

# Correcció i seguiment de la publicitat

**Maria Alba Agulló**

Assessorament Lingüístic de Televisió de Catalunya, SA

Maria Alba Agulló Cervera (Barcelona, 1954) és llicenciada en filologia hispànica per la Universitat Autònoma de Barcelona. Professora de BUP i COU del 1978 al 1983. En aquest mateix període imparteix cursos de llengua catalana per a professorat a l'Institut de Ciències de l'Educació de Barcelona. Des del 1983 treballa, amb dedicació exclusiva, a Televisió de Catalunya en el departament d'Assessorament Lingüístic: del 1992 al 2002 n'ha estat la coordinadora general, i des del mes de setembre de 2002 n'és la cap. Ha elaborat ponències per a diversos postgraus i organismes acadèmics i és coautora dels llibres *Ara*, *Puntal 1* i *Puntal 2* (Ed. Vicens Vives).

Actualment, Televisió de Catalunya (TVC) emet ininterrompudament tant al Canal 33 / K3 com a TV3. I tenim, també, els portals de notícies, les webs de programes, el canal per satèl·lit, TVC Internacional, els xats...

El departament d'Assessorament Lingüístic intervé en aquest conjunt de programació des de diverses àrees. I aquestes àrees inclouen gèneres diversos. Més ben dit: tots els gèneres. A vista d'ocell, i pel que fa als registres lingüístics, TVC és, ara, un món en petit. Les diverses àrees tenen condicionaments diferents i, per tant, requereixen diferents enfocaments.

Les àrees són: Producció Aliena, on es concentra la revisió dels productes doblats als estudis; Producció Interna, que comprèn la revisió de tota la programació pròpia i de les productores externes; Informatius, Comercial i la secció de seguiment posterior dels espais, sobretot dels directes i de les intervencions de presentadors, corresponsals i col·laboradors diaris.

Faig aquesta breu descripció de l'àmbit lingüístic a TVC per situar la publicitat

en aquest conjunt i per emmarcar-la adequadament en les característiques d'adaptació dels missatges que la determinen.

I encara una reflexió prèvia: la revisió dels anuncis demana una perspectiva diferent de la revisió de la resta de productes. La televisió necessita la publicitat. La negociació a través del diàleg constant amb els «creatius» i el recurs de l'argumentació porten molts més èxits que el rebuig concloent d'una proposta. Provaré d'anar il·lustrant amb exemples tot aquest procés.

Un altre tema d'anàlisi seria la descripció de la llengua dels anuncis, però crec que se'ns ha convocat aquí per presentar casos significatius de correccions proposades i, alhora, criteris de correcció.

De tota manera, si esteu interessats en aquest camp, podeu consultar les referències bibliogràfiques especialitzades que figuren al final d'aquest text.

A Comercial, es fa un servei d'assessorament previ traduïnt, majoritàriament del castellà al català, les locucions i les sobreimpressions de tots els espots, revisant els anuncis ja creats en català i fent observacions sobre dicció als sonoritzadors.

Quan els espots arriben acabats, se'n fa un dictamen de qualitat lingüística (dicció, sobreimpressions) i es demana de refer les irregularitats o les deficiències que s'hi detecten. El lingüista també participa en la comissió de consulta per vetllar per la forma i el contingut dels anuncis.

Una característica específica d'aquesta secció és la immediatesa: en el 80 % dels casos no es pot complir el marge de vint-i-quatre hores d'antelació per revisar el text. I una altra és la conseqüència econòmica que un error del lingüista pot tenir per a l'agència.

El percentatge de revisió és del 100 %, tant de locució com de sobreimpressió.

Aproximadament, un 15 % dels espots revisats prèviament arriben, gravats, amb errors lingüístics (errors que no eren als textos corregits o traduïts per nosaltres). Però poden ser detectats i refets en la majoria dels casos (si no immediatament, sí en un termini de la promoció raonable, o per a una segona emissió).

