

## La catalanitat a les marques de begudes catalanes

## *The Catalan identity within the beverage brands*

Presentació: 12-12-2013 · Acceptació: 29-05-2014

### # **8** **Volumen 2.** BERTA CANTÓ GARGALLO; *bertacantoga@gmail.com*

#### RESUM

Aquest tesina posa de manifest la gran importància que té la publicitat per a configurar els imaginaris col·lectius, així com identitaris, i la manera com aquests serveixen per identificar-nos com a grup. Per mitjà no només de l'anàlisi de les campanyes publicitàries sinó també de la llengua de l'etiquetatge, el domini web, els patrocinis, les col·laboracions i les iniciatives que cada marca duu a terme, el lector i consumidor es fa una idea de quins són els elements icònics i verbals que ens defineixen com a poble i de quina manera cadascuna d'aquestes els empra per transmetre la seva versió de la catalanitat.

Paraules clau: identitat col·lectiva; màrqueting territorial; publicitat; nacionalisme; Catalunya

#### ABSTRACT

*This thesis highlights the importance of advertising as a way of configuring collective stereotypes and identity, and how it recognizes us as a group. Through the analysis of, not only the advertising campaigns, but also the language of labeling, web domain, sponsorships, collaborations and initiatives each brand carries out, readers and consumers are able to identify some verbal and iconic elements which define us as a nation and how each one uses it to convey their version of the Catalan identity.*

Keywords: group identity; territorial marketing; advertising; nationalism; Catalonia

## Introducció

Com és sabut, la publicitat, a part de vendre un producte, influeix tan positivament com negativament en l'imaginari col·lectiu i identitari d'una societat, transmetent tot tipus de missatges i connotacions que alteren la visió i la idea de les coses. Òbviament, la societat catalana no és aliena a aquest fet ni diferent de les altres i també té els seus propis trets, estereotips i clixés característics.

## Objecte d'estudi

En aquest estudi<sup>1</sup> ens hem proposat analitzar el missatge de les marques de begudes catalanes, és a dir, els elements icònics i verbals que aquestes empen per transmetre una determinada visió de la societat catalana, la seva versió de 'catalanitat'. Per fer-ho, ens hem centrat no només en el discurs de les campanyes publicitàries, sinó també en la imatge que mostra la marca a través, sobretot, de la llengua de l'etiquetatge, els patrocinis, les col·laboracions i les iniciatives que duu a terme. D'aquesta manera, hem pogut veure i estudiar quins són els atributs forts que tenim i si realment les empreses catalanes se'n serveixen per projectar la imatge del producte i, alhora, indirectament per «fer país».

## Background o Fonamentació teòrica

Per a la fonamentació teòrica o *background*, ens hem basat en dues obres de José María Ricarte, «*Creatividad y comunicación persuasiva*» (1998) i «*Procesos y técnicas creativas publicitarias*» (2000), en les quals l'autor explica els processos i les tècniques creatives dins del món publicitari, així com el tipus de comunicació que usa aquest discurs tan peculiar i diferent; també hem tingut en compte l'estudi fet anteriorment per Lídia Pons sobre la publicitat catalana, «*Las relaciones texto-imagen en la publicidad escrita en catalán*» (2000) i obres que tracten, exclusivament, la llengua de la publicitat i l'anàlisi del discurs, com són la de Ferré Martínez, «*La lengua de la publicidad*» (1993), i la d'Anna Torrent, «*La llengua de la publicitat*» (1999), i «*Models textuales. Teoría i pràctica*» (1996) d'aquesta mateixa, la qual n'és coautora juntament amb Margarida Bassols. Tots aquests estudis ens han ajudat, entre d'altres coses, a entendre i a conèixer

1. CANTÓ GARGALLO, Berta (2013). *El discurs publicitari en català: la catalanitat a les marques de begudes catalanes*. Tesina dirigida per Margarida Bassols i Puig.

Figura 1.



