

PROJECTE DE RECERCA «LA LLENGUA DE LA PUBLICITAT A LA TELEVISIÓ»

PRESENTACIÓ

El grup investigador Llengua i Publicitat, del Departament de Filologia Catalana de la Universitat de Barcelona, treballa en el projecte «La llengua de la publicitat a televisió» des de l'any 1998.¹ El grup es va crear amb la intenció de coordinar l'interès per la llengua i per la comunicació audiovisual que tenia un grup de professores que, tot i pertànyer al mateix departament, treballaven en àmbits diferents: una estava adscrita a la Facultat de Filologia, i la resta, a la Facultat de Formació del Professorat; a més, durant aquell any 1998 algunes d'aquestes professores començaven a impartir docència en la llicenciatura de Comunicació Audiovisual, que s'estrenava a la Universitat de Barcelona.

Actualment el grup està format per sis investigadores: 1) Elisabet Costa Giménez, Beatriu Guarro Picart i Rosa Sayós Santigosa, que ja formaven part de l'equip inicial i que, a més de Dolors Font Rotchés, que es va incorporar al projecte l'any 2005, estan adscrites a la Facultat de Formació del Professorat de la Universitat de Barcelona; 2) Caterina Molina Compte, que es va incorporar al grup l'any 2002 i pertany a la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Ramon Llull, i 3) Lúdia Pons Griera, responsable del

1. En l'actualitat els treballs del grup de recerca estan subvencionats per l'ajut HUM2006-06976/FILO, de la Direcció General d'Investigació del Ministeri d'Educació i Ciència, en el marc dels projectes I+D dels programes nacionals del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2004-2007 i del Fondo Europeo de Desarrollo Regional FEDER. Anteriorment, el grup s'havia beneficiat dels ajuts següents: 1) PB98-1250, de la Direcció General d'Ensenyament Superior i Investigación Científica del Ministeri d'Educació i Cultura, amb càrrec al Programa Sectorial de Promoción General del Conocimiento; 2) BFF2002-03588, de la Direcció General d'Investigació del Ministeri de Ciència i Tecnologia, en el marc dels projectes I+D dels programes nacionals del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica i del Fondo Europeo de Desarrollo Regional FEDER. També ha estat reconegut com a Grup de Recerca Consolidat de la Generalitat de Catalunya per al període 2009-2013 (2009-SRG-1275).

projecte, que està adscrita a la Facultat de Filologia de la Universitat de Barcelona.

A partir d'una etapa d'investigació prèvia, que havia iniciat la responsable del projecte, i en la qual havia treballat amb materials de premsa, ràdio i televisió, la consolidació del grup i la continuació del projecte han estat possibles gràcies a tres subvencions consecutives del Ministeri d'Educació i Ciència (després, Ministeri de Ciència i Tecnologia i, posteriorment, Ministeri de Ciència i Innovació).

Des de l'inici, el projecte s'ha concebut com a una investigació sobre les característiques, lingüístiques i no lingüístiques, del discurs publicitari i se centra en la publicitat comercial audiovisual. Tot i que la publicitat és un fenomen social documentat ja a l'antiguitat clàssica i a l'època medieval, l'impacte generalitzat sobre la societat és un fenomen del segle xx, que té relació amb dos fenòmens més, de tipus cultural i econòmic: el primer, l'eclosió durant la primera meitat del segle de la doctrina consumista, relacionada amb les noves fórmules de l'organització industrial del segle xx, basades en la fabricació a gran escala i en sèrie; el segon, l'aparició i l'expansió durant la dècada dels cinquanta de les empreses publicitàries, especialistes en la promoció de les vendes i en l'anàlisi dels mercats.

A partir d'aquesta consideració prèvia, tant els objectius generals del projecte com la metodologia de treball s'han basat des dels inicis en la hipòtesi següent: la publicitat és una activitat comunicativa singular, i la seva singularitat deriva del fet que té una connexió directa amb l'economia i amb el model actual de societat consumista. Si ho mirem des de la perspectiva dels elements fonamentals que intervenen en qualsevol acte comunicatiu, la seva singularitat, explicada de manera molt sintètica, es manifesta en els aspectes següents: 1) un missatge molt específic que repercuteix sobre l'estructura de qualsevol anunci i que consisteix en l'oferta d'un producte, material o no material; 2) la naturalesa complexa de l'emissor, que sol comportar, com a mínim, una confusió intencionada entre anunciant i producte, i, en la qual, molt sovint, incideix també l'empremta d'una agència de publicitat o d'anunciants subsidiaris; 3) la condició de consumidor inherent al receptor; 4) la incidència del canal de difusió en la configuració del missatge, de manera que la condició visual, auditiva o audiovisual del mitjà determina la naturalesa de les unitats de comunicació a través de les quals es vehicula el missatge.

