

La catalanitat a les marques de begudes catalanes

*Catalan topics in the Catalan
beverage brands*

R 5 **Volumen 2.** BERTA CANTÓ GARGALLO, España, bertacantoga@gmail.com

Paraules clau: trets identitaris, iconografia catalana, marques catalanes, marques begudes, missatge publicitari

Keywords: identity topics, Catalan iconography, Catalan brands, beverage brands, advertising message.

Figura 1. Imatge de l'envàs de Llet ATO.

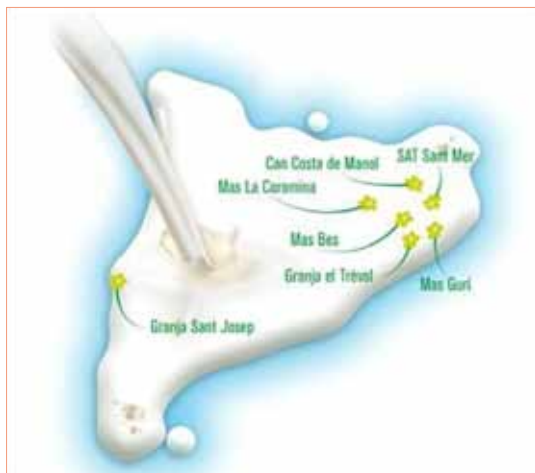


Figura 2. Imatge publicitària i també l'envàs de Llet Nostra



Figura 3. Imatge gràfica de la campanya d'estiu de 2012 d'Estrella Damm, "Mediterràniament"



Aquest treball final de màster¹ 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 de la llengua de l'etiquetatge, els patrocinis, les col·laboracions i les iniciatives que cada marca duu a terme, el lector (el qual no oblidem que també és 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*.

Per fer-ho, s'han escollit les campanyes i les mostres de catalanitat més representatives, de 2005 fins a l'actualitat (2013), de 5 de les marques de begudes catalanes més importants i influents del país: ATO, Llet Nostra, Cacaolat, Estrella Damm i Moritz. Aquestes s'han tractat aïlladament, de manera que cadascuna constitueix un capítol que, alhora, és dividit en tres grans apartats: 1) *Història*, 2) *Com es mostra*, 3) *Anàlisi de les campanyes clau*.

Podem observar, doncs, que totes cinc marques projecten sempre el missatge (tant icònic com verbal) a través de la via de l'emoció, la suggestió i els sentiments i que, sovint, aquest consta d'una funció poètica i expressiva. A més a més, aquestes tenen estratègies icòniques (i verbals) comunes, ja que les mostres analitzades són molt representatives i simbòliques per a la societat catalana, fet que propicia que hi hagi força presència de trets i motius absolutament i específicament catalans.² ATO, per exemple, ensenya *monuments típics del país* i a l'envàs (figura 1) hi té un raig de llet que, un cop abocada, constitueix *la silueta geogràfica de Catalunya*, dins la qual també es mostra el nom i la ubicació de cada una de les granges d'on procedeix la llet; Llet Nostra en el logotip mostra *els colors de la Senyera* i a l'envàs presenta una vaca amb una taca negra amb *la forma geogràfica de Catalunya* (figura 2); Estrella Damm, per la seva banda, hi fa sortir *el mar* i el concepte de '*mediterraneïtat*', així com la gastronomia típica catalana i mediterrània (figura 3), com ara *el pa en tomàquet*, *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* i *les tradicions d'aquí* (figura 4).

1. Cantó Gargallo, Berta (2013). *El discurs publicitari en català: La catalanitat a les empreses de begudes catalanes*. Tesina dirigida per Margarida Bassols i Puig.
 2. Excepte en el cas de la marca/producte Cacaolat, que presenta un missatge totalment "neutre" i divers.

Figura 4. Imatge de l'anunci de 2010 de Moritz, "Castellers By Moritz".



Figura 5. Imatge de l'anunci de Cacaolat de Cap d'Any de 2011.



A més, totes patrocinen esdeveniments culturals i esportius i se sumen a la celebració de les festivitats tradicionals catalanes, com ara *Sant Jordi* o *Sant Joan*.

Havent considerat tots els aspectes analitzats arribem a la conclusió que sembla que algunes marques siguin més catalanes que d'altres o que, almenys, exposin més obertament la seva *catalanitat*. Així doncs, Llet ATO i Moritz no s'amaguen de *considerar-se catalanes* sinó que ho potencien; Estrella Damm, en canvi, a les seves campanyes mostra tan sols la imatge de *mediterraneïtat* i és només en els anuncis del *Futbol Club Barcelona* on podem trobar trets propis realment catalans; Llet ATO, per la seva banda, fomenta una catalanitat més aviat moderada i juga principalment amb el concepte de '*tradició*' i '*història*'; i Cacaolat és un cas peculiar; ja que en el seu missatge no hi ha trets específicament i diferenciadament catalans però, tanmateix, la societat catalana la relaciona amb *Catalunya* i concep el producte com quelcom *típic i tradicional del país*. És a dir, que la marca té més importància pel que representa simbòlicament (*tradició, història, etc.*) que no pas pel missatge publicitari en si mateix que transmet (figura 5).

Cal destacar també la importància dels annexos, sobretot el fotogràfic, que enriqueixen l'estudi i alhora exemplifiquen allò tractat en l'anàlisi del corpus i en els resultats.

Gràcies aquest estudi hem pogut endinsar-nos en el tema de la *catalanitat* dins del missatge publicitari de les marques catalanes, el qual fins ara havia estat poc (o gens) estudiat, la qual cosa ens ha permès obtenir una visió més àmplia i rica sobre quins són els nostres atributs forts i, per tant, conèixer de quina manera ens veiem, ens representem i, el més important, saber quina imatge projectem i venem tant de nosaltres com del producte català.