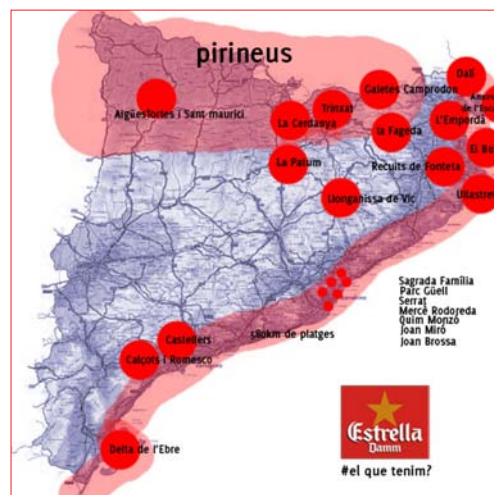
bé el discurs publicitari i els seus diferents models textuais i, d'aquesta manera, poder fer una anàlisi del contingut més acurada i precisa.

Quant al concepte identitari, ens hem centrat en les teories d'autors com Baldwin & Hetch (1995) que defensen que la identitat personal es construeix a partir del que cada persona pensa que és emocionalment i afectivament. És a dir, que aquesta identitat s'esborra a favor d'una identitat «promulgada», expressada en el llenguatge i la comunicació que, evidentment, s'elabora molt més en funció de l'altre i la seva mirada, i del col·lectiu. Per tant, la identitat personal esdevé una suma d'un seguit d'identitats de grup; en Fairclough i Joseph (1992 i 2004) els quals diuen que la construcció de les identitats és, d'una banda, un fet lingüístic, perquè a través del llenguatge es dona noms a l'experiència de l'individu, als seus rols i als altres i, de l'altra, és un fet social, ja que es concep i construeix en les pràctiques socials i en la interacció amb els altres. D'aquesta manera, el llenguatge col·labora al fet que els éssers humans «es formin una concepció de si mateixos» en lloc de només «ser ells mateixos». Això és, que la identitat no deixa de ser una mena de subcategoria de la funció representativa del llenguatge; en Goffman (1971) que exposa que el paper que fa el subjecte en cada moment és l'única substància de la seva identitat i l'erosió del jo individual provoca més aviat una consciència relacional, una construcció d'una comunitat simbòlica, que sovint és transmesa pels agents socials. Així doncs, ens identifiquem, per exemple, amb allò que comprem, la manera com vestim, els productes que mengem o la música que consumim.

Aquestes accions ens fan sentir que pertanyem a un grup, a un col·lectiu: el nostre, que pot ser Catalunya, el Barça o Europa; i en Wegner (2001) que explica que la identitat no és equivalent a la imatge d'un mateix. Qui som depèn de la nostra manera de viure cada dia, no només del que pensem i diem de nosaltres mateixos. La identitat, en la pràctica, ens defineix socialment perquè es produeix com una experiència viva de participació en unes comunitats concretes. És a dir, que la identitat és canviant i, per tant, temporal i es construeix en contextos socials.

I pel que fa al cas concretament català, hem begut en gran mesura de l'obra i pensament de Ferrer i Mora (1944), sobretot a de «*Les formes de la vida catalana*», on es destaquen les qualitats típiques i característiques dels catalans, com són la *continuitat*, el *seny*, la *mesura* i la *ironia*.

Figura 2.



## Metodologia

Hem seguit una metodologia basada en una anàlisi exhaustiva i multimodal del contingut, ja que no s'ha d'oblidar que el discurs publicitari no deixa de ser un multisistema de llenguatges els quals interactuen tots alhora, és a dir, que es tracta d'un conjunt. Així doncs, ens hem fixat en la percepció de la imatge, del so i del text, sense deixar de banda i tenint sempre present el context social i la imatge que projecte cada marca, com pot ser a través de la llengua de l'etiquetatge, de les iniciatives i dels patrocinis que duu a terme. Les hipòtesis que ens hem plantejat són les següents:

- Hi ha elements icònics i verbals propis catalans en el missatge de les marques de begudes catalanes.
- Els atributs utilitzats per les marques són sempre comuns entre aquestes.

És a dir, que aquests trets, estereotips, tòpics i clixés, els quals en el món de la publicitat són anomenats «atributs forts», són els que defineixen la 'marca catalana'. Per tal de dur a terme l'estudi, hem agafat cinc de les marques de begudes catalanes més importants i influents en la societat catalana i hem analitzat la imatge amb que aquestes es mostren i es venen al consumidor i al públic. Es tracta de: *ATO*, *Llet Nostra*, *Cacaolat*, *Estrella Damm* i *Moritz*.<sup>2</sup>

Quant a la franja temporal, ens hem centrat només en el període que va des de l'any 2005 fins a 2013 i hem dividit l'anàlisi del corpus en 5 blocs, de tal manera que cadascun d'aquests correspon a una de les marques i, alhora, es compon de tres parts: 1) *Història*, 2) *Com es mostra* i 3) *Anàlisi de les campanyes clau*.

