
This is the **published version** of the article:

Cantó i Gargallo, Berta; Bassols i Puig, M. Margarida, dir. El discurs publicitari en català : la catalanitat a les marques de begudes catalanes. 2013. 167 p.

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/114772>

under the terms of the  license

El discurs publicitari en català: la catalanitat a les marques de begudes catalanes

Alumna: Berta Cantó i Gargallo

Directora del treball: Margarida Bassols i Puig

Treball final de màster

*Màster Oficial d'Estudis Avançats de Llengua i Literatura Catalanes (MOIELLC)
2012 /2013 (UAB/UB)*

Departament de *Filologia Catalana de la Universitat Autònoma de Barcelona*

Paraules clau: *marques begudes, begudes catalanes, anàlisi del discurs, discurs publicitari, identitat, catalanitat*

catalanitat

1 f. [LC] Qualitat, fet, d'ésser català. La catalanitat de les nostres institucions de cultura.

2 f. [LC] Caràcter o esperit propi dels catalans. La catalanitat de Mallorca.

català -ana

1 1 *adj. i m. i f. [LC] Natural de Catalunya.*

1 2 *adj. [LC] Relatiu o pertanyent a Catalunya o als seus habitants. El poble català. La nació catalana.*

2 1 *adj. i m. i f. [LC] Natural dels Països Catalans.*

2 2 *adj. [LC] Relatiu o pertanyent als Països Catalans o als seus habitants.*

3 1 *m. [LC] [FL] Llengua romànica parlada a Catalunya, a la major part del País Valencià, a les Illes Balears, a la Franja de Ponent, a la Catalunya del Nord, a Andorra, a la ciutat sarda de l'Alguer i a la comarca murciana del Carxe.*

3 2 *adj. [LC] [FL] Relatiu o pertanyent al català.*

0. INTRODUCCIÓ

Des de sempre m'ha fascinant el gran poder discursiu i emotiu que pot arribar a tenir el discurs publicitari i, sobretot, la gran importància que té la publicitat per configurar els imaginaris col·lectius, així com identitaris, i la manera com serveix per identificar-nos com a grup. Com és sabut, la publicitat, a part de vendre un producte, influeix (ja sigui positivament ja sigui negativament) en l'imaginari col·lectiu 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 això ni diferent de les altres i també té els seus propis trets, estereotips i clixés característics.

Així doncs, hem volgut centrar el treball final de màster en aquest tipus de discurs i lligar-lo amb la identitat catalana i amb el món de les begudes, el qual té un pes molt important en la societat, tant en l'àmbit familiar (com seria en el cas de la llet) com en l'àmbit d'oci (com passa amb la cervesa). 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”.

En aquest treball ens proposem analitzar el discurs dels anuncis de les empreses de begudes catalanes i els elements verbals i icònics que empren per transmetre una visió determinada de la societat catalana, una versió de “la catalanitat”. Ens centrarem 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.

En el marc teòric, doncs, tractem aspectes del món publicitari, el seu discurs i el concepte ‘identitat’. I seguidament presentem un apartat on expliquem la metodologia emprada. Per a l'anàlisi, hem seleccionat la franja temporal que va des de l'any 2004 fins a l'actualitat, l'any 2013, i hem dividit l'anàlisi del corpus en 5 blocs, cinc capítols; de tal manera que cada un correspon a una de les marques, i cada capítol es compon de tres parts: 1) *Història*, 2) *Com es mostra* i 3) *Anàlisi de les campanyes clau*.

A continuació, oferim un apartat amb els resultats obtinguts i, seguidament, un capítol amb les conclusions de tot l'estudi.

Cal dir també que el corpus del treball ve acompanyat d'un annex periodístic i d'un annex fotogràfic que ajuden a il·lustrar millor el discurs i la imatge de cada marca.

Per fer el treball, ens hem plantejat aquestes dues hipòtesis:

a) Hi ha elements icònics i verbals propis (= catalans) en el missatge de les marques de begudes catalanes.

b) Els atributs utilitzats per les marques són sempre comuns entre aquestes.

1. MARC TEÒRIC.

EL MÓN PUBLICITARI, EL SEU DISCURS, I EL CONCEPTE 'IDENTITAT'

1.1 EL MÓN PUBLICITARI

L'objectiu de l'estratègia publicitària és fer arribar el missatge concret al públic indicat i en el moment precís. Per aconseguir tal propòsit, hi ha diversos posicionaments que influeixen en el receptor/consumidor com ara: la presa de posició per atributs, la presa de posició per la relació qualitat-preu, la presa de posició en funció de la classe del producte, la presa de posició pels símbols culturals i la presa de posició en funció de la competència.

Com diu Ricarte,¹ els consumidors tenen tendència a percebre només aquells atributs que són rellevants per a ells, els quals es coneixen com "atributs forts". La seva identificació és essencial ja que, a partir d'aquests atributs més forts, el consumidor es decanta per triar una marca o una altra. Des del moment en què un comprador potencial entra en contacte amb un producte comença el procés de formació de la imatge de la marca. Tanmateix, el producte per si mateix no constitueix l'única font d'informació. La publicitat, les comunicacions interpersonals i, en general, tot allò que estigui relacionat amb la marca en qüestió i que entra dins del camp d'acció del comprador-consumidor seran per a ell fonts de percepció i, per tant, d'informació-decisió.

La imatge² de la marca es basa en el fet que les persones comprem a nivell subconscient, buscant no només un benefici racional sinó, sobretot, satisfaccions emotives i afectives, fonamentades en la imatge que tenim del producte.

Joannis³ considera cinc elements en la imatge: la seva proximitat (presència), el seu pes en la ment del consumidor, la seva precisió (personalitat ben definida), el seu

¹ RICARTE, J.M. (2000): *Procesos y técnicas creativas publicitarias*. Barcelona: Servei publicacions UAB.

² *Ibídem*.

³ JOANNIS, H. (1969): *Del estudio de la motivación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas*. Madrid: Paraninfo.

contingut (característiques que s'hi atribueixen), la seva valoració (favorable o desfavorable) i, per acabar, les associacions que provoca (conceptes, noms i successos que s'associen a la marca).

1.2. EL DISCURS PUBLICITARI

Quant al discurs, hi ha dues maneres diferents d'arribar al públic. D'una banda, mitjançant la publicitat argumentativa, que es pot analitzar atenent a tres aspectes: segons el públic objectiu a qui es pretén arribar i aconseguir, segons les motivacions subjacents dels consumidors i segons els avantatges diferencials del producte; de l'altra, a través de la publicitat suggestiva, la qual no menciona de manera explícita les raons per comprar el producte o marca sinó que apel·la directament a les emocions i els sentiments dels consumidors, comunicant una determinada imatge d'allò que vol vendre.

La publicitat ha trobat en la retòrica l'element fonamental dels seus missatges: la persuasió.

J.A. Marina⁴ defensa que:

La retórica clásica era la ciencia de la eficacia persuasiva y sus continuadores no son los retóricos actuales, sino los expertos en publicidad que manejan, como hizo Aristóteles, conocimientos psicológicos y técnicas variadas para hacer más eficaces sus creaciones.

I González Martín⁵ recalca que si la publicitat acudeix a la retòrica no és exclusivament per raons estètiques sinó perquè aquesta eina s'ha revelat sempre com un excel·lent dispositiu d'eficiència comunicativa. D'aquesta manera, el creatiu actual correspon a l'orador clàssic antic.

⁴ MARINA, J.A. (1992): *Teoría de la inteligencia creadora*. Barcelona: Anagrama. (Op. cit., pàg. 122.)

⁵ GONZÁLEZ MARTÍN (1984): *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid: Forja.

La retòrica publicitària⁶ apel·la, d'una banda, a l'afectivitat a través de l'associació d'imatges evidenciades o suggerides i, de l'altra, a la lògica demostradora o comparativa. Aquests dos pols són l'origen de la persuasió retòrica que la publicitat utilitza: el de la raó per convèncer i el de l'afectivitat per induir i seduir.

Des de la retòrica, la persuasió s'aconsegueix tant a través dels sentiments com per la demostració i la prova. Partint del principi aristotèlic que el subjecte de la lògica és la demostració, la tasca del creatiu publicitari consisteix a traçar un catàleg de maneres de raonar, d'impulsos motivacionals, de formes i funcions del llenguatge i d'hàbits expressius, amb els quals modelarà el component persuasiu del missatge. És un procés d'influència en el qual intervenen la incitació, la intencionalitat, la raó, l'emoció i, per acabar, la seducció. La persuasió busca la credibilitat i la coherència, per mitjà de la demostració, la lògica i l'argumentació, i també l'adhesió o convicció, com a pas definitiu per a l'acció.

En la persuasió publicitària no només es tracta d'influir, no és suficient l'evident intenció de persuadir, sinó que s'hi accepta com a llei que només s'aconseguirà la persuasió amb la condició d'arribar a l'inconscient a través dels desitjos, de les emocions i dels sentiments.

Els factors d'eficàcia en la comunicació persuasiva es basen principalment en la qualitat de la transmissió, unida al funcionament del canal i a la utilització del codi, la qualitat de la interpretació del missatge lligada a la imatge de l'emissor però, sobretot, al coneixement del receptor i la qualitat del *feedback* que és conseqüència de les dues sèries anteriors (qualitat de la transmissió i qualitat de l'interpretació).

Així doncs, els "persuasius publicitaris" obtenen el seu objectiu quan aconsegueixen comunicar a l'audiència el missatge o proposta de compra amb prou eficàcia per a delectar, persuadir o bé commoure.

⁶ RICARTE, J.M. (1988): *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Aldea Global.

1.2.1. FUNCIONS I LLEIS RETÒRIQUES

Ferraz Martínez exposa⁷ que en el llenguatge publicitari es poden distingir dos graus o nivells de persuasió retòrica. En el primer nivell, es troba la publicitat informativa o denotativa i, en el segon, la publicitat persuasiva o connotativa, que corresponen a uns enfocament primaris dels objectius que tota campanya pretén aconseguir utilitzant, o bé la via de la raó, de la lògica, de l'evidència, de la demostració; o bé la via de l'emoció, de la suggestió, dels afectes, dels sentiments. Tanmateix, recalca que aquesta diferenciació és simplement enunciativa, ja que els dos nivells no es poden separar; ja que el concepte "creatiu publicitari" és per definició connotatiu perquè sempre té la voluntat de fer sorprendent allò que és evident.

Pel que fa a les funcions del missatge publicitari, n'hi ha de tres tipus diferents: la funció referencial o representativa, en què la imatge i el text s'identifiquen amb el producte o servei anunciat, substituint-lo o representant-lo; la funció apel·lativa o connotativa, que és la dominant i tracta d'influir i persuadir el públic objectiu (els receptors del missatge) per tal de perfeccionar el procés de comunicació; i la funció poètica, en la qual les imatges i el text dramatitzen emotivament el producte, projectant sobre el receptor una càrrega emocional amb gran poder empàtic i mnemotècnic.

Sobre les lleis retòriques, Ferraz Martínez n'enumera⁸ tres, les quals van associades a la vocació persuasiva del llenguatge publicitari i, per tant, afecten l'expressió gramatical del missatge. Aquestes lleis són:

1) La Llei de l'eficàcia persuasiva, a través de la qual la publicitat absorbeix i fa seus els llenguatges i mitjans expressius més heterogenis per conquerir els receptors. Per tal d'aconseguir-ho, promou tota classe d'innovacions, com ara arribar a transgredir les normes lingüístiques, establint sempre una comunicació ràpida i alhora eficaç amb ells.

2) La Llei de la llibertat o de la heterogeneïtat, que es manifesta en fenòmens com ara l'ús de múltiples signes (la paraula, la imatge, el números), l'abundant incorporació d'estrangerismes (tant préstecs com calcs), l'ús de múltiples registres amb

⁷ FERRAZ MARTÍNEZ, A. (1993): *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco/Libros. Cuadernos de Lengua Española.

⁸ *Ibidem*.

la innovació i la creació de neologismes, la difusió d'altres camps especialitzats, com és el cas dels tecnicismes, i l'ús de procediments neològics inusuals i xocants, és a dir, la transgressió de la norma per tal de cridar l'atenció.

3) La Llei de l'economia informativa, per mitjà de la qual s'explica el model lingüístic del missatge publicitari, això és, l'extensió breu del missatge per mirar d'evitar el cansament dels receptors i, per tant, la seva pèrdua d'interès; i l'estil condensat que suprimeix els elements innecessaris i poc informatius.

1.2.2. EL MISSATGE I LES SEVES FUNCIONS

La imatge i el missatge verbal⁹ formen una unitat de comunicació, la qual no pot dissociar-se, ja que el missatge publicitari de tipus creatiu ha de ser imperativament monosèmic. El missatge bàsic serà l'expressió en forma creativa de la proposició central de la campanya i constituirà la forma final en què serà percebut pel receptor. Així doncs, ha de ser positiu, únic i expansiu, i compost d'un vocabulari concret, figuratiu i vivaç. Hi són molt recurrents, també, els efectes fonètics com ara el ritme, la rima i els jocs de paraules, entre d'altres. A més a més, ha de complir fonamentalment tres funcions: la descriptiva (de productes, conceptes i accions), l'expressiva (d'actituds, sentiments, opinions i valors) i la directiva (de modificació o impulsió d'una conducta amb un propòsit i un sentit determinats).