La hipòtesi de treball que fonamenta el projecte també té en compte les consideracions següents: 1) la publicitat és un fenomen creatiu i, tot i que inicialment es va concebre per informar, en l'actualitat el seu objectiu fonamental consisteix a estimular el consum a través de la persuasió i de la seducció; 2) aquest objectiu fa que la publicitat desenvolupi un tipus de creativitat que explora fins als límits el potencial comunicatiu dels elements amb què s'elabora el missatge, entre els quals hi ha la llengua; 3) l'anàlisi de la publicitat des d'una

perspectiva lingüística, comunicativa o del discurs permet observar els recursos interns d'una llengua, i els recursos comunicatius en general, usats més al límit que en altres situacions comunicatives.

I. OBJECTIUS I FASES DEL PROJECTE

A partir de la hipòtesi general, i des d'una perspectiva lingüística, el projecte des del seu inici té com a objectiu: 1) estudiar la llengua catalana de la publicitat; 2) estudiar la combinació de recursos lingüístics i extralingüístics en la creació dels anuncis; 3) estudiar els factors sociolingüístics que actuen sobre la llengua de la publicitat; 4) estudiar els factors psíquics, socials i culturals que es canalitzen a través de la llengua amb la finalitat de persuadir o seduir el receptor.

Malgrat això, l'objectiu últim va més enllà de la lingüística i també es pretén investigar sobre: 1) les característiques essencials del discurs publicitari; 2) les noves modalitats de comunicació, lingüística i no lingüística, creades a través de la publicitat; 3) les connexions entre la lingüística i altres disciplines, com les arts plàstiques i la música; 4) les aportacions de les tecnologies de la informació i la comunicació (audiovisual, digitalització d'imatge i veu, etc.) en la renovació de l'ensenyament de la llengua; 5) les relacions de gènere que construeix la publicitat; 6) les connexions entre el missatge publicitari i el pensament i la cultura d'una societat.

Des del començament, el projecte es va estructurar en tres fases: 1) recopiació, digitalització, selecció i ordenació dels materials que formen el corpus, que són, ara com ara, espots comercials emesos per televisió; 2) formació d'una base de dades a partir dels materials del corpus, analitzant-los i tractant-los científicament; 3) explotació científica i docent de la base de dades.

II. EL CORPUS

El corpus està format per espots comercials de televisió; són anuncis en català i han de servir per investigar tant la comunicació publicitària que es manifesta a través d'aquesta llengua com la resta d'aspectes que s'han descrit com a objectius del projecte.

Els materials del corpus van ser, inicialment, una selecció representativa dels espots comercials emesos pels canals autonòmics de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, TV3 i Canal 33, durant l'època compresa entre 1991 i 2000. Aquesta selecció va tenir en compte, entre d'altres, els fenòmens d'intensitat i de continuïtat de les campanyes, i es va voler que, en conjunt, hi fos representada la publicitat de tota mena de productes i de totes les èpoques de

l'any, a raó d'uns cent anuncis per any, aproximadament. Actualment, amb els mateixos criteris de selecció, estem incrementant el corpus de base amb materials que han de cobrir l'etapa inicial que va des de la creació de Televisió de Catalunya, el setembre de 1985, fins a l'any 1990 i des de 2001 fins al moment actual. Ara com ara, per qüestions de subministrament, el corpus arriba fins a 2007. Això donarà al grup la possibilitat de treballar una panoràmica de la publicitat audiovisual en català dels darrers vint-i-cinc anys. Els materials procedeixen directament dels arxius del Departament de Documentació de Televisió de Catalunya, que els cedeix al grup amb el compromís de dedicar-los exclusivament a la investigació.

El procés inicial de tractament dels materials consisteix, primer, en la selecció de la publicitat comercial, separant-la de la publicitat institucional i de la de promoció interna, i, en segon lloc, en l'ordenació i etiquetatge dels espots, classificant-los per anys i per mesos.

Pel que fa a la dècada dels noranta, després d'aplicar els criteris de selecció sobre els materials subministrats, tenim un total de gairebé dos mil anuncis de publicitat comercial digitalitzats, ordenats i etiquetats en CD. En relació amb els materials de les èpoques anterior i posterior, estem encara en els inicis del procés de selecció i ordenació.

III. LA BASE DE DADES

La base de dades està concebuda com un conjunt de materials, fonamentalment lingüístics, però desglossats en informació lingüística, informació paralingüística i informació extralingüística, de manera que cada anunci es tracta a partir d'una sèrie de paràmetres que faciliten la investigació sobre la llengua, i la investigació sobre les connexions entre la llengua i la resta d'elements informatius no lingüístics que formen cada espot.