Per a l'anàlisi objecte del treball vam enregistrar i visionar tota la publicitat d'aquest període referida a les marques però també vam recollir tots els esdeveniments socials que l'envoltaven; vam detectar les relacions de les marques amb d'altres institucions catalanes i el ressò que van tenir les seves campanyes en els mitjans. D'aquesta manera, vam aplicar una anàlisi multimodal del discurs<sup>3</sup>, pel que fa a les músiques,

2. D'aquesta manera, obtenim dos paral·lelismes; un entre les dues primeres i un altre entre la quarta i la cinquena. El tercer producte, en canvi, representa una transició entre aquests, ja que per les seves característiques es considera una beguda làctica però pel que fa a la seva «funcionalitat» és més semblant a una beguda «convencional», ja que la majoria de vegades es consumeix als bars.

3. Com fa Gumperz: GUMPERZ, John J. (1982). *Discourse Strategies*. Cambridge: Cambridge University Press.

Figura 3.



a les imatges i al text, és a dir, als components del discurs establert per les marques i vam determinar les unitats d'anàlisi adaptant-nos a cada un dels casos, és a dir, cenyint-nos a les característiques de cada aspecte per tal de ressaltar els trets més importants que cada peça oferia, sense deixar de banda, però, la homogeneïtat del corpus.

Cal dir que tots els espots analitzats tenen la característica de contenir importants trets i elements de catalanitat, així com un fort simbolisme per a la societat catalana (és a dir, que fora del territori no funcionarien o almenys no ho farien de la mateixa manera). Així doncs, vam escollir els que, a priori, ens semblaven que podien contenir més mostres de catalanitat.

Les campanyes analitzades són:

- Per ATO:
  - 2005, «ATO, més de 30 anys compartint el sabor de sempre» (30")
  - 2006, «ATO, creix amb tu» (20")
  - 2007-2009, «A Catalunya, sempre amb tu» (20")
  - 2010, «Ara ATO és ATO Natura» (20") i «ATO Natura, la millor llet, al millor preu» (20")
- Per Llet Nostra:
  - 2006, «Has pensat alguna vegada què hi ha darrere d'una marca?» (22")
  - 2008, «T'estimo» (44")
- Per Cacaolat:
  - Cap d'Any 2011, «Un desig fet realitat» (60")
  - Falca 2012, «Com m'agrades!» (43")
- Per Estrella Damm:
  - 2006 i 2007, «Xangai» i «Peñas de La Havana y Trinidad» (60" i 45")
  - 2008 i 2009, «Thierry Henry» i «Leo Messi» (ambdós 62")
  - 2009-2013, campanyes d'estiu «Mediterràniament»
  - 2010, «La feina ben feta» (90")
  - 2011, «Què tenim» (91")
  - 2012, «Inimitables» (62")

Figura 4.



— Per Moritz:

- 2010, «Castellers by Moritz» (39'')
- 2011, «Moritz.cat» (49'')
- 2012, «Moritz arriba al Parlament Europeu» (1:35'')

## Desenvolupament

Els paràmetres que hem tingut en compte per a l'anàlisi del corpus han estat observar atentament, per una banda, els elements verbals, com són la llengua de l'etiquetatge, la llengua de la pàgina web, el tipus de discurs dins la campanya, els mots claus i el propi nom de la marca, i, per l'altra, els elements icònics que transmet cada una d'aquestes, com ara el logotip i les imatges que projecta, sobretot, a les campanyes publicitàries, però també, en els envasos, en la pròpia pàgina web, en els esdeveniments culturals i esportius, en els patrocinis i col·laboracions i en la celebració de festes tradicionals. És a dir, que a l'hora de dur a terme l'anàlisi no ens hem centrat només i exclusivament en els elements que hem trobat dins de l'anunci en qüestió sinó que hem tingut present també tot el conjunt esmentat més amunt. D'aquesta manera, hem pogut obtenir una visió més àmplia, profunda i objectiva per tal d'esbrinar quin tipus i en quin grau de catalanitat transmet, ven, i es ven cada marca. Vegem-ne, doncs, un exemple, en aquest cas de Llet Nostra.