1.2.3. EL MODEL TEXTUAL

Generalment,¹⁰ la publicitat vehicula el seu discurs amb enunciats de poques paraules. Ara bé, el seu caràcter de text "reduït" no el priva de cenyir-se als models tradicionalment reconeguts i, per tant, es configura en forma de descripció, explicació,

⁹ RICARTE, J.M. (1998): *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona, Servei publicacions UAB.

¹⁰ Aquest capítol i els dos següent (1.2.4. i 1.2.5) es basen en l'obra de TORRENT, A.M. (1999): *La llengua de la publicitat*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.

narració, conversa o argumentació. Tots cinc models,¹¹ que poden aparèixer sols o combinats en un mateix anunci i adoptar pautes molt peculiars, se supediten a una argumentació última, almenys implícita, la qual ens vols convèncer de la bonesa del producte. I estan carregats d'una força il·locutiva que mou a l'acció i que és menys present en la majoria dels textos ordinaris.

1.2.3.1. Descripció

La descripció és, en principi, el model més adequat per fer conèixer el producte, dir-ne les qualitats o especificar-ne les parts, i també per detallar-ne el funcionament. També ho és per fer l'elogi del producte, subratllant-ne tot el que té de bo i silenciand-ne els aspectes negatius. Cal destacar-hi la presència del pedigrí de l'origen i del pedigrí del temps, i el gran ús de la metàfora, la manera més típica d'introduir imatges originals amb gran capacitat d'evocació i connotació. Com en el cas de l'anunci següent:

La qualitat i les propietats medicinals de l'aigua de Cardó són lloades ja en textos del segle XII, que recullen llegendes on se li atribueixen guariments sorprenents.

(Aigua de Cardó)

L'ús d'aquest model textual en el món publicitari pot ser més rendible que l'especificació de les característiques que té el producte, que és presentat en la seva dimensió simbòlica, la que crea sensacions, ambients, emocions; més que no pas amb la descripció.

¹¹ Aquesta classificació també es troba a BASSOLS, M. i TORRENT, A.M (1996): *Models textuels. Teoria i pràctica*. Barcelona: Eumo Editorial.

1.2.3.2. Explicació

Es tria l'explicació per convèncer i moure a l'acció. Justament el seu to didàctic, neutre i gairebé científic s'oposa a la hipèrbole i el colorisme. No només s'hi esmenten les propietats del producte sinó la raó per la qual es consideren positives, de manera que el consumidor hi troba dades que li permeten fer una avaluació objectiva del producte i, per tant, escollir una opció de compra fonamentada. Normalment consta d'estratègies didàctiques i demostratives. Darrere d'una explicació sempre hi ha les preguntes *per què?* i *com?*. Un bon exemple n'és:

Un botó que pot salvar-li la vida:

Estigui sempre acompanyat per 49 ptes. al dia.

Davant de qualsevol problema només li caldrà prémer el botó del penjoll i nosaltres li proporcionarem l'ajut que calgui:

- *Enviament d'un metge*
- *Enviament d'ambulància*
- *Avisa i informar els familiars i amics*
- *Intervencions d'urgència*
- *Avís a la policia, als bombers, etc.*

(Mutuam)

1.2.3.3. Narració

Es tracta de relats amb poca trama. La majoria corresponen a dos tipus bàsics: un de creatiu i de gran versalitat, el qual és semblant a un guió de ficció i sovint adopta les característiques d'una pel·lícula, això sí amb la trama comprimida, i on la força resideix en les imatges. A vegades, fins i tot, es prescindeix totalment de les paraules, és a dir, que poden ser històries mudes. El segon, en canvi, usa el recurs dels clixés típics, com ara el d'una escena de la vida quotidiana, en què succeeix un drama també quotidià (una taca a la camisa, caspa a l'abric, etc.) i els clixés són protagonitzats per dos personatges: una víctima i un salvador.

LA PICADA ZIMBABWESA:

L'avió del RACC

Un avió especial medicalitzat que, de seguida, em va dur a l'hospital.

La cabina-cabina

Des d'aquí l'Anna va trucar al RACC i es va prendre un suc de coco.

L'elefant afligit

Mantenia una estreta relació amb el mosquit des de l'estiu passat.

Jo a 40 de febre

Qui sóc? Com em dic? On sóc?

El metge zimbabwès

Alt, fort i atlètic. Em va baixar la febrer de cop.

El mosquit

El culpable. Poc després va desaparèixer entre una espartenya i un bambú.

(RACC)

1.2.3.4. Diàleg

Els diàlegs són curts comparats amb els de la vida real (com a molt tres o quatre per torn de parla) i comencen *in media res*. Generalment no utilitzen les fórmules rituals d'obertura i tancament dels diàlegs reals. A més, van al gra i se centren en el producte. L'interlocutor que coneix el producte se sol excedir en la informació i el seu llenguatge pren un aire poc natural. Així doncs, hi ha força artificiositat i, a causa de la densitat del missatge, encarcament de les paraules, exageració de la dicció, i canvis d'entonació i de ritme. També pot haver-hi un personatge omnipresent, el qual pot sortir en pantalla o ser una veu *en off*.

Cal dir també que un dels tòpics clàssics i tradicionals que es donen és que la veu del 'seny', que va dirigida als homes, és pronunciada per un home i que, en canvi, la de la 'rauxa', l'emotivitat, la inconsistència i l'infantilisme, que va dirigida a les dones, és representada per elles:

A: Mmmm...Que bo que és aquest pernil cuit! No sé com t'ho fas que sempre l'encertes!

B: Molt senzill: sempre demano pernil cuit Espina.

A: Ah!

H: La marca que els experts seleccionen des del 1911.

(veu femenina cantant): És Espina, ja ho dic.

H: El de sempre.

(Espina)

1.2.3.5. Argumentació

Teòricament l'argumentació és el model més adequat, ja que l'objectiu de la publicitat és convèncer el receptor perquè compri el producte. Tanmateix, hi ha qui diu que tots els anuncis són argumentatius perquè porten almenys implícita una argumentació a favor d'allò que s'anuncia. Els que ho són *per se* són els que segueixen l'esquema típic, els que han d'arribar a una conclusió amb raonaments que parteixen d'unes premisses, és a dir, d'opinions generalment acceptades. Això suposa l'existència d'una tesi anterior que, justament, queda anul·lada per la conclusió o la nova tesi. Les fórmules utilitzades solen ser la del sil·logisme i, més sovint, la de l'entimena:

Vostè amb què renta? Amb un bon cartó o amb un bon detergent?

Perquè només en pagui l'eficàcia, Skip ha creat Eco-pack de paper, amb menys material d'envasament, més econòmic, més ecològic, màxima eficàcia, que s'adapta al seu envàs de sempre ben fàcilment.

Skip en Eco-pack, a vostè li costa menys i al medi ambient també.

(Skip)

1.2.4. LES CARACTERÍSTIQUES DEL LENGUATGE PUBLICITARI

Les dues característiques de la sintaxi dels textos publicitaris són, d'una banda, la gran llibertat sintàctica i, de l'altra, el paper de les estructures "incompletes", és a dir, les formalment fragmentàries i, sovint, semànticament ambigües, això és, que eliminen

determinats elements bàsics per afavorir la univocitat del sentit (verb i connectors sobretot). En canvi, els missatges formalment complets són abundants en la publicitat racional, la qual, aparentment, presenta el producte i el seu benefici amb objectivitat. També hi trobem la profusió de construccions adequades per a l'expressió de la familiaritat i la confiança (oracions interrogatives, exclamatives i imperatives).

Per norma general, els anuncis estan formats per tres parts: el titular, el cos i el tancament, i l'estructura oracional característica i més adequada per aquest tipus de llenguatge "de consigna" és l'oració simple. Quant a la funció, la conativa, la de les oracions imperatives i exclamatives, es concentra en el titular i en el tancament; en canvi, la referencial, que es dona en el cas de les declaratives, es troba fonamentalment en el cos de l'anunci.

Tot i que no hi ha una correspondència exacta entre el producte anunciat i el tipus i llargària del text, sí que es pot afirmar que els anuncis més llargs, és a dir, els que tenen cos, corresponen a productes que difonen una publicitat racional i explicativa, d'àmbits com la informàtica, la farmàcia o les institucions bancàries; mentre que els anuncis curts i sense cos corresponen a productes que es compren per pulsó, com ara begudes, tabac, colònies o cosmètica, i que es concentren en textos emotivament més actius.

L'absència de nexa és la fórmula més freqüent quan l'anunci insereix alguna frase composta. Certament, la juxtaposició és molt abundant. En els textos formats per oracions juxtaposades, és habitual l'ús d'estructures repetitives o paral·leles que causen el peculiar ritme prosòdic publicitari, molt evident en els anuncis parlats, però també reflectit en els escrits, gràcies a l'ús dels signes de puntuació i a la disposició del text.

Les condicionals, en canvi, són les subordinades més utilitzades i poden aparèixer combinades amb declaratives, interrogatives o imperatives. Com diu Sánchez Corral,¹² en les condicionals de la publicitat, fins i tot, se suprimeix la contingència i s'actualitza la necessitat. Quan l'apòdosi és una oració imperativa, se sol establir una

¹² SÁNCHEZ CORRAL, L. (1991): *Retórica y sintaxis de la publicidad*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.

connexió entre el que és un desig o projecte i la necessitat o obligació de comprar per materialitzar-lo.

Pel que fa als temps verbals, els més corrents són el present d'indicatiu i, en menor grau, el futur. Els que usen el present poden ser enunciats assertius de tipus general, molt a prop de les sentències i els estereotips, o de les indicacions que l'acció expressada té lloc en el moment de l'enunciació i, per tant, que cal tenir el producte en aquell moment. El futur, en canvi, confereix a l'enunciat un caràcter predictiu i sentències que no deixa lloc a dubtes ni incerteses. També hi ha un ús freqüent de l'imperatiu. El trobem en el titular o tancament de l'anunci, dirigit a una segona persona (*tu, vostè, vosaltres*). També s'ha d'esmentar la gran importància que tenen els complements circumstancials, sobretot els de temps (*ara, ja, encara*). Sense el seu ús en la majoria de casos els enunciats no tindrien sentit; i els de manera (*així*), amb una forta funció dística. Per contra, els adverbis en *-ment* i els de lloc (*a + article, aquí*) no són gaire utilitzats.

Els elements dístics personals, temporals i espacials són molt presents en els anuncis perquè propicien l'atmosfera de complicitat i aproximació entre locutor i receptor a través de la relació de tu a tu que s'estableix en un moment i lloc compartit per tots dos. Per això no ens ha d'estranyar que el missatge d'alguns eslògans sigui dístic, sobretot, quan es vol posar l'èmfasi en l'arrelament del producte en l'àmbit geogràfic en què es mou el destinatari (o en la comunitat històrica o social en la qual se sent inserit), però, alhora, es vol deixar una dosi considerable d'ambigüitat perquè el missatge també tingui validesa en un temps i un espai molt més ampli.

Quant a les figures retòriques, les més recurrents en el món publicitari són les següents:

Antítesi:

El seu silenci farà parlar (Laguna dièsel)

Asíndeton:

Bo, bonic, barat

El·lipsi:

Amb Agiolax com un rellotge (laxant Agiolax)

Enumeració o acumulació:

Direcció assistida. Tancament centralitzat. Aixecavidres elèctrics. Reposacaps a darrere. Antena elèctrica. dual display... Potser no tindrà mai tant per tan poc (Opel)

Eufemisme:

Talles grans (El Corte Inglés)

Hipèrbole:

Per què tothom fuma Gold Coast? (Gold Coast)

Metàfora:

Si vols arribar al cor, regala aliment per al cervell (Sant Jordi, Generalitat de Catalunya)

Metonímia:

Les capsos grogues de Kodak (Kodak)

Paradoxa:

Som singulars. Perquè som plurals (Com Ràdio)

Perífrasi o circumlocució:

Als quaranta el millor ja no és un luxe (Lancaster Suractif)

Reticència:

La nostra diferència no es veu..., s'escolta (Cadena 100 FM)

Sil·lepsi o diàfora:

Mulla't amb nosaltres (Greenpeace)

Sinèdoque:

Quan aquests deu dits estan de vacances... uns altres deu dits falten a la seva empresa (Adia Intergrup)

Tautologia:

Caja Roja de Nestle. Perquè tu ets tu. (Nestle)

1.2.5. LA VARIETAT LINGÜÍSTICA

La majoria dels anuncis que es fan en català (per no dir tots) són en la variant estàndard o, més ben dit, central. Pel que fa als altres, trobem que el valencià i el baleàric no són els únics dialectes especialitzats en la publicitat folklòrica a Catalunya sinó que també és possible sentir-hi el nord-occidental sempre quan s'anunciï un producte de “denominació d'origen”, com és el cas de l'oli d'oliva, la pera llimonera o la llet.