La situació de la llengua a Comercial podem dir que ha millorat molt els últims anys. En els aspectes següents:

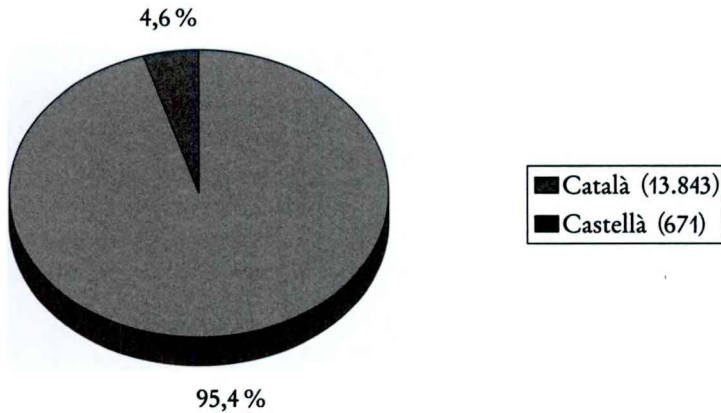
a) Gairebé el 100 % dels espots emesos han passat per revisió (vegeu el quadre 1) i s'ha potenciat el contacte directe amb les agències i els «creatius».

b) Hi ha hagut un progrés clar en la fonètica dels sonoritzadors, tot i que és un camp en què cal continuar treballant, perquè la majoria de sonoritzacions vénen fetes de Madrid (i es revisen per telèfon) i les agències insisteixen que volen la mateixa veu per a la campanya a Madrid i a Barcelona, com a identificació de marca.

c) El nombre d'anuncis en castellà s'ha reduït aproximadament a un 4 % (tot i

QUADRE 1

*Espots emesos per Televisió de Catalunya durant el mes de setembre de 2002*



que en les dates al voltant de Nadal, la proporció és molt superior per la publicitat de joguines; vegeu el quadre 2).

Tot i aquests progressos, els objectius prioritaris continuen sent els següents:

a) Exigència en la dicció. No es treballa amb locutors homologats, i s'ha d'anar fent entendre que un spot amb deficiències fonètiques pot arribar a ser perjudicial per al producte anunciat i que el rigor estètic ha d'anar acompanyar del rigor lingüístic. Exemple: es va fer notar que *sabor* pronunciat incorrectament «sabó» en un anunci volia dir tota una altra cosa.

En aquest sentit, destaquem que en les jornades Llengua i Ciutat (del mes de maig de 2002), convocades pel Centre de Normalització Lingüística de Barcelona per recollir necessitats dels mitjans i altres àmbits, es va insistir, des de TVC, que seria molt convenient que les institucions establissin cursos d'homologació per a sonoritzadors de publicitat, ja que nosaltres, en aquest cas, podem assessorar i fer els informes corresponents, però no podem vetar veus (cosa que sí que es pot fer en doblatge, per exemple).

b) Insistència que es redueixi el nombre d'espots en castellà (i trencar, així, la servitud del bilingüisme): és important aportar alternatives imaginatives per convèncer de la força que té el reclam del missatge pensat en català en l'audiència de TVC. L'eslògan està limitat, d'una banda, per l'espai material i, de l'altra, per l'essència mateixa de la idea primera en què s'ha creat. I aquestes dues limitacions fan difícil la feina de l'assessor. Alguns dels casos d'anuncis en castellà són institucionals: comuni-