### Llet Nostra

**Etiquetatge.** La marca té un nom amb molta càrrega lèxica: *LLET NOSTRA* amb una aposició no menys simbòlica: *LA LLET DE LES COOPERATIVES CATALANES*

El logotip presenta una tipografia que es podria considerar 'moderna' i diferent de la que usen les altres marques lleteres, en el qual en destaca, a més, la filera arquejada de sis rodones que apareix sobre el nom, que té els colors de la senyera.

Quant als envasos, a diferència de Llet ATO, Llet Nostra ha etiquetat, des de l'inici (2003), sempre i només en català. A més, s'ha de dir que a l'etiqueta apareixen dues vaques lleteres amb una taca negra amb la forma de Catalunya al centre del cos.

Figura 5.



Figura 6 i 7



*Patrocinis.* «Volem vincular Llet Nostra als projectes en els quals creiem. Per això, Llet Nostra dóna suport al nostre esport, a les nostres tradicions, a les nostres festes. Llet Nostra, sempre amb la nostra terra». Amb aquesta declaració de principis, la marca, un cop més, es reivindica com a producte de la terra i com a representant dels catalans i de la catalanitat, i els convida a acompanyar-los en el seu dia a dia perquè gaudeixin d'una vida sana i saludable.

*Iniciatives.* El web ofereix dos jocs per als més petits de la casa: «El joc de les comarques», en el qual s'ha d'endevinar a quines comarques catalanes es troben les granges de Llet Nostra, tot situant-ne cada una dins del mapa, i «El joc casteller», mencionat més amunt, on es reproduïx la temporada casteller. En aquesta, es pot crear la teva colla virtual, assajar quan es vulgui, actuar el cap de setmana i aconseguir fer el millor rànquing possible. També es pot gaudir d'altres aplicacions com ara el «Trivial Casteller» o els «Minijocs».

Fins al 28 de febrer de 2013, Llet Nostra va posar en marxa la promoció d'una col·lecció de 52 xapes castelleres (figura 1) per donar suport a les colles que es creaven en el joc. S'aconseguien gratuïtament enviant quatre codis de barres de productes de la marca.

Anunci 2006, «Has pensat alguna vegada què hi ha darrere d'una marca?» (22")

Figura 8.



### Descripció

Imatge	Text
<p>Home de mitjana edat, de trets facials asiàtics (subtilment representa un japonès (?)). Vesteix de negre i porta ulleres de pasta. Agafa un <i>tetrabric</i> i n'evoca el contingut a un got. L'analitza. Veu masculina en <i>off</i>.</p> <p>Durant tot el cos de l'anunci, veiem, a un primer pla, una renglera de <i>brics</i> de llet «sencera» i la mà de l'home, el pseudoprotagonista, que n'extreu un. Pel forat que deixa, en un segon pla (que a continuació passa a ser primer), es veuen els veritables protagonistes, els personatges que la veu en <i>off</i> descriu.</p> <p>Els primers, que són els ramaders, apareixen en pastures i mostrant un <i>tetrabric</i> o ampolla de la marca.</p> <p>Ara som dins d'una fàbrica i els protagonistes representen els responsables del control de qualitat.</p> <p>Torna a sortir l'home de trets asiàtics, el qual, content i amb cara de satisfet, agafa des d'un segon pla un envàs de la renglera d'abans, que continua estant situada en un primer pla.</p>	<p>«Has pensat alguna vegada què hi ha darrere d'una marca?</p> <p>Darrere de Llet Nostra hi ha en Joan, i en Pere, i en Marc, la Núria i en Lluís, i cada vegada més <i>ramaders catalans</i> al capdavant d'un projecte que creix cada dia perquè cada dia <i>gaudim de la millor llet d'aquí amb tota la qualitat d'aquí</i>.</p> <p>Perquè de <i>llet nostra</i> només n'hi ha una. A casa nostra, <i>Llet nostra</i>.</p>

Aquest anunci s'estructura en 6 parts i és narrat per una veu masculina en *off*, (recordem que és la del 'seny'), que comença amb una pregunta retòrica: «*Has pensat alguna vegada què hi ha darrere d'una marca?*», segueix amb quatre arguments i acaba amb l'eslògan típic i tradicional.

Els quatre arguments són:

1) Darrere de Llet Nostra hi ha *en Joan, i en Pere, i en Marc, la Núria i en Lluís*.