L'elecció d'una llengua diferent del català i el castellà té com a objectiu afegir al producte els valors socials i culturals que aquesta llengua li transmet. L'exemple més clar és l'anglès, el qual s'utilitza per marcar un altre tipus d'autenticitat; perquè, independentment de la procedència del producte, suscita imatge de modernitat i de globalitat. Així doncs, la presència d'aquesta llengua en anuncis audiovisuals destinats als joves (ni que sigui en forma de cançó) és obligada. Això succeeix arreu, ja sigui a la resta d'Europa com en altres parts de món.

Passa el mateix amb el registre col·loquial, l'ús del qual és relegat sobretot a la publicitat destinada als joves, això és, a un grup social determinat. Aquest aire de col·loquialitat, però, s'obté només per mitjà del lèxic.

1.3. EL CONCEPTE 'IDENTITAT'

Actualment, els dos grans corrents sobre el concepte identitari són l'Essencialista i el Constructivista, dels quals en deriven la resta de teories existents.

Els Essencialistes defensen que la identitat va molt unida a la identificació, la qual es construeix sobre la base del reconeixement d'un origen comú i unes característiques compartides amb altres persones o grups. Creuen en l'existència d'un contingut “essencial” i intrínsec per a cada identitat, el qual és definit per un origen comú i una estructura comuna. És a dir, que les identitats serien immutables, separades i diferents les unes de les altres, considerant que les identitats col·lectives posseeixen uns trets únics com el gènere, la raça o la nació, que es mantenen al llarg dels períodes històrics.

Els constructivistes, en canvi, exposen que les identitats són constituïdes i separades i, per tant, creuen que les identitats autèntiques i originàries basades en un origen compartit universal o en l'experiència no existeixen. És a dir, que sempre estan en constant evolució perquè són relacionals i incompletes. D'aquesta manera, els límits entre identitats són sempre fluids, polèmics, discutibles, inestables i susceptibles de canvi.

En definitiva, pels primers, les nacions ajuden a manifestar la voluntat i la identitat popular i, pels segons, la construeixen.

No obstant això, el concepte d'identitat al segle XXI, època de Postmodernitat, és molt més complex que en els anteriors, ja que actualment la majoria del habitants del món està en contacte de manera permanent amb diverses ètnies i religions, fet que provoca una desestabilització del jo i que cada individu estigui format de diverses identitats que alhora són incoherents i desvinculades.

Goffman¹³ exposa que el paper que fa el subjecte en cada moment és l'única substància de la seva identitat i que l'erosió del jo individual més aviat provoca una consciència relacional, una construcció d'una comunitat simbòlica, que sovint és transmesa pels agents socials. D'aquesta manera, ens identifiquem amb allò que comprem, la manera com vestim, els productes que mengem o la música que consumim, per exemple. Aquestes accions ens fan sentir que pertanyem a un grup, a un col·lectiu, el nostre, que pot ser Catalunya, el Barça o Europa.

Seguint la mateixa línia, Wegner¹⁴ defensa 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. Així doncs, la identitat és canviant i, per tant, temporal. Es construeix en contextos socials.

¹³ GOFFMAN, E. (1971): *Relations in public: Micro-studies of public order*. New York: Basic Books.

¹⁴ WEGNER, E. (2001): *Comunidades de práctica: aprendizaje, significado e identidad*. Madrid: Paidós.

Baldwin i Hecht,¹⁵ per la seva banda, defensen que la identitat personal es construeix a partir del que cada persona pensa que és emocionalment i afectivament. Aquesta identitat s'esborra a favor de la identitat “promulgada”, l'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.

Així doncs, tal com consideren Fairclough i Joseph,¹⁶ la construcció de les identitats, d'una banda, és 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”. És a dir, la identitat no deixa de ser una mena de subcategoria de la funció representativa del llenguatge.

1.3.1. L'EMOTIVITAT I LA IDENTIFICACIÓ

Com observa Cross,¹⁷ la publicitat selecciona les paraules que ens provoquen emocions i ens dissuadeixen de raonar i, en aquesta pràctica, relaciona significants (mots) amb significats (objectes anunciats) que tradicionalment no tenen cap mena de connexió. Això crea una nova realitat lingüística i comunicativa, en què aquests significants “eteris” obtenen els seus efectes precisament per la recontextualització en l'anunci. La identificació i la persuasió són dos elements essencials per arribar a aconseguir els objectius proposats en la comunicació publicitària. Ambdós elements, un lingüístic i l'altre psicològic, es combinen per tal que el producte esdevingui una

¹⁵ BALDWIN, J.R. & 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.

¹⁶ FAIRCLOUGH, N. (1992): *Language and Social Change*. London: Polity Press; JOSEPH, J. E. (2004): *Language and Identity*. New York: Palgrave MacMillan.

¹⁷ CROS, M. (1996): *Reading Television Texts: The Postmodern Language of Advertising*. Praeger: Advertising and Culture, p.1-10. Westport.

proposta de compra atractiva, comprensible, memorable i, si pot ser, única. Els creatius saben qui compra i qui usa el producte, on es ven, com és envasat i el preu que té en el mercat. En coneixen els punts forts i les debilitats. Les dramatitzacions donen significat a les proposicions de venda i tracten de desencadenar un efecte positiu sobre les actituds i els comportaments dels consumidors. *Evax*, per exemple, no és només una compresa. És una expressió de seguretat i benestar; *Coca-Cola* no és només una beguda refrescant, és el plaer i l'alegria de viure; i *Nescafé* no és només un cafè soluble, és el record nostàlgic i familiar.

La denotació¹⁸ és un recurs molt emprat en publicitat quan l'objecte anunciat és prou conegut. Els anuncis que ens diuen només el nom o la marca, sense afegir-hi cap explicació ni sobre les característiques ni sobre el funcionament, es basen en la pressuposició que ningú que estigui mínimament al cas pot ignorar les qualitats intrínseques de l'objecte representat per aquella marca.

1.3.2. LA IDENTITAT CATALANA I LA CATALANITAT

Actualment, la identitat catalana i la catalanitat encara arrossega molts trets (i patrons) de la Renaixença i el Noucentisme. El 'mediterranisme', la certesa de l'obra ben feta, l'intent de tenir una societat culta o la de mirar sempre cap a Europa en són alguns. I és que els grans tòpics, com ara el dualisme del "seny i la rauxa", les quatre "formes de la vida catalana" que Ferrater i Mora descrivia al seu assaig¹⁹ (la continuïtat, el seny, la mesura i la ironia), o el sonat estereotip que som treballadors, continuen sent presents avui dia.

Com tot poble i cultura també en la llengua hi trobem trets que ens defineixen. Hi ha mots tan significatius i arrelats al vocabulari d'un poble que traduir-los seria trair-los. El cas de la paraula "seny" n'és el gran exemple.

¹⁸ Ús del nom propi per referir-se a objectes individuals

¹⁹ FERRETER i MORA, J. (1944): *Les formes de la vida catalana*. Santiago de Xile: Agrupació Patriòtica Catalana.

Ferreter i Mora digué²⁰ sobre això que:

[Aquests mots] *ens dibuixen amb suficient aproximació el contorn de la seva ànima [l'anima dels pobles] i ens il·luminen zones que, altrament, romandrien en la penombra.*

A través de l'anàlisi del discurs del corpus seleccionat, veurem fins a quin punt la catalanitat i els trets i tòpics catalans són presents a la nostra vida quotidiana i, per tant, a la nostra societat.

²⁰ *Ibíd.*

2. METODOLOGIA

Per tal de dur a terme l'estudi, hem agafat cinc de les marques catalanes de begudes més importants i influents en la societat catalana i que ja sabíem que presentaven mostres de catalanitat, tant pel que fa al discurs publicitari com per la manera de vendre i mostrar la seva imatge. Es tracta de: *ATO*, *Llet Nostra*, *Cacaolat*, *Estrella Damm* i *Moritz*.

S'han triat les dues marques catalanes de llet més representatives, el producte/marca d'un batut de xocolata i les dues marques de cervesa catalanes més importants del territori; obtenint, d'aquesta manera, dos paral·lelisme que veurem que funcionen com a dualisme. El cinquè producte, en canvi, representa una transició entre els altres, 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.

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.

Pel que fa a la tria dels anuncis i de les campanyes publicitàries, com que és impossible abastar tot el material existent, en aquest treball final de màster es farà referència només a les campanyes que hem cregut més importants i interessants per al nostre objecte d'estudi, i, en el cas dels anuncis llargs, n'analitzarem de manera extensa tan sols un parell per a cada una de les marques.

Es tracta de les campanyes de 2005, "*ATO, més de 30 anys compartint el sabor de sempre*" (30''); 2006, "*Ato, creix amb tu*" (20''); 2007, 2008 i 2009, "*A Catalunya, sempre amb tu*" (20''); i 2010, "*Ara ATO és ATO Natura*" (20'') i "*ATO Natura, la millor llet, al millor preu*" (20'') pel cas de la marca ATO; els anuncis de 2006 "*Has pensat alguna vegada què hi ha darrere d'una marca?*" (22'') i 2008 "*T'estimo*" per Llet Nostra; l'anunci de Cap d'Any de 2011, "*Un desig fet realitat*" (60'') i la falca de 2012, "*Com m'agrades!*" (43'') per Cacaolat; les campanyes d'Estrella Damm en les quals aquesta és patrocinadora oficial del Futbol Club Barcelona, és a dir, els anuncis de 2006 i 2007, "*Xangai*" i "*Peñas Barcelonistas de La Habana y Trinidad*", els de 2008 i 2009,

“Thierry Henry” i “Leo Messi”, el de 2010 “*La feina ben feta*” (90’), el de 2011 (91’) “*Què tenim*” i el de 2012 “*Inimitables*”, com també les campanyes d’estiu 2009-2013 “*Mediterràniament*”; per Moritz tenim “*Castellers by Moritz*” (39’) de 2010, “*Moritz.cat*” (49’) de 2011 i “*Moritz arriba al Parlament Europeu*” (1:35’’) i “*Visc- a Polònia*” (52’’) els dos de 2012. Tots aquests espots tenen la característica de contenir importants trets de catalanitat, així com un fort simbolisme per a la societat catalana.

Quant la descripció i l’anàlisi del discurs específica de cada anunci, hem aplicat l’anàlisi del discurs sobre el text verbal, i multimodal pel que fa a les músiques i les imatges, i hem determinat les unitats d’anàlisi adaptant-nos a cada un dels casos, és a dir, que ens hem cenyit 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 destacar també que a l’apartat de *Història*, en tots cinc casos, hem aprofitat la descripció que oferia el propi web de la marca, respectant (i, alhora, aprofitant), així, el discurs original. Succeeix el mateix amb alguns fragments discursius referents a la seva imatge i a la seva filosofia, els quals hem considerat interessants i els hem volgut citar en l’apartat *Com es mostra*.

3. ANÀLISI DE LES MARQUES

3.1. ATO

3.1.1. HISTÒRIA

1941:²¹ Ferran Moragas va fundar **LESA** a SILS, la Selva. La plantilla és de 3 treballadors i la producció de 750 litres.

1949-55: La producció augmenta notablement i sorgeix la necessitat de traslladar-se a una fàbrica més gran a Vidreres, la Selva.

1970: La família Balcells funda la marca **ATO** a Barcelona.

1975-80: L'any 1975 s'inauguren les noves instal·lacions especialitzades en l'envasatge de Tetra Brik a Vidreres. En el 1980 la producció d'aquesta planta arriba als 40 milions de litres de llet anuals.

1997: **CAPSA** va adquirir **ATO** amb un projecte d'ampliació i modernització. Es tanca la fàbrica de Barcelona i la producció d'**ATO** es trasllada a Vidreres.

2001-2004: Es comença a envasar en format Combibloc.

2009: **ATO** esdevé **ATO Natura**, la nova referència de qualitat.

3.1.2. COM ES MOSTRA

Aquesta empresa dedicada a l'explotació làctica va ser la primera a presentar-se al mercat com a "llet catalana". Un clar exemple n'és la descripció (textual) amb què es presenten al web, el qual és registrat dins del domini ".cat".

Aquesta té com a eslògan "**Catalana, natural i única**" (el mateix que la campanya actual) i presenta quatre arguments:

- 1) *Des de la seva creació el 1970, ATO és el referent làctic en la nutrició dels consumidors catalans.*

²¹ Fragment extret del web: www.ato.cat

- 2) *ATO s'esforça, dia a dia, per oferir als consumidors una àmplia gamma de productes (llet, nata i mantega) elaborats amb ingredients naturals imprescindibles per a una alimentació sana i equilibrada per a tota la família.*
- 3) *Els productes ATO tenen la màxima qualitat, tota la naturalitat i garantia d'origen.*
- 4) *És per tot això que ATO esdevé ATO Natura, una llet exclusiva en el mercat amb un valor nutritiu superior.*

La “presentació” es compon de quatre parts, a través de les quals floreixen les tres característiques principals de la imatge de la marca que ja han aparegut anteriorment, com a carta de presentació, dins l’eslògan (“*Catalana, natural i única*”). Es tracta del típic i recurrent trio que apareix en el discurs publicitari (i també en el polític), que funciona com a lema i en el qual hi ha una *gradatio*, ja que els tres reclams es mostren de més a menys importància.