Es tracta d'una base de dades ubicada a Internet en la qual s'introdueix la informació relativa a cada anunci, desglossada segons una fitxa que es va preparar en el marc del projecte. La base de dades està en un espai cedit pel Centre d'Informàtica i Àrea de Tecnologies de la Universitat de Barcelona; l'equip disposa d'un servidor amb una capacitat de memòria important, una base de dades ORACLE i dos codis de connexió.

La fitxa, que incorpora un fotograma digitalitzat de l'anunci, està implantada a la base de dades i serveix de pauta per a l'anàlisi de cada espot; permet descriure i introduir de forma detallada i segmentada la informació sobre imatge, grafisme i so que conté cada anunci (veg. fig. 1). El programa permet obtenir una taula resum que agrupa visualment els diferents tipus d'informació i que reflecteix la simultaneïtat dels diferents elements visuals i auditius (veg. fig. 2).

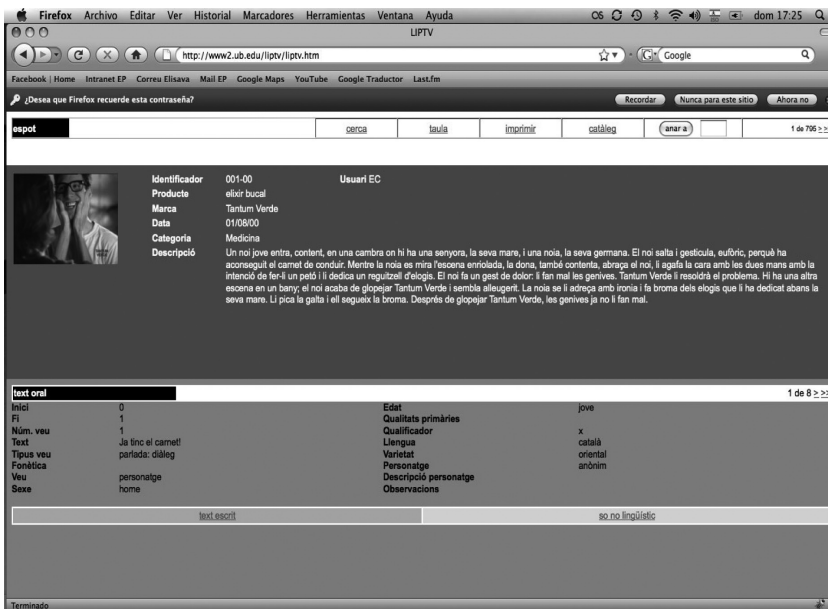


Figura 1

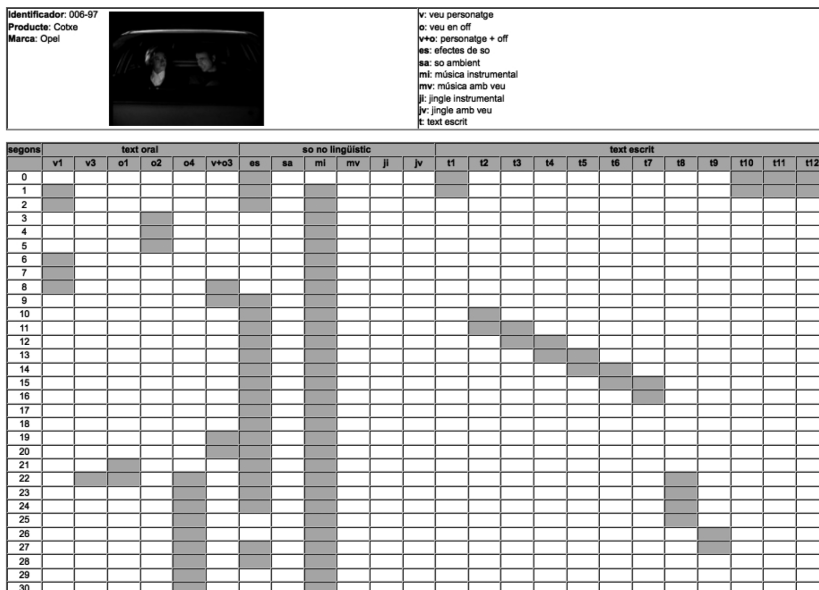


Figura 2

D'altra banda, per tal de minimitzar la subjectivitat de cada analista en la valoració dels elements que conformen un anunci determinat, es va preparar un protocol escrit molt detallat i amb instruccions específiques per a l'entrada de dades a l'ordinador.