En el primer, trobem una enumeració amb polisíndeton, el qual queda tallat per una *variatio* que el



Figura 9 i 10.



segueix i el modifica. Cal destacar que els cinc noms proposats són típicament catalans i d'alguna manera representatius. Representen gent corrent, treballadora i propera, que s'ha unit per poder oferir un producte de la terra. A més, els articles personals fan que se'ns facin més propers i familiars encara.

2) *i cada vegada més ramaders catalans al capdavant d'un projecte que creix cada dia.*

El segon argument enllaça amb l'anterior per mitjà de la polisíndeton, el qual s'afegeix a l'enumeració precedent. Ara, en canvi, hi ha un cert paral·lelisme en la repetició del «cada (vegada)» i del «cada (dia)» en la posició d'anàfora i epífora. A més, els mots «cada vegada», «creix» i «cada dia» transmeten una idea de continuïtat, de desenvolupament. També es fa referència als «ramaders catalans», això és, implícitament als «catalans».

3) perquè *cada dia* gaudim de *la millor* llet d'*aquí* amb tota la *qualitat d'aquí*.

De nou tornem a trobar paral·lelismes. El primer, és «cada dia», que recull el de dalt formant així una *reduplicatio* i, el segon, l'estructura dels dos complements de gaudim + : 1) de la millor llet d'*aquí* = 2) amb tota la qualitat d'*aquí*. [preposició + nucli + el mateix adverbi de lloc]. Ambdós nuclis expressen la mateixa idea, la idea del «superlatiu», el màxim: «el millor» i «la qualitat completa». El tercer element, «d'aquí», és una epífora.

4) Perquè de llet *nostra* només n'hi ha una.

L'últim argument, serveix per reivindicar una vegada més que són la llet de tots, la llet catalana i de la terra, i alhora fer un joc de paraules amb l'eslògan final, el característic de la marca, amb el qual conclou l'anunci: A casa *nostra*, Llet *Nostra*

Un tancament amb repetició, redundància i pleonasme, que, a més, inclou una comparació implícita amb altres marques competidores que, com ells «recorden» molt bé indirectament i implícitament no són «nostres» ni «d'aquí».

### Resultats

Un cop analitzades les cinc marques, veiem que totes es mostren i s'expressen més aviat a través de la via de l'emoció, la suggestió i els sentiments i no tant per la via de la raó o la demostració, i que tenen una funció bàsicament poètica i expressiva. Dels 5 anuncis triats per Llet ATO, 3 són clarament emocionals i 2

Figura 11 i 12 .



(2010, «Ara ATO és ATO Natura» i «ATO Natura, la millor llet, al millor preu») racionals. Cal dir, però, que el primer acaba amb un eslògan final absolutament emocional: «*l només, de ramaderies catalanes seleccionades*»; en canvi, els 5 de Llet Nostra són tots emocionals. La marca juga sempre amb el joc de paraules per mitjà del mot «nostra»; en el cas de Cacaolat 1 (Cap d'Any 2011, «*Un desig fet realitat*») és emocional i l'altre (falca 2012, «*Com m'agrades!*») racional; per Estrella Damm, els 12 són absolutament emocionals (sobretot, els de 2010 «*La feina ben feta*» i 2011 «*Què tenim*»); i per Moritz succeeix exactament el mateix, els 4 espots són plens de simbologia i sentiment català, tot i que el de 2011, «*Moritz.cat*», també es pot entendre com a racional, ja que gaudeix d'un cert matís.

Així doncs, de les 28 campanyes triades i analitzades n'hi ha 24 (o 25, si comptem aquest mencionat de Moritz) que són emocionals i 3 (o 4) de racionals.

Fixem-nos ara de manera més específica amb les mostres més representatives per a cadascuna de les marques:

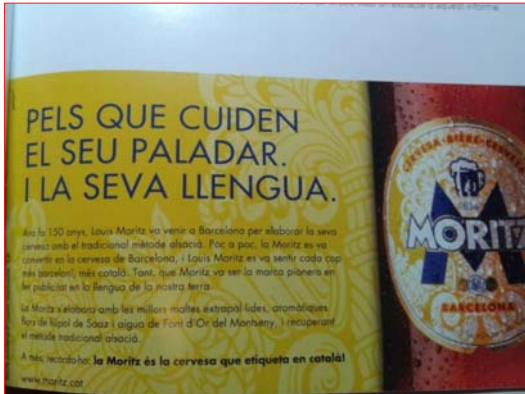
— ATO

- *Catalana*, natural i única
- Qualitat, naturalitat i *garantia d'origen*
- Consumidors *catalans*
- Generacions de *catalans*
- Ramaderies *catalanes*
- *l només...* de ramaderies catalanes seleccionades
- *A Catalunya, sempre amb tu*
- *El nostre sabor de sempre*
- *ATO, més de 30 anys compartint el sabor de sempre*