Cada un dels quatre arguments introdueixen un atribut fort de la marca:

- 1- Des del seu inici, és la marca de llet de referència pels catalans. El fet que s’hagi creat fa tants anys li dóna un cert prestigi, la qual cosa provoca que sigui un referent làctic.
- 2- La marca té una producció variada feta amb ingredients naturals i sans per a tota la família. És a dir, que va enfocada directament a un grup social molt determinat i tradicional, el d’un pare, una mare i uns fills.
- 3- En el lema trobem una altra vegada el trio característic: “*qualitat, naturalitat i garantia d’origen*”. És el mateix lema que abans però ara n’han capgirat l’ordre. A part del paral·lelisme estructural i semàntic que hi ha entre els dos, si ajuntem les dues premisses tenim un quiasme (A-B-C-C-B-A), en el qual el nucli o concepte més important serien els mots *garantia d’origen* i *Catalana*. En el primer, parlariem d’un clímax ascendent i, en el segon, descendent: “*la màxima qualitat, tota la naturalitat i garantia d’origen*” vs. “*Catalana, natural i única.*”

Així doncs, per mitjà de la paràfrasi, ens apareix el mateix missatge però dit i col·locat de manera diferent. A més, hi ha una *variatio* en l'últim element (*garantia d'origen = catalana*) i un cert paral·lelisme en “*la màxima*” i “*tota*”, ja que es refereix al mateix concepte, la idea d'allò “superlatiu”. També cal destacar que, en el primer eslògan, els enunciats són molt més llargs. Els termes tenen set, vuit i set síl·labes. En canvi, en el segon, la primera paraules és de quatre síl·labes i les dues següents de tres.

4- *ATO* passa a ser *ATO Natura*. De nou surt el concepte d'‘exclusivitat’ i ‘qualitat’. I de naturalesa, ja que tota l'estona es vol associar el producte amb la naturalesa.

Com hem vist, els mots recurrents i claus de la imatge de la marca són: ‘*natural/naturalitat/natura/ingredientsnaturals*’(x4); ‘*única/exclusiu/qualitat/superior*’(x4); ‘*catalana/catalans/origen*’(x3) i ‘*consumidor/tota la família/consumidors catalans*’(x3).

Una altra mostra discursiva de catalanitat la trobem en el fragment de l'apartat d'“*Innovació*”:

“*Com s'esdevingué en el moviment avantguardista català, el qual buscava innovar i experimentar, ATO ha apostat per renovar-se any rere any i oferir als consumidors els productes més innovadors i de més alta qualitat.*”

Tot el paràgraf és una al·legoria. La marca es compara amb un moviment artístic totalment conegut per a la societat catalana. A través d'una referència cultural, crea un *feedback* amb la intenció d'arribar al consumidor per la via emocional i provocar proximitat i complicitat, com volent-li dir: “nosaltres som com vosaltres, som la llet catalana”. Cal ressaltar que la comparació enceta el paràgraf, cosa que fa que encara tingui més èmfasi.

Els conceptes clau ara són ‘*innovació*’ i ‘*alta qualitat*’. Paraules com *innovació/innovadors, experimentar, d'alta qualitat, d'investigació o renovar-se*

s'associen a accions de modernitat. És a dir, que posen l'èmfasi a ressaltar que, tot i ser una empresa amb història, no són antiquats sinó tot el contrari, estan al dia i experimenten per a ser cada vegada millors.

3.1.2.1. Etiquetatge

Quant als envasos, fins a l'any 2006 ATO ofería un etiquetatge bilingüe. A partir d'aquell any i sota la propietat de CAPSA (*Central Lechera Asturiana* i *Larsa*) catalanitza els seus tetrabrics, els quals passen a ser monolingües. Fins aleshores, s'hi podia veure una imatge de l'Arc de Berà, un dels monuments més antics de Catalunya, d'època romana, sota el lema (tant en català com en castellà)

El nostre sabor de sempre

Aquest *sempre* que l'acompanya pren així un regust històric. La imatge va ser substituïda per un mapa amb la forma de Catalunya damunt del qual cau un raig de llet fresca i la paraula *sencera* només en català, sota del lema "*A Catalunya, sempre amb tu*".²² Actualment, tot i que la forma de l'envàs ha estat modificada, la imatge i l'eslògan continuen essent els mateixos, la qual cosa mostra fins a quin punt s'identifica la marca des de fa generacions.

En aquest canvi veiem com clarament hi ha una catalanització de la imatge de la marca, no només per la qüestió de la llengua sinó també per la simbologia tan representativa que presenta, com ara la imatge del mapa de Catalunya fet amb la llet o el mateix eslògan amb les paraules *Catalunya* i *sempre*.

3.1.2.2. ATO i les ramaderies catalanes

Des de sempre, la marca ha fet bandera de la seva catalanitat²³ i ha tingut com a imatge Catalunya i els catalans. Aquests són, segons el web, els nom de les granges de les quals procedeix la Llet ATO *Natura: SAT Sant Mer, Can Costa de Manol, Mas la*

²² Vegeu *Annex fotogràfic* (pàgina 135, imatge número 1).

²³ Vegeu *Annex periodístic* (pàgina 126-127, notícia número 1).

Coromina, Mas Bes, Granja El Trèvol, Mas Guri i Granja Sant Josep.²⁴ Totes de la província de Girona, excepte l'última, que pertany a la província de Lleida. Al costat del llistat, hi ha una esmena amb una nota que diu:

**Recollida a RAMADERIES CATALANES CERTIFICADES ATO NATURA*

Tanmateix, es coneix que actualment la societat limitada *Llet ATO* és composta per un 60% de Natura Llet, societat limitada en la qual participen set grups ramaders catalans citats més amunt, i que el 40% restant, el té Corporación Alimentaria Peñasanta, empresa asturiana que posseeix marques com Central Lechera Asturiana i Larsa.

3.1.3. ANÀLISI DE LES CAMPANYES CLAU

3.1.3.1. Anunci 2005, “ATO, més de 30 anys compartint el sabor de sempre” (30’’)

És un spot ple de simbologia. La marca celebra els més de 30 anys recreant l'evolució del pas del temps.

Descripció

Imatge	Text
Som dins d'una nevera i veiem (també des de dins) com cada un dels personatges, per separat, obre la porta per agafar algun producte de la marca. Cada vegada que la porta s'obre visualment intuïm quins anys eren i alhora sentim de fons una de les frases cèlebres que va marcar aquella dècada i, en conseqüència, la història de Catalunya.	

²⁴ Vegeu *Annex fotogràfic* (pàgina 135, imatge número 2).

<p>Dona que agafa una bossa de llet (la roba i els models dels envasos es veu antic).</p>	<p>1) (Josep Tarradellas:) “<i>Ciudadans de Catalunya, ja sóc aquí!</i>”</p>
<p>Dona que agafa una ampolla de llet.</p>	<p>2) (Joan Antoni Samaranch:) “<i>À la ville de... Barcelona!</i>”.</p>
<p>Home amb una bufanda del Futbol Club Barcelona. Mira què hi ha dins la nevera però quan sent la frase surt corrents (cap al televisor?)</p>	<p>3) (Veu masculina d’un locutor de televisió:) “<i>Baquero, Koemaaaaaaaaan... goooooooooool del Barça, a l’estadi de Wembley!</i>”.</p>
<p>Nen amb un barret típic de “cotilló” de Cap d’Any. Agafa un bric de llet, se’n posa una mica a una copa de cava i se la beu.</p>	<p>4) (Veu masculina que procedeix del televisor:) “<i>Feliç any nou, benvinguts al nou mil·lenni!</i>”.</p>
<p>Veu masculina en <i>off</i>.</p>	<p>“<i>ATO, més de 30 anys compartint el sabor de sempre.</i>”</p>

A l’anunci, hi apareixen 4 persones, dos de cada gènere: dues dones, un home i un nen. Hi surt representada tota la societat i també quatre dels successos més importants que es van esdevenir a cada una de les dècades. Els quatre personatges i les frases cèlebres escollides per a la ocasió són els següents:

1. El tall real de Josep Tarradellas, pronunciat al balcó del Palau de la Generalitat, al 1977:

Ciudadans de Catalunya, ja sóc aquí!

2. El tall real de la sentència de Joan Antoni Samaranch, protagonista a la tercera votació per la candidatura dels Jocs Olímpics, al 1986:

À la ville de... Barcelona!

3. La simulació del moment del gol decisiu de la final de la Copa d'Europa del 1992, a Wembley:

Baquero, Koemaaaaaaaaan... goooooooooool del Barça, a l'estadi de Wembley!

Aquest tall, però, no és real perquè la retransmissió oficial la va fer *Televisión Española* i la locució no era en català i tampoc és la que va fer, per exemple, Josep Maria Puyal.

4. I per acabar, el desig d'entrada al nou mil·lenni, del cap d'any del 2000, que també es tracta d'una simulació:

Feliç any nou, benvinguts al nou mil·lenni

Així doncs, representant els anys 70 tenim la gran labor dels polítics catalans durant la transició; els 80, l'esperit de les olimpíades i la transformació de Barcelona, (juntament amb les altres seus del país); els 90, la primera Copa d'Europa del Barça i, el 2000, la idea del present i del futur, de la continuïtat. Aquests quatre atributs forts són també uns dels puntals de la societat catalana.

Una vegada més, la marca juga amb sentències de molta càrrega emotiva, sobretot en el cas de les dues primeres, les quals són talls reals. Amb aquest missatge pretenen dir que *Llet ATO* és tradició a Catalunya, que forma part de la Història de Catalunya. D'aquesta manera tan emocional, es guanyen la simpatia i la complicitat del públic i es tornen a mostrar com la marca de llet catalana per excel·lència, la de tota la vida.

3.1.3.2. Anunci 2006, “Ato, creix amb tu” (20’’)

És rodat a Catalunya en miniatura i només té un protagonista. Una nena d’uns tres anys que camina entre els monument i edificis més emblemàtics del país. S’hi pot veure la Sagrada Família, el Monestir de Poblet, una granja amb vaques i amb un camió lleter que porta imprès el nom de la marca, el Museu Dalí de Figueres, la sinya del Parc d’atraccions del Tibidabo i l’aqüeducte romà de Tarragona. Com veiem, hi ha representades les quatre províncies, no se’n discrimina cap.

Contemporàniament a les imatges, se sent de fons un melodia de caire més aviat alegre i positiu, i una veu femenina en *off* que diu:

*La Llet Ato ha contribuït a la alimentació de generacions de catalans, avui l’alçada mitjana de la **població** és deu centímetres superior a la de fa trenta anys.*

ATO. A Catalunya, sempre amb tu.

El temps és un factor clau. ‘Generacions’, ‘de fa trenta anys’ i ‘sempre’ ho indiquen. Marquen una línia des del passat fins al present, un present millor que promet un futur millor (“sempre”).

És un discurs clarament dirigit a la societat catalana. En menys de vint segons i només dues línies i escaig trobem mots com: “catalans”, “població” (s’entén que catalana) i “Catalunya”. Sense deixar de tenir present que l’espectador també percep, d’una banda, el fet que s’hagi rodat a *Catalunya en miniatura* i, de l’altra, les imatges dels monuments típics, les quals de ben segur li evocaran records i emocions, ja siguin de la infantesa o bé de més recents. La suma de tot això provoca un *feedback* important que fa que l’espectador s’hi vegi reflectit des del primer moment: ‘Llet ATO és/som tot Catalunya’.

Quant a la veu en *off*, es tracta d’una veu femenina. Això no és casual sinó que, com s’ha dit anteriorment en el marc teòric, les veus femenines s’associen als discursos emocionals i, en canvi, la masculina als racionals, ja que representa o és vista com a ‘veu del seny’. D’una banda, el fet que l’anunci sigui protagonitzat per una nena petita implica indirectament la idea de ‘mare’ i, de l’altra, que tracti temes com ara el creixement i el pas de les generacions fa pensar en el concepte de ‘la mare natura’ i ‘la procreació’.

Tampoc és casual que es compari la mitjana “actual” amb la de fa trenta anys, si tenim present que la campanya anterior (justament la d’un any abans), commemorava els trenta anys de la marca. Implícitament ens estan dient que aquestes generacions són més altes que les altres perquè han begut Llet ATO.

