hi ha algun espot que s'endugui la palma pel que fa a la discriminació i a l'exaltació d'uns valors deplorables, racisme i sexisme combinats, és el

de l'asseguradora Línea Directa, que tot i que no ens consta que s'hagi emès en català, creiem que val la pena de comentar-lo. El text juga amb el doble sentit de la paraula «china» en castellà: una noia de trets orientals, embotida dins d'una disfressa de pedreta, apareix al mig d'una carretera i ens diu «soy una china»; rebota contra un cotxe, que li passa per sobre i l'envia al marge de la carretera. Però trobar-se amb una «china» com aquesta no representa cap problema si tens el vehicle assegurat a Línea Directa: la pòlissa inclou els vidres. Si aquest és un tast del futur publicitari que ens espera, haurem de fer una revisió a fons dels valors que volem potenciar a la nostra societat. Si no ens hi afanyem, l'expressió «mai més» aviat quedarà buida de significat.

CONCLUSIONS

Els dobles sentits inherents a les frases fetes faciliten, de manera sintètica, la generació de nous desitjos sense necessitat de formular-los directament, objectiu bàsic de la publicitat. La transposició de significats garanteix la immersió en el món de l'espectacle del desig (Lomas 1996).

L'impacte de la literalitat en l'ús de les frases fetes és innegable, malgrat els problemes de la traducció. Esperem que no caldrà arribar a expressions del tipus «soñar tortillas» o «alquilar sillas» però a la inversa.

La insistència a atribuir determinats valors *només* a homes/dones, encara que siguin positius (eficàcia, intel·ligència, fortalesa, afany d'innovació / capacitat d'estimar, manifestació de la tendresa, altruisme, el fet de tenir cura dels altres...) acaba donant una imatge negativa tant d'homes com de dones.

La nova realitat social s'introdueix a la publicitat de la pitjor manera possible: a través del foment irresponsable del racisme i d'altres antivalors deplorables.

BEATRIU GUARRO I PICART
Universitat de Barcelona

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- COSTA et alii 2004: Elisabet Costa / Beatriu Guarro / Caterina Martínez / Lúdia Pons / Rosa Sayós, «Análisis lingüístico de la publicidad», dins *Actas del IV Congreso de Lingüística General*, Lleó, març 2002; Madrid, Arco Libros, vol. I, 675-684.
- COSTA et alii 2005: Elisabet Costa / Beatriu Guarro / Caterina Martínez / Caterina Molina / Lúdia Pons / Rosa Sayós / Eugenio Tiselli, «La llengua catalana als espots de TV (1991-2000). Eines d'anàlisi», dins *Romanistische Korpuslinguistik II: Korpora und diachrone Sprachwissenschaft / Romance Corpus Linguistics II: Corpora and Diachronic Linguistics*, eds. Johannes Kabatek, Claus D. Pusch i Wolfgang Raible, Tübingen, Narr, 263-270.

- FERRER 1994: Eulalio Ferrer, *El lenguaje de la publicidad*, México, Fondo de Cultura Económica.
- FERRÉS 1994: Joan Ferrés, *Televisión y educación*, Barcelona, Paidós.
- GONZÁLEZ / ORTIZ 1999: Jesús González Requena / Amaya Ortiz de Zárate, *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra.
- GUARRO 2001: Beatriu Guarro, «Dona i publicitat: la conquesta de l'espai... per al 3001», *Escola Catalana*, núm. 378, març, monogràfic «La publicitat a l'ensenyament».
- GUARRO et alii 2003: Beatriu Guarro / Caterina Molina / Lídia Pons, «Els anuncis de la televisió: identitats femenines, identitats masculines», *Articles*, 30, abril-maig-juny, monogràfic «Llegir televisió».
- GUARRO 2005: Beatriu Guarro, «Construcció de les identitats femenines a través dels anuncis de televisió», dins *Normes i identitats. Sprachwissenschaftliche Beiträge des 19. Deutschen Katalanistentags Köln 2003*, eds. Bàrbara Roviró, Aina Torrent-Lenzen, Andreas Wesch, Titz, Axel Lenzen Verlag, 131-142.
- GUARRO 2006: Beatriu Guarro, «La publicidad televisiva como instrumento para el análisis de estereotipos sexistas», dins *Actas del VIII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Didáctica de la Lengua y la Literatura. La Habana, 5-9 de diciembre de 2004*, ed. Antonio Díaz Mediavilla, Alacant, Universitat d'Alacant, 2006, 1115-1128.
- LOMAS 1996: Carlos Lomas, *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*, Barcelona, Octaedro.
- PONS 2000: Lídia Pons i Grieria, «Funcions del canvi de llengua en la publicitat», dins *Actes del Congrés de Llengua i Mitjans de Comunicació* (Lleida, 17-18 de desembre de 1999), eds. Imma Creus, Joan Julià, Sílvia Romero, Lleida, Pagès Editors, 137-145.
- TORRENT 1999: Anna M. Torrent, *La llengua de la publicitat*, Barcelona, Publicacions de l'Abadía de Montserrat.
- VILLAFANE / MÍNGUEZ 1996: Justo Villafañe / Norberto Mínguez, *Principios de teoría general de la imagen*, Madrid, Pirámide.