A més, cal dir també que tant la fitxa com l'estructura de la base de dades, si arriba el moment, són aptes per a l'anàlisi d'un corpus de publicitat exclusivament visual i estàtica (p. ex., publicitat de premsa o de cartells de petit o de gran format) i també per a un corpus de publicitat exclusivament auditiva (p. ex., publicitat radiofònica).

Els anuncis analitzats i introduïts fins ara, més de vuit-cents, corresponen a la franja dels anys 1991-2000, són de consulta lliure a la pàgina <http://www2.ub.edu/liptv> i s'actualitzen de manera immediata a mesura que es van introduint noves dades.

La preparació d'un anunci per a ser introduït a la base de dades comporta una visió repetida, lenta i molt meticulosa per tal de desglossar-ne la informació següent:

1. Informació auditiva vinculada a la llengua:
 - a. text oral parlat, transcrit en ortografia convencional;
 - b. algunes indicacions sobre l'estructura prosòdica i sobre variacions fonètiques singulars;
 - c. descripció de les característiques de la veu que parla;
 - d. llengua del text parlat (català, castellà, francès, etc.);
 - e. text oral cantat, transcrit en ortografia convencional;
 - f. descripció de les característiques de la veu que canta;
 - g. llengua de la cançó.
2. Informació auditiva no vinculada a la llengua:
 - a. descripció de la música i de les seves característiques;
 - b. descripció dels sons no musicals.
3. Informació visual vinculada a la llengua:
 - a. text escrit;
 - b. descripció de les característiques visuals de la grafia, de la posició respecte de la pantalla i del moviment, si n'hi ha.
4. Informació visual no vinculada a la llengua:
 - a. descripció de l'acció;
 - b. descripció del lloc de l'acció;
 - c. descripció dels personatges;
 - d. descripció d'alguns aspectes sobre els plans de la imatge;
 - e. descripció d'algunes característiques visuals de la imatge.

5. Comentaris. Cada registre de la fitxa té un camp per a comentaris on es poden escriure observacions sobre aspectes no contemplats en els apartats anteriors.

6. Marques de sincronia. Cada registre de la fitxa té associat un número i un camp de sincronia on s'indica el segon inicial i el segon final. Aquestes marques de sincronia indiquen el temps i l'ordre en què es produeix cada tipus d'informació i permeten obtenir la taula resum de què s'ha parlat abans, que reflecteix visualment els tipus d'informació i quins es produeixen de manera simultània.

IV. L'EXPLOTACIÓ DE LA BASE DE DADES

Tot i que els resultats més importants del projecte depenen de la possibilitat de creuar tota la informació després de concloure la base de dades, o una de les seves etapes, les components de l'equip tenen un pla d'explotació parcial força actiu, a nivell nacional i internacional, en forma d'elaboració de materials per a ús didàctic, de conferències, de seminaris, d'articles de divulgació i de publicacions científiques basades en la interpretació de materials.

1. *Línies d'investigació*

L'explotació s'enfoca segons tres línies fonamentals d'investigació que té obertes el grup, que responen als diferents interessos de les investigadores que el formen: *a)* l'especialització en l'estudi de la llengua i en l'especificitat del discurs general de la publicitat, amb atenció especial als aspectes lèxics i semàntics i als aspectes fonètics; *b)* l'estudi de les relacions socials i culturals que difon el llenguatge publicitari, amb una atenció especial a les relacions de gènere; *c)* l'anàlisi de la publicitat audiovisual com a proposta pedagògica per a l'ensenyament de la llengua.

2. *Explotació en l'àmbit docent*

En els deu anys de funcionament del projecte, i entre el conjunt d'assignatures impartides per les investigadores de l'equip, les que es reporten a continuació treballen amb materials del projecte i hi estan vinculades directament:

- a)* Assignatures de tercer cicle: Llengua i publicitat (del doctorat Variació en el llenguatge, de la Universitat de Barcelona), Comunicació i gènere (del doctorat Comunicació i Humanitats, de la Universitat Ra-

mon Llull.), Anàlisi de la parla (del màster oficial Recerca en didàctica de la llengua i la literatura, de la Universitat de Barcelona), Comunicació multimodal i intertextualitat (del màster oficial Lèxic i comunicació lingüística, de la Universitat de Barcelona).

- b) Assinatures de segon cicle en la llicenciatura de Comunicació Audiovisual de la Universitat de Barcelona: Llengua catalana oral, Llenguatges verbals i no verbals en la comunicació audiovisual.