— LLET NOSTRA

- *El nom de la marca: Llet Nostra, LA LLET DE LES COOPERATIVES CATALANES*
- *La llet de la nostra terra*
- *La nostra llet*
- *Perquè som el que bevem*

Figures 13 i 14.



- *Llet Nostra dona suport al nostre esport, a les nostres tradicions, a les nostres festes*
  - *Llet Nostra, sempre amb la nostra terra*
  - *Llet d'aquí amb tota la qualitat d'aquí*
  - *El vincle amb la nostra gent, amb la nostra terra*
  - *De llet nostra només n'hi ha una. A casa nostra, Llet Nostra*
- CACAOLAT
- *Des de sempre... en tot moment*
  - *Des de sempre i per sempre*
- ESTRELLA DAMM
- *La cervesa que es beu on millor es viu*
  - *Esmorzar pa amb tomàquet*
  - *(Fer una) costellada (i menjar) botifarres a la brasa, cansalada, allioli i «pan con tomac»*
  - *Estimar la feina i tenir cura de cada detall és la fórmula d'Estrella Damm*
  - *'La feina ben feta' -> La feina ben feta no té fronteres ni té rival*
  - *Coses bones, coses nostres que tenim (figura 2)*
  - *Tots fets aquí*
  - *cinc-cents vuitanta quilòmetres de costa des d'Alcanar fins a Port Bou*
  - *tres-cents trenta sis dies de sol a l'any*
  - *tenim l'Empordà, La Fageda i La Cerdanya*
  - *el Delta de l'Ebre, Estany de Sant Maurici i Aiguestortes.*
  - *la Sagrada Família i el Parc Güell. Construïts aquí, per un gran senyor d'aquí*
  - *totes les coses maques que va fer en Miró*
  - *els ous d'en Dalí*
  - *un munt d'històries de la Mercè Rodoreda i d'en Monzó*
  - *els poemes visuals d'en Joan Brossa*
  - *les paraules de Joan Manuel Serrat*
  - *El Tió, El Caganer, La Sardana*
  - *La Patum i Els Castellers*
  - *tenim llonganissa de Vic, el recuit de Fonteta... el d'Ullastret.*

Figura 15 i 16.



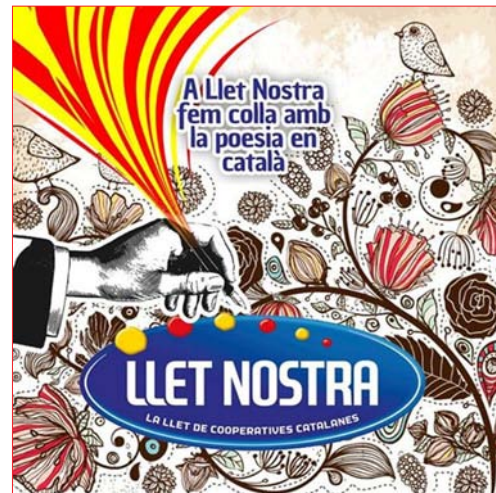
- les galetes de Camprodon
- els calçots i el romesco
- el capipota, el trinxat i les millors anxoves del planeta
- Estem envoltats de petites coses que defineixen el que som, i és això el que ens fa completament inimitables

— MORITZ

- Moritz Barcelona -> Moritz va néixer a Barcelona el 1856
- Un país anomenat Catalunya
- Som una nació, Visc(a) Polònia, som una selecció (figura 3)
- Drinking a catalan beer is drinking a european beer (figures 4, 5, 6 i 7)
- Beure una cervesa catalana és beure una cervesa europea
- Per a nosaltres, coses com utilitzar el domini .cat per a la nostra web o etiquetar només en català té molt de signifi.cat
- Som de les poques cerveses que etiquetem exclusivament en català
- A Moritz som catalans i punt. Cat
- I tu? també fas servir el domini .cat?