## QUADRE 2

*Espots emesos per Televisió de Catalunya durant els anys 2001 i 2002*

	2001							2002						
	Català	%	Castellà	%	Total	% mitjana català	% mitjana castellà	Català	%	Castellà	%	Total	% mitjana català	% mitjana castellà
Gener	10.234	94,34	614	5,66	10.848	94,34	5,66	9.863	96,0	388	4,0	10.251	96,0	4,0
Febrer	11.145	94,39	662	5,61	11.807	94,36	5,63	12.834	96,1	521	3,9	13.355	96,1	3,9
Març	12.214	91,23	1.174	7,78	13.388	93,32	6,35	14.049	92,8	1.098	7,2	15.147	94,8	5,2
Abril	11.560	96,04	476	3,95	12.036	94,00	5,75	14.029	94,3	846	5,7	14.875	94,8	5,2
Maig	14.261	94,83	777	5,17	15.038	94,16	5,63	13.595	94,8	753	5,2	14.348	94,8	5,2
Juny	13.108	89,99	1.457	10,00	14.565	93,47	6,36	12.849	91,7	1.165	8,3	14.014	94,3	5,7
Juliol	10.634	92,61	849	7,39	11.483	93,34	6,50	11.994	94,5	692	5,5	12.686	94,3	5,7
Agost	7.273	93,89	473	6,11	7.746	93,41	6,46	8.310	93,1	619	6,9	8.929	94,2	5,8
Setembre	12.194	93,45	855	6,55	13.049	93,41	6,46	13.843	95,4	671	4,6	14.514	94,3	5,7
Octubre	11.868	92,35	984	7,66	12.852	93,31	6,59							
Novembre	11.046	82,87	2.283	17,13	13.329	92,36	7,54							
Desembre	12.844	79,58	3.295	20,42	16.139	91,30	8,62							
Total	138.381		13.899		152.280									

Barcelona, 2 d'octubre de 2002

tats autònomes, jocs d'atzar; d'altres, de personatges testimonials coneguts en altres cadenes, com José Coronado; d'altres encara, d'algunes marques multinacionals, i alguns simplement inclouen un petit missatge en anglès o en italià, com ara el de pastes Buitoni.

c) Insistència de traduir al català els «genèrics» (noms comuns que acompanyen les marques: «sazonadores Avecrem»...). Es recalca sempre, des de Comercial, que la gent que compra no associa el producte exactament al genèric: aquesta proposta, quan és acceptada i compresa, fa augmentar la presència del català en publicitat.

d) Insistència en l'adaptació fonètica de les marques: H&S, BBV... Es procura sensibilitzar les agències que, per respecte a la llengua, algunes paraules s'han de traduir, com es faria si s'exportés l'espot fora de l'Estat espanyol).

\* \* \*

Espero haver-vos pogut aportar alguna pauta del que suposa la revisió dels eslògans i algun punt de reflexió sobre l'adaptació lingüística en publicitat.

## Referències bibliogràfiques

- MARTÍNEZ, Quilo. *Aprenquem a llegir la publicitat: Anàlisi de la tècnica i el llenguatge publicitaris*. Vic: Eumo, 1996.
- PONS I GRIERA, Lúdia. «Els recursos lingüístics en el missatge publicitari». A: *Actes del Desè Col·loqui Internacional de Llengua i Literatura Catalanes* [Frankfurt del Main, 18-25 setembre 1994]. Vol. III. Barcelona: Abadia de Montserrat, 1996, p. 297-306.
- «Diversitat de recursos i intertextualitat en el discurs publicitari». A: MESEGUER, Lluís; VILLANUEVA, María Luisa [ed.]. *Intertextualitat i recepció*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I, 1998, p. 287-339.
- «Valor referencial i contextualitzador de la imatge en la publicitat». *Estudis de Llengua i Literatura Catalanes* [Barcelona], núm. 40 (2000): *Homenatge a Arthur Terry*, vol. 4, p. 255-282.
- «Presència d'altres llengües a la publicitat en català». *Estudis de Llengua i Literatura Catalanes* [Barcelona], núm. 44 (2002): *Miscel·lània Giuseppe Tavani*, vol. 3, p. 323-343.
- TORRENT, Anna M. «Els espots». A: BASSOLS, Margarida; RICO, Albert; TORRENT, Anna M. [ed.]. *La llengua de TV3*. Barcelona: Empúries, 1997, p. 119-143.
- *La llengua de la publicitat*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat, 1999.