L’espot acaba amb la imatge de la mateixa nena (?), però ara d’uns deu anys, que és a la cuina i beu un got de llet. La casa és situada en un àmbit rural i de fons s’hi veu un prat molt verd i vaques lleteres, de taques negres i blanques. Aquest canvi d’espai marca una petita contraposició i antítesi: llocs emblemàtics, els quals es troben a la ciutat *versus* el camp i la muntanya, això és, la natura. És a dir, que transmet la idea que allò que és natural arriba fins a tu.

3.1.3.3. Campanyes 2007, 2008 i 2009, “A Catalunya, sempre amb tu” (20’)

Els anuncis compresos entre aquests anys no són grans campanyes i, fins i tot, comparteixen el mateix eslògan: “A Catalunya, sempre amb tu”. Com que no són els més interessants ni importants per a l’estudi, només n’analitzarem l’eslògan.

L’eslògan, com veiem, ressona amb alguns mots clau de les campanyes anteriors i és compost per dues oracions juxtaposades, en les quals cada una té un nucli o paraula clau. A la primera és *Catalunya* i a la segona *sempre*. És a dir, que la frase té una estructura quiasmàtica (aBBa): a Catalunya, sempre amb tu. Pel que fa a les funcions, és composta només de circumstancials: *a Catalunya* (de lloc), *sempre* (de temps) i *amb tu* (de companyia), aquest últim amb un segon nivell d’importància.

3.1.3.4. Anunci 2010, “Ara ATO és ATO Natura” (20’)

Descripció

Imatge	Text
A un cel blau de fons apareix, ocupant el centre de la pantalla, una gran taca de llet amb la forma geogràfica de Catalunya. Dins d’aquesta es pot llegir el nom “ATO” i un segon més tard, la paraula	

<p>“natura”, mentre una veu masculina en <i>off</i> diu:</p> <p>S’enfoca una vaca tacada negra i blanca mentre menja, dins la qual veiem escrit, sobre un color verd que cobreix la pell de l’animal, les propietats i qualitats saludables que predica la veu en <i>off</i>.</p> <p>Ara el protagonista és l’envàs de llet sencera que ocupa la part central.</p> <p>De fons es veuen prats verds i vaques lleteres menjant. En un primer pla els tres brics dels diversos tipus de llet la marca i al costat una etiqueta que té la forma d’un cap boví que mira frontalment i mostra el preu per unitat, “0’79 cèntims”.</p> <p>Impressionat a la pantalla surt:</p>	<p>“Ara ATO, és Ato Natura, l’única llet de vaques natura. Vaques més ben alimentades gràcies a la flor de lli que actua al seu organisme fent que la llet sigui més sana, més saborosa i rica en omega tres de manera natural.</p> <p><i>I només... de ramaderies catalanes seleccionades.</i></p> <p><i>ATO Natura,</i> <i>la millor llet, al millor preu.”</i></p>
---	--

Una vegada més el tòpic es compleix. La veu masculina torna a representar la veu del ‘seny’, de la raó. En aquest exemple és molt clar; és un discurs totalment explicatiu, molt diferent del de les campanyes anteriors, les quals eren molt més emocionals. Ara només volen presentar el canvi de nom i insistir en la qualitat del producte.

D’aquest anunci només en destacarem el tercer argument:

i només... de ramaderies catalanes seleccionades

perquè és l’únic fragment emocional del discurs i alhora una possible fal·làcia, ja que pot provocar certa ambigüïtat. Es pot entendre que tota la llet de la marca ve de

ramaderies catalanes, cosa que és fals perquè a l'any 2010 *ATO* ja pertany a *Corporación Alimentaria Peñasanta* (CAPSA) i només el 60% de la seva producció procedeix de granges catalanes.

3.1.3.5. Anunci 2010, “*ATO Natura, la millor llet, al millor preu*” (20’’)

Xavi Hernández i Ricky Rubio protagonitzen la que ha estat fins ara l'última campanya de la marca. No és casualitat que hagin triat dos dels millors esportistes catalans (i dels dos esports rei del país) sinó que és una de les estratègies típiques del món publicitari, la de posar un persona famosa com a imatge de la marca.

Aquest cop la marca no es mostra per mitjà de les emocions ni dels símbols culturals, ni tampoc a través de la veu del seny, sinó que presenta uns models positius a seguir, uns herois a qui emular, uns ídols de masses, els quals són catalans, joves, sans, esportistes i, sobretot, triomfadors.

3.2. LLET NOSTRA

3.2.1. HISTÒRIA

*Creada²⁵ el juny de 2003, la cooperativa Lleters de Catalunya, **Llet Nostra**, SCCL neix pel compromís de les cooperatives ramaderes catalanes d'activar un projecte de comercialització i industrialització a Catalunya per assolir tres grans objectius: donar resposta a les necessitats del sector productiu lleter català, revaloritzar la llet produïda i cobrir directament una demanda dels consumidors catalans de qualitat i garantia des del seu origen.*

*El procés comercial iniciat es va consolidar amb la inauguració de la planta industrial d'envasament de llet líquida a Catalunya: **Llet Nostra**, que és el principal referent de la indústria lletera a Catalunya i que es diferencia de la resta d'indústries del sector per ser una empresa propietat del ramaders catalans. Un projecte cooperatiu, autòcton, vinculat a la nostra gent i al nostre territori.*

*La posada en marxa de la primera planta industrial de **Llet Nostra** permet als seus responsables el control absolut de tot el procés que segueix el producte: des de la granja (nutrició, selecció genètica i tècniques de maneig de les vaques i recollida) fins al consumidor, passant pel transport, el procés d'elaboració, l'envasat de la llet i la comercialització de la llet. La característica principal és la modernització i l'eficiència de les explotacions associades, l'aposta per la qualitat que hi ha en tot el procés productiu i també la qualificació tècnica de tots els professionals que treballen a les granges per tal d'assegurar la màxima qualitat del producte.*

Les nostres cooperatives:

Llet Nostra és la llet més propera a tu. Perquè darrera de la marca hi ha el 21% dels ramaders catalans i prop del 21% de la llet que es produeix a Catalunya.

Llet Nostra agrupa les següents cooperatives, representades per LLETERS DE CATALUNYA, LLET NOSTRA, SCCL.

²⁵ Fragments extrets de les pàgines web: <http://www.lleters.cat> i www.lletnostra.cat.

- *Lletera de Campllong, SCCL (Campllong) Gironès.*
- *Grup Lleter de Banyoles, SCCL (Banyoles) Pla de l'Estany.*
- *Ramaders del Baix Empordà, SCCL (Ultramort) Baix Empordà.*
- *Cadí, SCCL (La Seu d'Urgell) Alt Urgell.*
- *Lletera de Mollerussa i Comarca, SCCL (Mollerussa) Pla d'Urgell.*
- *Agropecuària de Vallfogona del Ripollès, SCCL (Vallfogona del Ripollès) Ripollès.*

3.2.2. COM ES MOSTRA

Llet Nostra²⁶ és molt més que llet. És el resultat d'un projecte conjunt de les cooperatives ramaderes catalanes, nascut l'any 2003 amb l'objectiu de reduir la seva dependència dels grans grups lleters industrials, garantir un preu just i revalorar la llet de la nostra terra.

Avui, milers de consumidors confien en Llet Nostra. Perquè és l'única llet que garanteix origen i qualitat, donant al mateix temps suport a la tasca dels ramaders de la nostra terra.

Llet Nostra és el fruit d'un projecte cooperatiu i autòcton, vinculat a la nostra gent i al nostre territori.

Per això només hi ha una: la nostra.

Com veiem (i veurem més endavant), la marca de llet *Llet Nostra*, tant en el seu discurs de presentació com en el discurs publicitari, juga sempre amb les mateixes paraules i conceptes. “Les ramaderies catalanes”, “garantir l’origen i la qualitat” o “nostra” (“a la nostra gent”, “la nostra terra” o “el nostre territori”) són termes recurrents arreu. D’aquesta manera, el seu discurs parla sempre des d’una veu plural (nosaltres, el grup de ramaders catalans) totalment inclusiva i només en català.

²⁶ Ídem.

El fet que sigui una cooperativa i, a més, de lleters de Catalunya, apropa el producte i la marca al públic. Es crea la idea i la imatge de “nosaltres som com vosaltres, gent senzilla, treballadora i de la terra”, cosa que provoca que molts dels receptors s’hi vegin emmirallats, ja que aquestes són algunes de les característiques típiques dels catalans. És a dir, que el “tu” que apareix en els seus discurs forma part d’aquest “nostra” o “nosaltres”. Això col·labora notablement a la creació de grup, a la sensació de formar part d’un grup social diferenciat. I per reblar el clau, el seu web és de domini “.cat”.

3.2.2.1. 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 logotip²⁷ 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.²⁸

3.2.2.2. 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”.*²⁹

²⁷ Vegeu *Annex fotogràfic* (pàgina 136).

²⁸ Vegeu *Annex fotogràfic* (pàgina 137).

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.³⁰

Llet Nostra amb el Barça:

*Tenim moltes coses a compartir amb el Barça. El vincle **amb la nostra gent, amb la nostra terra**, i l'objectiu de promocionar uns hàbits de vida saludables a través de l'esport. Per això, a Llet Nostra donem suport a l'equip de handbol del Barça. Un Barça és tan nostre com la nostra llet.*

Llet Nostra amb Educar Menjant:

Les Beques EDUCAR MENJANT han nascut amb l'objectiu de promocionar les experiències educatives al voltant de l'alimentació, des del punt de vista nutritiu i sanitari, i també com a instrument cultural. Llet Nostra col·labora amb aquesta tasca, que premia els millors projectes educadors, dirigits a nens i nenes de 0 a 16 anys.

Llet Nostra amb els Castellans:

*A Llet Nostra, volem estar al costat de les **tradicions més nostres**. Per aquest motiu patrocinem el web www.eljoccasteller.com, un punt de trobada de molts aficionats que han generat les seves pròpies colles virtuals i que s'ho passen d'allò més bé en els seus assajos. Apte per a tothom!*

Llet Nostra amb els esports d'hivern:

Llet Nostra vol ser la llet de les persones que aposten per un estil de vida esportiu, natural i saludable. És la raó que ens ha portat a patrocinar l'Audi quattro cup, un circuit que s'ha convertit en un referent en l'esqui alpí de base a Espanya, que potencia i dona suport a un col·lectiu de joves que han fet de l'esqui la seva passió.

²⁹ Vegeu Annex fotogràfic (pàgines 138 i 139).

³⁰ Vegeu Annex periodístic (pàgina 127-128, notícia número 2).

3.2.2.3. 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 castellera. En aquesta temporada, 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 castelleres³¹ 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.

3.2.3. ANÀLISI DE LES CAMPANYES CLAU

Com ja hem dit més amunt, la marca juga sempre amb els mateixos atributs i, fins ara, les campanyes han estat sempre força semblants. Així doncs, per a l’anàlisi, hem escollit només els dos anuncis més representatius d’aquesta.

3.2.3.1. Anunci 2006, “*Has pensat alguna vegada què hi ha darrere d’una marca?*” (22’’))

Descripció

Imatge	Text
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.	“ <i>Has pensat alguna vegada què hi ha</i>

³¹ Vegeu *Annex fotogràfic* (pàgina 138, imatge número 4).

<p>Veü 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 pseudo protagonista, que n’extreu un. Pel forat que deixa, en un segon pla (que a continuació passa a ser primer), es veuen els vertaders protagonistes, els personatges que la veü 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><i>darrere d’una marca?</i></p> <p><i>Darrere de Llet Nostra hi ha en Joan, i en Pere, i en Marc, la Núria i en Lluís, i cada vegada més ramaders catalans al capdavant d’un projecte que creix cada dia perquè cada dia gaudim de la millor llet d’aquí amb tota la qualitat d’aquí.</i></p> <p><i>Perquè de llet nostra només n’hi ha una. A casa nostra, Llet nostra.</i></p>
--	---

Aquest anunci s’estructura en 6 parts i és narrat per una veü 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 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 adverb 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

Igual que en l'anunci anterior, però ara encara amb més força perquè enllaça amb l'últim argument, tenim 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”.