Pel que fa a les estratègies icòniques comunes, com que les marques i les campanyes analitzades són tan simbòliques i representatives per el públic català, en tots els anuncis (excepte els dos de Cacaolat, que presenten un missatge més aviat «neutral» i poc connotat) hi ha trets i motius absolutament catalans. ATO, per exemple, ensenya monuments de Catalunya i a la imatge de l'envàs hi té un raig de llet que fa la silueta geogràfica de Catalunya (figura 8); Llet Nostra en el logotip exposa els colors de la Senyera (figura 9) i a l'envàs presenta una vaca amb una taca negra amb la forma de Catalunya (figura 10); Estrella Damm, per la seva banda, hi fa sortir el mar i el concepte de la 'mediterraneïtat' (figura 11), a més del pa en tomàquet (figura 12), la botifarra, l'allioli, l'Escudella de Nadal o el porró; i Moritz aposta per ressaltar la importància de l'ús de la llengua catalana (figura 13 i 14) i les tradicions d'aquí (figura 15 i 16). A més a més, totes cinc patrocinen esdeveniments culturals i esportius i se sumen a la celebració de les festivitats tradicionals catalanes, com ara Sant Jordi o Sant Joan (figura 17 i 18). S'ha de dir també que Llet Nostra, Estrella Damm i Moritz estan molt lligades al món casteller i les dues primeres també amb el Barça i que tres de les cinc marques

Figures 17 i 18.



analitzades (Moritz, Estrella Damm i ATO) van afegir-se al fenomen 'Keep Calm and Speak Catalan' oferint d'aquesta manera una versió pròpia del cartell (figures 19, 20 i 21).

Tanmateix, si ens fixem, per exemple, en la llengua de l'etiquetatge i en els dominis de les pàgines web, veiem que les dues llets tenen exclusivament el domini «.cat»; que Moritz, tot i també tenir-lo, paral·lelament ofereix, a més a més, el domini «.com»; que Cacaolat, en canvi, presenta el domini «.es»<sup>4</sup> i que Estrella Damm pertany al domini mundial «.com». En canvi, pel que fa a la llengua de l'etiquetatge, Llet Nostra (des de l'inici al 2003) i Moritz (des del seu retorn al 2004) han etiquetat sempre i exclusivament en català, contràriament a ATO, Cacaolat o Estrella Damm que sempre han mantingut una política lingüística força conservadora i que no ha estat fins als anys 2006, 2012 i 2006 respectivament que finalment han introduït el català en els envasos (això sí, de manera bilingüe).

## Conclusions

Així doncs, arribem a la conclusió que certament la publicitat de les marques de begudes catalanes utilitza molts elements icònics i verbals propis per tal de definir la seva catalanitat. Catalanitat que transmet a partir d'un seguit d'atributs, d'estereotips, de tòpics i de clixés, com ara les estratègies verbals comunes, com són el pedigrí d'origen, el pedigrí del temps, l'empatia i la proximitat i l'ús de la segona persona del singular i, sobretot, de la primera del plural. Trobem també referències culturals compartides, ja que en 24 dels 28 anuncis s'esmenten indrets de la toponímia catalana, la gastronomia típica i els personatges catalans cèlebres de la cultura catalana i, a més a més, 27 de les 28 campanyes analitzades són protagonitzades per gent d'aquí i aquestes es dirigeixen sempre a la societat catalana, i en català<sup>5</sup>; és a dir, que prediquen un sentiment de pertinença cap a un col·lectiu o societat concret perquè són anuncis que fomenten l'autoestima del país i cerquen que l'espectador se senti orgullós de ser català i dels productes de la seva terra. Com ja apuntàvem anteriorment i servint-nos de l'explicació de Ricarte, s'ha pogut constatar que les marques es serveixen d'una gran dosi de discurs emocional respecte al discurs racional i demostratiu, ja que en aquestes no es menciona de manera explícita les raons per comprar el producte o marca sinó que s'apel·la directament a

4. Cal dir que la pàgina en català és un calc i una mala traducció de la castellana.

5. Excepte en el cas de l'espot d'Estrella Damm «Peñas de La Havana y Trinidad» el qual és en castellà perquè representa que és narrat per un nadiu de la zona.