També estan directament vinculats al projecte els programes de tercer cicle de l'Espai Europeu d'Educació Superior: el màster oficial interdepartamental Lèxic i comunicació lingüística, que la Facultat de Filologia de la Universitat de Barcelona va implantar el curs 2007-2008, i el programa de doctorat, de la mateixa universitat, que té el mateix nom.

V. LA DIFUSIÓ DEL PROJECTE

Els resultats del grup de recerca s'han donat a conèixer a la comunitat científica a través de:

1. *Publicacions, conferències, participació en seminaris*

Les investigacions de l'equip han donat lloc a 28 articles en revistes científiques o capítols de llibre, 7 articles de divulgació o de revisió, 32 conferències —impartides o patrocinades— i ponències o comunicacions presentades a congressos, 8 participacions en seminaris, tallers i taules rodones.

2. *Pàgina web*

S'ha creat una pàgina web (<http://www.lipgrup.cat>) que dóna informació detallada sobre el grup de recerca, sobre el projecte i sobre les publicacions i activitats que hi estan relacionades; la pàgina té un enllaç cap a la base de dades. Actualment s'està treballant en l'accés directe als textos complets de les publicacions i altres activitats derivades del projecte.

3. *Organització de jornades*

En el marc del projecte es va celebrar l'any 2008, a la Facultat de Formació del Professorat de la Universitat de Barcelona, una jornada amb el nom Publicitat Televisiva: 3 Mirades, que es pretén que tingui continuïtat cada dos anys.

La primera edició va constar de tres conferències i d'una taula rodona, amb debat posterior, moderada per Caterina Molina Compte, investigadora del projecte i filòloga de la Universitat Ramon Llull. Les conferències, que es poden consultar al web del grup, són: 1) «La llengua dels anuncis», impartida per Anna M. Torrent, lingüista de la Universitat Autònoma de Barcelona; 2) «Una mirada antropològica sobre las etapas de la vida en la publicidad», impartida per Dolores Juliano, antropòloga de la Universitat de Barcelona; 3) «Comunicació subliminal. Més enllà de les crispets i de la cola», impartida per Àlex Janssen, psicòleg del Col·legi de Psicòlegs de Catalunya.

VI . PERSPECTIVES DE FUTUR

Tot i que el futur no depèn exclusivament de les investigadores, sinó que està condicionat, entre altres factors, a l'obtenció de recursos per tirar endavant el projecte, es preveu una ampliació del corpus i de la base de dades i continuar amb l'explotació científica i docent dels materials.

1. *Sobre el corpus de materials i sobre la base de dades*

En un futur relativament immediat es preveu:

- a) Concloure la introducció de les dades d'uns mil anuncis (el nombre previst inicialment), sobre el total dels gairebé dos mil ordenats i etiquetats, que corresponen a la dècada dels noranta.
- b) Continuar el procés de digitalització, selecció, ordenació i etiquetatge dels materials dels períodes 1985-1990 i 2001-2007 i, després, el tractament, anàlisi i introducció a la base de dades d'aquests materials.
- c) Ampliar el corpus amb una nova selecció de publicitat fins a l'any 2010.
- d) Ampliar els registres d'anàlisi amb la transcripció fonètica i l'estructura prosòdica de la llengua oral parlada.

En un futur no tan immediat, hi ha la previsió d'ampliar el corpus bàsic i la base de dades amb dues seccions noves: *a)* publicitat visual estàtica (premsa i publicitat de gran format); *b)* publicitat radiofònica.

2. *Sobre l'explotació de la base de dades*

Pel que fa a l'explotació dels materials, es preveu de continuar amb l'ús dels materials: *a)* amb finalitat docent, per a les classes i seminaris i per a la

realització de tesis doctorals, i *b*) continuar amb un pla actiu de publicacions i de participació en congressos.

Ara bé, a partir de l'ampliació de l'època d'abast dels materials, es pretén iniciar la investigació de la publicitat des d'una perspectiva diacrònica, enfocada cap a l'estudi i interpretació de: *a*) l'evolució de la llengua i del discurs publicitari recent, i *b*) els canvis en les relacions socials i culturals que ha propiciat i difós la publicitat dels darrers vint-i-cinc anys. És a dir, tot i que es continuarà investigant en les tres línies bàsiques que ja s'han explicat, es donarà una nova perspectiva a aquestes línies, perquè, amb l'increment d'uns materials que comprenen un període més ampli, es podrà donar també una visió evolutiva de la publicitat recent.

Finalment, i com ja s'ha explicat, hi ha la voluntat de donar una continuïtat bianual a la realització de la jornada Publicitat Televisiva.

LÍDIA PONS / ROSA SAYÓS
Universitat de Barcelona