3.2.3.2. Anunci 2008, “T’estimo” (44’’)

Aquesta campanya presenta quatre versions d’espots diverses. Cada una dura uns deu segons i és protagonitzada per una sola persona que toca, abraça o fa petons a una vaca (segurament és sempre la mateixa), mentre exposa lloances i atributs forts de la marca:

Descripció

Imatge	Text
Home que no passa dels 40. Vesteix de manera neutral (pantalons i camisa llisos).	1) <i>“T’estimo. Gràcies per oferir-nos la llet de la nostra terra. Perquè de llet nostra només n’hi ha una. A casa nostra, Llet Nostra.”</i>
Dona que no passa dels 40. Vesteix de manera neutral (només se’n veu el tors). Porta una brusa negra amb un estampat de tons grisos.	2) <i>“T’estimo. Gràcies per tenir cura de la nostra llet. Llet d’aquí amb tota la qualitat d’aquí. A casa nostra, Llet Nostra”.</i>
Home de mitjana edat. Vesteix camisa de quadres i pantalons negres. Representa un ramader.	3) <i>“T’estimo. Gràcies per compartir amb nosaltres aquest projecte. La llet de les cooperatives catalanes. A casa nostra, Llet Nostra.”</i>
Nena d’uns cinc anys. Porta un vestit blanc tipus eivissenc i avarques marró clar.	4) <i>“T’estimo. Gràcies per ajudar-me a créixer. Perquè som el que bevem. A casa nostra, Llet Nostra.”</i>

Cada protagonista representa un argument divers i un grup concret de la societat. Els dos primers, l'home i la dona, són “models estàndards”, personatges tipus, és a dir, que poden ser qualsevol consumidor. El tercer representa el ramader, el productor/venedor, que va vestit d'acord amb la seva professió i el quart, la nena, que simbolitza que aquest és un producte per a tota la família. Cal dir que aquesta va vestida típicament “catalana”.³²

Si agafem cada anunci i, per tant, cada argument i els analitzem conjuntament, veurem que cada un segueix el mateix esquema. Es tracta d'un clar i absolut paral·lelisme estructural, en el qual, fins i tot, hi trobem una *complexio*, és a dir, una combinació d'anàfora i epífora. Cada un es divideix en quatre temps o parts:

- primer temps: ***T'estimo***
- segon temps: ***Gràcies per*** + infinitiu (+complement/s)
- tercer temps: argument explicatiu o casual.
- quart temps: l'eslògan, ***A casa nostra. Llet nostra.***

Tant el primer temps com el quart són molt potents i simbòlics. D'una banda, l'anunci obre amb el mot “*T'estimo*”, que té unes connotacions molt fortes pel receptor català i, de l'altra, tanca amb l'eslògan de la campanya (i la marca), que juga amb el joc de paraules per mitjà de la repetició i el pleonasma, formant així l'epífora: “***A casa nostra, Llet Nostra***”.

Nostra és, per excel·lència el mot clau del producte, de la marca i de l'empresa/cooperativa. Té tanta força que ho absorbeix tot. *Nostra* significa: ‘la de tots’, ‘la de tots nosaltres’, ‘la dels catalans’. Segons com, fins i tot, arriba a tenir un significat patriòtic.

³² Malgrat que el vestit i les avarques siguin genuïns de Ses Illes, la manera de vestir denota un clara connotació catalana (o si es vol dels Països Catalans) que evidentment no és casual.

Els temps o parts centrals (segon i tercer) són els arguments *per se*, els atributs forts, que es mostren com a característica de la marca. Cal destacar que, en aquests arguments, també s’hi percep un inici i un final més potent. Tant el primer com el segon corresponen a una subordinada causal, en canvi, el segon i tercer no deixen de ser simples oracions explicatives.

Com ja hem avisat, les paraules clau d’aquest anunci ho són també de la marca. Els termes recurrents que esmentàvem a l’inici d’aquest capítol, com ara “*la nostra terra*”, “*casa nostra*”, “*llet nostra*”, “*la nostra llet*”, “*aquí*”, “*ramaders catalans*”, “*cooperatives catalanes*”, “*nosaltres*” i “*som*”, o la repetida epífora o joc de paraules entre “*nostra*” i “*Llet Nostra*”, apareixen també sempre dins del seu discurs publicitari. Són paraules plenes de significat que no passen desapercebudes als receptors, als catalans.

3.3. CACAOLAT

3.3.1. HISTÒRIA

La història³³ de Cacaolat sempre ha estat unida a Letona. Com indústria lletera, va començar la seva activitat al 1925 en el número 5 del carrer Pujades de Barcelona.

En els seus primers inicis, Letona centralitzava la compra, el transport i la higienització de la llet per a les seves vendes en la zona de Barcelona i els seus voltants. A través d'aquests processos, no solament distribuïen llet pasteuritzada, sinó també esterilitzada i altres productes com iogurt, nata, mantega, llet condensada...

Al 1933, a l'Exposició de Mostres de Barcelona, es va presentar al gran públic el producte estrella de l'empresa, Cacaolat. Estava registrat com marca des de 1931. Amb CACAOLAT va començar una autèntica nova era per Letona. El producte va aconseguir ser un important èxit gràcies a la novetat i també per la efectiva campanya publicitària i la eficaç acció comercial. Cacaolat sempre ha anat acompanyat pel seu amic Pepi, que va ser creat en 1933 per Joan Gil i Gil i es va convertir a poc a poc en un símbol inseparable del producte.

Durant la Guerra Civil espanyola es va haver de tancar la fàbrica i es va deixar de produir Cacaolat, donat que volien ser fidels als seus principis d'oferir la màxima qualitat en els seus productes i a causa de la dificultat per a aprovisionar matèries primeres de qualitat com cacau i sucre fins al 1950.

Al 1955, a causa de la demanda del mercat, la fàbrica del número 5 del carrer Pujades es queda petita i es planteja la construcció d'unes noves instal·lacions en el número 25 d'aquest mateix carrer, renovant-se la maquinària i apostant per a la última tecnologia. Aquesta central es convertiria en la seu fins al dia d'avui.

Al 1966 Cacaolat obté la certificació Calitax mitjançant la qual es reconeix la qualitat dels seus productes i la constant preocupació de l'empresa per aquest tema.

³³ El fragment, extret de la pròpia pàgina web de la marca, presenta nombroses faltes d'ortografia, incorreccions i calcs del castellà. Hem optat per deixar la versió original però marcar-ne, això sí, les faltes.

El mercat lacti espanyol va anar creixent i la competitivitat en ell va anar incrementant, apareixent noves empreses molt competitives a nivell nacional.

L'any 1971 Cacaolat va ser comprat per Centrals Lleteres Espanyoles SA_A través d'aquesta compra_CLESA va consolidar la seva posició competitiva en l'àrea de Llevant i especialment a Catalunya_on Letona és un referent del mercat. El fet de formar part d'un gran grup empresarial permet a Letona ampliar la seva cartera de productes, la millora de les instal·lacions de producció i l'ampliació la seva xarxa de distribució amb l'ampliació de la seva flota de camions i l'obertura de noves delegacions comercials.

L'entrada d'Espanya en la unió Europea en 1986 revoluciona l'entorn competitiu de les empreses en general i també del sector lacti. Dintre dels moviments que es van produir a causa del nou entorn competitiu europeu va ser la compra del grup Clesa per part d'una de les principals multinacionals del sector lacti: PARMALAT.

3.3.2. COM ES MOSTRA

La marca dona la benvinguda al web amb la presentació següent:³⁴

Des de sempre... en tot moment

Cacaolat, la marca de sempre que porta més de 76 anys compartint els bons moments amb més de cinc generacions.

Ofereix un gran ventall de productes des dels seus tradicionals batuts de cacao a sabors més sofisticats com vainilla o maduixa, la seva xocolata a la tassa i fins a les noves galetes Cacaolat, delicioses galetes banyades o farcides.

A més, també ofereix diferents envasos per a prendre en qualsevol lloc i durant totes les èpoques de l'any.

Dirigides a tot el món que li agradi el sabor inconfusible de Cacaolat sigui el que sigui la seva edat.

³⁴ Aquesta part també és plena d'incorreccions i calcs.

En definitiva, és ideal per alegrar-te el dia a qualsevol hora. Un autèntic plaer per a la gent Cacaolat, gent autèntica!!

El web és de domini “.es” i, com a tal, primerament apareix per defecte la pàgina en llengua castellana. Quant a la versió catalana, aquesta és una traducció automàtica i literal, on es pot percebre calcs del castellà, com ara *banyades* en el sentit de ‘recobertes’, *xocolata a la tassa* en comptes de “xocolata desfeta”, *dirigides a tot el món* en lloc de “dirigides a tothom” o la paraula *sabor* per referir-se al gust, propostes molt més genuïnes. Com també les construccions *porta més de 76 anys* i *fins a les noves galetes*.

3.3.2.1. Etiquetatge

Pel que fa a l’etiquetatge dels envasos, l’any passat (2012), Plataforma per la Llengua va posar-se en contacte amb l’empresa (Damm i Cobega) diverses vegades “*per demanar-los la introducció de la llengua catalana en l’etiquetatge i respecte envers els drets lingüístics dels consumidors.*” Pels volts de la primavera d’aquell mateix any, l’empresa acull positivament les demandes i, sis mesos després que l’entitat ho demanés, el mes de setembre, els envasos amb les noves etiquetes es comencen a distribuir en tota mena de superfícies. Des d’aleshores, l’etiquetatge és trilingüe (castellà-anglès-català). Ara bé, en el cas de les ampolles de vidre tradicionals,³⁵ les de 20 cl que se serveixen als bars, no hi ha la presència de l’anglès sinó que són només bilingües (castellà-català), ja que els envasos d’aquest material no s’exporten a l’estranger sinó que es fabriquen al mateix país de consum.

3.3.2.2. Patrocini i iniciatives

Totes³⁶ les accions que realitza Cacaolat tracten d’acostar els seus productes de qualitat a la societat i ressaltar els valors que vol transmetre la marca.

Cacaolat està present en tots els mitjans de comunicació, des de les típiques falques de radio fins als spots de televisió. Des de les sèries catalanes com el Cor de la

³⁵ Vegeu *Annex fotogràfic* (pàgina 142).

³⁶ Fragment extret del seu web: www.cacaolat.es

Ciutat, fins a la premsa i els anuncis publicitaris en edificis de la ciutat de Barcelona o en mitjans de transport com el tramvia, els autobusos i els taxis.

Cacaolat està present en la majoria de bars i restaurants de Catalunya. Treballant al costat del barista, realitza diferents promocions per impulsar les vendes al llarg de tot l'any.

A finals del 2008 es va dur a terme una gran campanya promocional anomenada "Rasca i Guanya amb Cacaolat" per fomentar-ne el consum en bars i restaurants amb què es van poder guanyar premis de 20 a 6.000 euros i en tota les van repartir més de 150.000 euros.

A més ha llançat la campanya "Gent Cacaolat" per fidelitzar el consumidor i al Juliol del 2009 la va reprendre amb la promoció "Gent Cacaolat, gent autèntica", en què es regalen minis, vespes i cascos fent referència a les grans icones del motor. Aquesta campanya recorda el trets comuns que tenim tots els consumidors de Cacaolat, que cada dia troben un moment per gaudir del sabor inconfusible d'aquest deliciós producte.

Cacaolat també participa en esdeveniments esportius significatius com el torneig de tennis Conde de Godó del 2009 o el triatló Challenge Maresme, i ha estat el patrocinador oficial del Cacaolat Màster sèries volei Platja 2009.

3.3.2.3. El "cas Cacaolat"

En els últims tres anys, la marca ha estat present en telenotícies i en portades de diaris³⁷ per problemes interns, continus rumors de tancament i alertes sobre la possible extinció de la marca. El malestar de l'empresa es va fer palès en la societat, quan va anunciar que deixaria de distribuir el producte als supermercats, la qual cosa provocà que gran part de la societat catalana es bolqués completament en la causa, ressaltant-ne el valor patriòtic, i fes pressió social perquè aquesta no desaparegués. La pressió social va ser tal que, fins i tot, via Twitter les etiquetes #salvemelcacaolat i #cacaolat van ser *trending tòpic* mundial.

³⁷ Vegeu *Annex periodístic* (pàgina 128-129, notícia número 3).

3.3.3. ANÀLISI DE LES CAMPANYES CLAU

3.3.3.1. Anunci Cap d'Any 2011, “Un desig fet realitat” (60’’)

L’espot, que va ser el primer anunci de 2012, és protagonitzat per l’actor Roger Coma i la model Lena Solà, i va ser enregistrat en una cafeteria tradicional del barri del Born de Barcelona. Aquesta campanya representa una picada d’ullet als fidels consumidors de tota la vida que s’estimen la marca i que desitjaven que el batut de xocolata català no desaparegués.