Figures 19, 20 i 21.



les emocions i als sentiments dels consumidors. D'aquesta manera, no se'ns ha de fer estrany que els mots més recurrents que trobem siguin: *nostre/a, nosaltres, aquí, som, sempre, català/catalans i Catalunya*. No obstant això, aquests atributs no són sempre els mateixos sinó que hi ha diferències notables entre les marques, cosa que ens fa pensar que la publicitat construeix i transmet *més d'un model de catalanitat*. Estrella Damm, per exemple, fa aparèixer el clixé de la feina (i, sobretot, el de 'la feina ben feta') i el tòpic de relacionar el Barça amb Catalunya, el qual és freqüent en les últimes campanyes de la marca (de 2006 fins l'actualitat). Quant a la imatge i la manera en què es venen, tant Moritz com Llet Nostra no s'amaguen de considerar-se catalanes sinó que ho potencien; Estrella Damm, en canvi, a les seves campanyes exposa tan sols el concepte de 'mediterraneïtat' i és només en els anuncis del Futbol Club Barcelona on es poden trobar trets realment de catalanitat; Llet ATO, per la seva banda, fomenta una catalanitat més aviat moderada i juga principalment amb el concepte de 'tradició' i 'història'; i Cacaolat mostra un discurs totalment propi i divers; simplement no pren partit. En el seu missatge no hi ha trets icònics ni verbals específicament i diferenciadament catalans però tanmateix, i sorprenentment, la gent relaciona la marca amb Catalunya i concep el producte com quelcom típic i tradicional del país.<sup>6</sup> La marca té més importància pel que representa simbòlicament (tradició, història, etc.) que no pas pel missatge publicitari en si mateix que transmet (figura 22).

És a dir, que considerant tots els aspectes analitzats (*Com es mostra i L'anàlisi de les campanyes clau*) sembla que algunes de les marques siguin més catalanes que d'altres.

En línies futures ens agradaria continuar investigant sobre el concepte identitari, sobretot, dins del món publicitari.

6. Fins a tal punt que a Catalunya el nom de la marca/producte s'usa com a sinònim total per dir 'batut de xocolata'.

Figura 22.



## Referències bibliogràfiques

- BALDWIN, J.R. i HETCH, M.L. (1995). *The Layered Perspective on Cultural (In)tolerance(s): the Roots of a Multi-disciplinary Approach to (In)tolerance*. A R.L. Wiseman (ed.) *Intercultural Communication Theory*. California: Thousand Oaks, 59-91.
- BASSOLS, M. i TORRENT, A.M. (1996). *Models textuels. Teoria i pràctica*. Barcelona: Eumo Editorial.
- FAIRCLOUGH, N. (1992). *Language and Social Change*. London: Polity Press.
- FERRAZ MARTÍNEZ, A. (1993). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco/Libros, Cuadernos de Lengua Española.
- FERRETER I MORA, J. (1944). *Les formes de la vida catalana*. Santiago de Chile: Agrupació Patriòtica Catalana.
- GOFFMAN, E. (1971). *Relations in public: Micro-estudies of public order*. New York: Basic Books.
- GUMPERZ, J. J. (1982). *Discourse Strategies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- JOSEPH, J. E. (2004). *Language and Identity*. New York: Palgrave MacMillan.
- PONS, L. (2000). *Las relaciones texto-imagen en la publicidad escrita en catalán*. Dins A. ENGLEBERT i AL. *Actes du XXIIè Congrés Internacional de Linguistique et Philologie Romanes. Vol VII. Sens et fonction*. Tübingen: Max Niemeyer. Pàgs. 583-594.
- RICARTE, J.M. (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Bellaterra: Aldea Global/Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- (2000). *Procesos y técnicas creativas publicitarias*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- TORRENT, A.M. (1999). *La llengua de la publicitat*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- WEGNER, E. (2001). *Comunidades de práctica: aprendizaje, significado e identidad*. Madrid: Paidós.
- [www.atoc.cat](http://www.atoc.cat) \*
- [www.lletnostra.cat](http://www.lletnostra.cat)
- [www.lleters.cat](http://www.lleters.cat)
- [www.cacaolat.es](http://www.cacaolat.es)
- [www.estrelladamm.com](http://www.estrelladamm.com)
- [www.moritz.cat](http://www.moritz.cat)

\* Els llocs web de les marques es van consultar des de gener del 2013 fins al juny del mateix any. És probable, doncs, que aquestes actualment presentin algun canvi a causa de les actualitzacions de continguts o bé hi hagi disponible una nova versió de la pàgina.