Descripció

Imatge	Text
<p>L’acció s’esdevé dins d’un bar típic de Barcelona (s’intercalen també imatges nocturnes dels carrers buits de la ciutat). És la nit de Cap d’Any. A dins del bar només hi ha dues persones. Una cambrera darrere la barra i un noi al davant d’aquesta. Passen pocs minuts de les sis de la matinada i ja estan a punt de tancar. El noi (Roger Coma) comenta a la cambrera (Lena Solà):</p>	<p>R: <i>És que aquestes nits acabes demanant moltes coses, però al final... res...</i></p> <p>C: <i>Aquesta nit, milers de persones de tot el món han pensat els seus desitjos per l’any vinent.</i></p> <p><i>I en aquests últims dies, molta gent segur que heu coincidit en un d’aquests desitjos.</i></p> <p>R: <i>Ah sí?</i></p> <p>C: <i>Mhm.</i></p> <p><i>Segur que no és un dels més importants.</i></p> <p><i>Però saps què, Roger?</i></p> <p>R: <i>Què?</i></p> <p>C: <i>Que aquest desig s’acabarà complint.</i></p> <p><i>(a cau d’orella) Tanca els ulls.</i></p>

<p>Se sent el soroll inconfusible de la màquina escalfant un Cacaolat i quan el noi obre els ulls, veiem a la barra la típica ampolla de vidre de 20cl de la marca.</p> <p>Tanquen el bar i els dos marxen abraçats. Es veu sobreimpressionat amb lletres molt simples:</p> <p>Seguidament, apareix el logotip de color groc amb la tipografia característica de la marca:</p>	<p><i>des de sempre i per sempre</i></p> <p><i>Cacaolat</i></p>
--	---

S’ha de tenir present que la primera emissió de l’anunci coincideix gairebé amb el moment real de l’acció; només hi ha unes poques hores de diferència. Situar l’anunci justament en aquest moment de l’any i no pas en un altre és una aposta segura, ja que, d’una banda, saben que tota Catalunya estarà pendent del primer spot i, per tant, s’asseguren que tot el país el veurà i, de l’altra, que tothom s’hi podrà veure reflectit pel paral·lelisme de la situació. És la nit de Cap d’Any i, com mana la tradició, la majoria de catalans haurà demanat un desig en el moment precís de la dotzena campanada. El desig “comú” del qual parla la campanya recull tota la polèmica i la tensió ja comentada més amunt sobre la desaparició del batut i de la marca. Com hem pogut veure abans, molta gent (fins i tot consumidors no habituals) es va involucrar en la “lluïta” i se la va fer seva, fins a tal punt que va convertir-se en un disseny patriòtic.

Aquesta és, doncs, una de les campanyes més emotives que ha fet fins ara la marca. Un cop més, es mostra com una empresa tradicional i de tota la vida per als catalans, als quals ha acompanyat des de 1931. Aquest fet causa en el consumidor una gran simpatia vers la marca, la qual cosa fa que sigui estimada per la gent d’aquí i que se la considerin seva. Recordem que, a Catalunya, el mot “Cacaolat” sovint és sinònim de ‘batut de xocolata’. Així doncs, no ens ha d’estranyar el missatge tan clar i taxatiu amb què acaba l’anunci:

Des de sempre i per sempre

3.3.3.2. Campanya 2012, “Com m’agrades!” (43”)

Joan Masdéu, compositor, actor i excantant del grup català *Whiskyn’s*, protagonitza la falca radiofònica de la campanya publicitària de 2012. Es tracta d’una adaptació d’un dels temes més famosos del grup, el qual porta el mateix títol.

La lletra fa així:

1) *A casa, al bar,*
tant per esmorzar
com a mig matí
i per berenar
*així és **Cacaolat.***
*Com **m’agrades...***

2) *Fred, calent, natural,*
el meu Cacaolat...
*com **m’agrades!***

3) *És el teu Cacaolat,*
el meu Cacaolat...
*com **m’agrades!***

4) *Fred, calent, natural,*
el meu Cacaolat...
*com **m’agrades!***

5) *És el teu Cacaolat,*
el meu Cacaolat...
*com **m’agrades!***

Primerament, cal destacar que la campanya va dirigida especialment al consumidor més jove, ja que, deixant de banda la tria del protagonista, la cançó (i l’anunci) transmet alegria, “bon rotllo”, felicitat i dinamisme. A més, el fet que sigui una adaptació d’una cançó ja coneguda i d’èxit (sobretot entre la gent de menys edat),

provoca un *feedback* en el receptor que fa que li generi connotacions positives i, alhora, li evoqui records agradables, ja siguin del passat o de la joventut. D'altra banda, els qui l'escolten per primera vegada de seguida queden atrapats per la melodia tan alegre, enganxosa i simpàtica que presenta.

No és casualitat, doncs, que el cantant escollit sigui d'un grup català i, a sobre, d'èxit. Tampoc és el primer cop que les marques i les agències publicitàries agafen cantants o grups de la terra per tal de promocionar i vendre el seu producte. Més endavant, veurem que també altres marques se serveixen d'aquest recurs tan poderós i, a la vegada, efectiu.

La cançó dura quaranta tres segons i és divideix en cinc estrofes; la quarta i la cinquena però són un bis de la segona i la tercera. En cada una apareix com a mínim una vegada el nom del producte/marca i totes cinc acaben amb la tornada "*com m'agrades!*", títol de la cançó original i també de l'adaptació, la qual des d'un punt de vista retòric no deixa de ser una epífora. "*El com m'agrades*" que en el tema original va dirigit a una noia, ara fa referència al batut de xocolata. És a dir, que el "jo" de la cançó té una relació molt estreta amb el producte, tant, que se situa al nivell d'una relació sentimental. A través del la veu del "jo" es crea un lligam entre el producte i el consumidor, a qui s'acosta al producte i, alhora, s'intenta fer partícip d'aquesta relació tan estreta.

Quant el discurs *per se*, s'ha de dir que tant els complements de lloc, de temps i de manera com els dítics de persona juguen un paper clau en l'anunci. La primera estrofa comença amb dos dualismes:

A casa, al bar
tant per esmorzar com a mig matí

El primer és compost de dos complements de lloc que segueixen la mateixa estructura: *a* + el nucli. En el segon, el dualisme està modificat pel polisíndeton, i s'hi afegeix un tercer argument:

i per berenar

Igual que abans, trobem paral·lelismes en la construcció. D'una banda, tenim la preposició *a* + el nucli del complement de lloc i, de l'altra, la correlació

“*tant...com...i...*”, a més del paral·lelisme: *per* + el nucli del complement de temps, amb una *variatio* al segon argument, el qual queda al mig dels dos: preposició *a* + nucli del complement de temps. Aquests cinc arguments queden recollits per l’afirmació que els segueix i que tanca l’estrofa:

així és Cacaolat

La segona estrofa comença amb la ja tradicional i característica tríada de la marca:

fred, calent, natural

els tres estats de temperatura en els quals es serveix i consumeix el producte.³⁸

Fins aquí podríem dir que hi ha una primera part, en la qual s’exposen només (deixant de banda la tornada) els arguments racionals. El que resta de falca, és a dir, la segona part (del segon vers de l’estrofa 2 a l’estrofa 5), és completament emocional i subjectiva. Ara apareixen en forma de paral·lelisme i repetició els díctics de persona i el nom del producte/marca. El segon i tercer vers de la segona i tercera estrofa són sempre els mateixos:

*2 i 4) Fred, calent, natural,
el meu Cacaolat...
com m'agrades!*

*3 i 5) És el teu Cacaolat,
el meu Cacaolat...
com m'agrades!*

Els díctics de persona, a més a més, entre ells formen un vers d’or (a-b-x-a-b):

*el meu Cacaolat
m'agrades
el teu Cacaolat*

³⁸ Recordem que les estructures binàries i ternàries són molt pròpies de l’oralitat de la cultura popular, amb què la publicitat està molt relacionada.

el meu Cacaolat
m'agrada!

D'aquesta manera “*el teu*”, la segona persona, que clarament fa referència al receptor/consumidor queda com a nucli.

Pel que fa als adjectius possessius, els de primera persona, “*el meu*” i “*m'agrada*”, presenten una al·literació amb el so de les emes i els trobem nou vegades. En canvi, els de segona, amb “*el teu*”, dues. Els altres mots més recurrents són la tornada “*com m'agrada*” que en surt cinc i el nom de la marca que ve esmentat fins a set cops.

3.4. ESTRELLA DAMM

3.4.1. HISTÒRIA

La primavera ³⁹ de 1872, August Kuentzmann Damm i la seva dona Melanie van marxar de la seva Alsàcia natal amb motiu de la guerra entre França i Prússia. Com la majoria d'emigrants d'aquella època, van triar Barcelona. A finals del segle XVIII, a Alsàcia, ja es parlava de les possibilitats que oferien els països del Mediterrani, el clima, la gastronomia, la qualitat de vida. Eren països que, a més a més, en aquells moments vivien l'efervescència del modernisme.

El 1876, August va fundar la seva fàbrica de cerveses a Barcelona per continuar fent el que sempre havia fet: elaborar cervesa. I això és el que després van seguir fent els seus fills i els seus néts fins que, avui dia, ja són onze les generacions de mestres cervesers.

3.4.2. COM ES MOSTRA

Pel que fa a la filosofia de la marca, hem subratllat en negreta els trets més rellevants de la presentació, els quals seran comentats més endavant, a la part de l'anàlisi de les campanyes.

LA FEINA BEN FETA

*Estimar la feina i tenir cura de cada detall és la fórmula d'Estrella Damm, elaborada segons la **recepta original de 1876**. No tenim secrets, **només la feina ben feta**. Treballem amb els agricultors de la **conca de l'Ebre** per tal d'obtenir l'ordi amb les característiques que els nostres mestres cervesers necessiten. Continuem maltant l'ordi **a la nostra pròpia malteria de Bell-Lloc (Lleida)**, fet que ens converteix **en una de les poques cerveseres d'Espanya i del món**, que **encara elabora tot el malt d'ordi a la seva pròpia malteria**. Seguim basant-nos en la **recepta original** que inclou arròs de la varietat de gra rodó, un **ingredient molt mediterrani** que caracteritza el gust d'Estrella.*

³⁹ Fragment extret del seu web: www.estrelladamm.com

Estrella Damm ha estat reconeguda nombroses vegades amb premis de prestigi, com ara el de Viena 1904, Londres 1905, Munic 1906, París 1964, The World Beer Championship 1998 (Austràlia) o The World Beer Championship 2004 (Chicago). Actualment, s'ha convertit en un símbol de qualitat i de prestigi per a consumidors i professionals.⁴⁰

Així doncs, la marca vetlla per tenir una projecció internacional. Al contrari del que passava amb els casos analitzats anteriorment, el de les empreses lleteres catalanes que només produeixen per a un públic/consumidor local, ara ens trobem davant d'un producte totalment diferent, que busca (i pot) projectar-se globalment. És a dir, que parlem d'un producte del qual es fa una producció més elevada i que vol abastar un mercat més ampli, sense limitacions geogràfiques, que no es conforma ni cenneix només a l'àmbit local, com sí que passa, per exemple, en el negoci lleter. Així doncs, no ens ha d'estranyar que el web de la marca sigui de domini “.com”, l'internacional, i que les llengües que ofereixi siguin, per aquest ordre, el castellà, el català i l'anglès.

Altres exemples que il·lustren el prestigi del qual gaudeix Estrella Damm és la nota de tast⁴¹ elaborada per Ferran Centelles i David Seijas, exsommeliers del restaurant “El Bulli” o el fet que, com ja hem vist que passa amb el cas del Cacaolat, quan algú a Catalunya demana una cervesa automàticament i gairebé sempre li porten una Estrella Damm.

3.4.2.1. Etiquetatge

Pel que fa a l'etiquetatge, gràcies (per dir-ho d'alguna manera) a les nombroses queixes individuals però sobretot i principalment a les innumerables campanyes com les que va dur a terme Plataforma per la Llengua demanant-los la catalanització del producte, es va aconseguir (malgrat les recurrents negatives per part de l'empresa) que a l'abril del 2006 a Catalunya el producte s'etiquetés només en català. Ara bé, aquest fet

⁴⁰ Vegeu *Annex fotogràfic* (pàgina 145, imatge número 1).

⁴¹ Vegeu *Annex fotogràfic* (pàgina 145, imatge número 2).

segurament no va ser casual, ja que dos anys abans, el 2004, tornà al mercat l'altra cervesa catalana tradicional, la cervesa Moritz, la qual etiquetava íntegrament en català.

3.4.2.2. Iniciatives

Quant a les iniciatives, s'ha de dir que Estrella Damm des de fa anys ha tingut i té molts patrocinis, els quals, a més, són tan variats que abasten àrees i ambients força diversos; des d'ofertes culturals a esdeveniments esportius passant per activitats de lleure. La marca, doncs, potencia (i molt) la seva imatge, fins a tal punt que es pot trobar anunciada arreu.

És important destacar, però, que Damm, des de sempre, ha estat sobretot molt lligada als festivals de música. Per aquest motiu, molts consumidors la veuen, la relacionen i l'associen a 'la cervesa dels concerts', cosa que no és estranya, ja que dos dels festivals de música més importants i amb més repercussió internacional que es fan a Barcelona i al país, com són el *Primavera Sound* o el *Sónar*, tenen Estrella Damm com a patrocinador oficial i, per tant, aquesta gaudeix de l'exclusivitat de venda dins del recinte.

A més, l'any 2007, any en què la marca celebrava el seu 130 aniversari, es van obrir les portes de l'Antiga Fàbrica Damm per tal d'albergar-hi els concerts de les festes de La Mercè i, des d'aleshores, sovint el recinte és seu de concerts i festivals. A l'última festa major de Barcelona (2012), més de 35.000 persones van passar per l'Antiga Fàbrica d'Estrella Damm per veure els tres grups que tocaven en aquella edició ("La Iaià", "Love of Lesbian" i "The Kooks").⁴²

⁴² Vegeu *Annex fotogràfic* (pàgina 146, imatges 3 i 4).

3.4.3. ANÀLISI DE LES CAMPANYES CLAU

3.4.3.1. Estrella Damm i el Barça

Des de fa anys, la marca és i ha estat patrocinadora oficial del Futbol Club Barcelona, una de les entitats per excel·lència més catalana del país i gran exportadora i difusora del catalanisme arreu. Així doncs, hem cregut convenient aprofitar aquest “encreuament” i lligam entre ambdues per parlar de les campanyes conjuntes, ja que és on hi ha més mostres de catalanitat.

3.4.3.1.2. Anuncis 2006 i 2007, “Xangai” i “Peñas Barcelonistas de La Habana y Trinidad” (91” i 46”)

Les campanyes del 2006 i 2007 tenen el mateix patró. L’acció transcorre a l’estranger (una a Xangai i l’altre a l’Havana) i una veu en *off* masculina narra una carta, per mitjà de la qual es mencionen atributs i coses característiques de la terra, és a dir, petits detalls que toquen la fibra a l’espectador. El primer té com a protagonista en Jordi Martí (nom tipus), un culer que se’n va a viure a la Xina durant dos anys gràcies a una oferta de feina. Aquest xicot, tot i haver renovat el carnet de soci, no podrà:

assistir al Camp,

esmorzar pa amb tomàquet mentre llegeix rumors dels possibles fitxatges en el seu diari esportiu preferit,

trobar-se amb els seus amics al bar de sempre per comentar les tàctiques just abans del partit,

ni molt menys veure en directe les jugades dels cracks del moment des de la seva butaca de la boca 207.

Per això, cada mes, la marca es compromet a enviar-li dues caixes de cervesa,

per tal que es pugui sentir, malgrat tot, una mica més a prop del Futbol Club Barcelona.

És a dir, més a prop de casa. El Barça, un cop més, és sinònim de catalanitat i de Catalunya.

L'altre, en canvi, passa a Cuba i és narrat en castellà i amb la tonada característica de la zona. Les *Peñas Barcelonistas de la Havana y Trinidad* convoca un partit de “costellada”, en el qual no hi poden faltar els atributs catalans:

botifarres a la brasa

cansalada

alloli

“pan con tomac”

i igual que en l'anunci anterior la marca envia caixes de la seva cervesa per tal que

puedan sentirse un poquitico más cerca del Futbol Club Barcelona

Així doncs, en ambdós casos Estrella Damm es mostra com un tret distintiu més de Catalunya. Es pretén que el receptor relacioni i vegi Estrella Damm com a quelcom representatiu i identificatiu de l'imaginari català.

3.4.3.2.2. Anuncis 2008 i 2009, “Thierry Henry” i “Leo Messi” (ambdós 91”)

Les dues campanyes següents, 2008 i 2009, tenien com eslògan:

La cervesa que es beu on millor es viu^{43 44}

Aquestes campanyes narraven el caràcter i la manera de fer de la societat mediterrània i la història de l'arribada al club o al primer equip dels dos jugadors més importants de la plantilla d'aquell moment: Thierry Henry i Leo Messi, respectivament.

⁴³ On millor es viu (= Mediterrani).

⁴⁴ Les campanyes d'estiu de *Mediterraniament* (2009-2013), a causa del contingut i per no estendre'ns més del compte, les hem col·locat a l'*Annex* (pàgina 116-124).

Aquesta l'última, la del "tovalló de paper", va ser molt sonada i va tenir tant d'èxit que se'n van fer moltes paròdies.

L'any següent, el 2010, per tal de commemorar la gran temporada que havia fet l'equip l'any anterior, es presenta l'anunci "*La feina ben feta*". Si l'última campanya ja havia estat un èxit, aquesta va superar totes les expectatives:

3.4.3.2.3. Anunci 2010, "*La feina ben feta*" (90'')

Descripció

Imatge	Text
<p>S'inicia amb un pla de Pep Guardiola, el qual es troba dins d'un camp d'entrenament de la Ciutat Esportiva. Darrere seu hi té una lona publicitària on es percep clarament una imatge de Leo Messi vestit amb la primera equipació.</p> <p>L'enfoquen de més a prop. Ara de la samarreta només es veu el símbol de la marca esportiva Nike i el logotip <i>Unicef</i> a la mida del pit.</p> <p>Josep Guardiola camina per la gespa mentre els jugadors entrenen.</p> <p>Automàticament, hi ha un canvi d'espai. Trobem l'actriu Irene Montalà vestida de blanc i asseguda a una taula, en la qual hi ha una ampolla i una copa d'Estrella Damm. A darrere hi té el mar de fons.</p> <p>Es veuen imatges dels jugadors entrenant. Són enfocats individualment i cadascun</p>	<p>(Irene Montalà): <i>Un equip de futbol va ser el centre del món. I quin és el secret es preguntava tothom?</i></p>

<p>d'ells va lligat a un argument:</p> <p>Pep Guardiola</p> <p>Carles Puyol</p> <p>Andrés Iniesta</p> <p>Víctor Valdés</p> <p>Zlatan Ibrahimovic</p> <p>N' enfoquen uns quants</p> <p>Gerard Piqué</p> <p>Pep Guardiola</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>el futbol més bonic?</i> 2. <i>la velocitat?</i> 3. <i>el control?</i> 4. <i>anar sempre a l'atac?</i> 5. <i>buscar sempre el gol?</i> 6. <i>és el joc en equip?</i> 7. <i>no serà la humilitat?</i> 8. <i>sense protagonistes</i> 9. <i>ni cap divinitat.</i>
<p>Canvi d'escenari. S'enfoca a mitja figura un jove (Benjamin Mordoh) que camina mirant a càmera, mentre deixa enrere la Ciutat Esportiva, i diu:</p> <p>Individualment, aniran apareixent cares conegudes, que des del seu lloc de treball, s'acostaran mirant a càmera mentre diuen les seves hipòtesis i arguments sobre la pregunta inicial.</p> <p>Jove (Gerard Estadella) a un estudi fotogràfic:</p> <p>Home de mitjana edat (Marc Escursell) a una cafeteria.</p>	<p><i>Un equip de futbol va ser el centre del món. I quin és el secret es preguntava tothom?</i></p> <p>10. <i>La feina ben feta. Qui no ho recorda? una cosa molt nostra, en els moments de més glòria.</i></p> <p>11. <i>“Estimar el teu ofici, vigilar cada detall”, va cantar en un poema Joan Maragall.</i></p>

<p>Home de mitjana edat (Xavier Claramunt) a un estudi d'arquitectura.</p>	<p>12. <i>“Tot està per fer, podem aixecar el vol. Tot és possible”</i> escrivia Martí i Pol.</p>
<p>Jove dissenyadora de moda (Txell Miras), a una taller/botiga de roba.</p>	<p>13. Salvador Dalí, Pau Casals, Antoni Gaudí... des d'aquí, universals.</p>
<p>A partir d'aquí la música s'accelera:</p>	
<p>Jove dissenyador gràfic (Alex Trochut), a un estudi.</p>	<p>14. <i>La Ruscalleda amb la cullera, amb la ploma el Monzó, tu amb el martell i jo amb el meu ordinador.</i></p>
<p>Jove mecànic (Ferran Medall) a un taller.</p>	<p>15. <i>“metges, periodistes, mecànics, pintors; fusters, lampistes, músics i escriptors.</i></p>
<p>Jove estranger (Kelle Ehlers) a una fusteria.</p>	<p><i>Un equip de futbol va ser el centre del món. I quin és el secret es preguntava tothom?</i></p>
<p>Jove <i>Skater</i> (Javi Mendizábal) a un parc de patinadors.</p>	<p>16. <i>“la passió, la dedicació, l'atreviment, la curiositat... i estimar la feina és la nostra creativitat.</i></p>
<p>Jove (Leo Margets) a un bar:</p>	<p>17. <i>Són les ganes, treballar fort. Desperta, company. És millor que la sort.</i></p>
<p>Es veu una copa i una ampolla d'Estrella Damm.</p>	
<p>Jove (Bruno Sokolowicz) que camina per la plaça del Museu d'Art Contemporani de</p>	<p>18. <i>No ens hem de reinventar. Hem de seguir sent qui som. Fer les coses com</i></p>

<p>Barcelona:</p> <p>Interior del Camp Nou. Pep Guardiola surt de la zona de vestidors i es dirigeix cap a la zona de la banqueta.</p> <p>Veü en off:</p> <p>Ara som a una cuina. Una mà (d'un dels cuiners) agafa una ampolla de cervesa de la marca i n'aboca el contingut dins d'una copa que també té el logotip d'aquesta.</p> <p>Cuiners bessons (Sergio i Javier Torres), en una cuina:</p> <p>Torna a sortir Irene Montalà en el mateix espai que abans. Ara és dempeus i, mirant a càmera, camina en direcció aquesta mentre diu:</p> <p>Durant cinc segons, s'enfoca la taula d'abans, en la qual continua havent-hi una copa plena de cervesa i una ampolla de la marca. A la dreta de la imatge hi apareixen sobreimpresos dos quadrats. Un amb el logotip de la marca i un altre amb l'escut del Futbol Club Barcelona. A sota d'aquests hi ha escrit:</p>	<p><i>sempre. Que no ens venci la son.</i></p> <p><i>Un equip de futbol va ser el centre del món. I quin és el secret es preguntava tothom?</i></p> <p><i>19. Si fem les coses com nosaltres sabem, hi ha res impossible? què no aconseguirem?</i></p> <p><i>I el que facin els altres tan se val.</i></p> <p><i>La feina ben feta, no té fronteres ni té rival.</i></p> <p><i>Patrocinador oficial del FC Barcelona.</i></p>
---	---

L'espot és compost de tres parts. Una introducció, un nucli i un desenllaç. La primera part és protagonitzada per l'actriu catalana Irene Montalà i per l'entrenador i els jugadors més representatius del Barça d'aquella temporada

El discurs, el qual gira al voltant de l'entitat blaugrana, ve acompanyat per una música de fons tranquil·la. La protagonista llança una pregunta l'aire i seguidament una sèrie d'hipòtesis o possibles respostes amb el propòsit de poder arribar a entendre el perquè de l'èxit d'aquest gran equip. Aquestes respostes són 9, quatre de caire futbolístic i cinc que tenen a veure més aviat amb la manera de ser:

el futbol més bonic?

la velocitat?

el control?

anar sempre a l'atac?

buscar sempre el gol?

és el joc en equip?

*no serà la humilitat?*⁴⁵

sense protagonistes i ni cap divinitat.

No és casualitat que la primera i l'última hipòtesi, és a dir, la que obre i la que tanca la sèrie (i, per tant, les més importants), vagin lligades a la imatge de Josep Guardiola. Ell no només va ser l'artífex i el responsable de l'èxit de l'equip sinó també una persona molt estimada, no tan sols pel Barcelonisme sinó per tot el país, un referent i un dels màxims exponents de valors com ara els de 'la feina ben feta', el treball en equip, la humilitat o el respecte al rival.

Per això, no és casualitat que se li atribueixin els arguments clau del discurs:

⁴⁵ Aquest enunciat és incorrecte. Hauria de ser: "no deu ser la humilitat?".

el futbol més bonic

i ni cap divinitat.

Arguments que, d'altra banda, recullen l'ideari clàssic grecollatí, el qual tampoc s'allunya pas del català. En un es cerca 'la bellesa', entesa també com a "la feina ben feta", i en l'altre la igualtat, la mesura de les coses, l'*aurea mediocritas*, el punt mig, ningú està per sobre de ningú, ni tan sols Pep Guardiola (malgrat que paradoxalment l'afició sí que el tingués idealitzat i idolatrat).

A la segona part, la música s'accelera i hi ha un canvi de protagonistes. Hi intervenen cares conegudes, dotze dels representats més *chics* de la societat catalana del moment, els quals responen i ofereixen hipòtesis a la pregunta (*leimotiv* i motor de l'espot) formulada anteriorment pel personatge principal. Cal dir, però, que aquests tenen perfils absolutament urbanites i de 'modernets de Barcelona', és a dir, que, a part de l'èxit personal, expressen també una certa modernitat i avantguardisme, a les quals s'ha de sumar la idea de prosperitat.

Es tracta de l'empresari de reciclatge Benjamin Mordoh, el fotògraf de moda Gerard Estadella, l'empresari xocolater Marc Escursell, l'arquitecte Xavier Claramunt, la dissenyadora de moda Txell Miras, el dissenyador gràfic Alex Trochut, el mecànic Ferran Medall, el fuster i creador d'escenografies Kalle Ehlers, l'*skater* Javi Mendizábal, la jugadora de pòker Leo Margets, el periodista Bruno Sokolowicz i els cuiners bessons Sergio i Javier Torres.

Dels dotze protagonistes només dues són dones i la franja d'edat de tots ells oscil·la entre els vint i trenta-cinc. Tan sols dos d'ells es poden considerar homes de mitjana edat. Examinant els personatges triats veiem, doncs, clarament cap a quin sector de la població va orientada la campanya. Parlem d'un perfil de gent jove, urbanita, 'moderna' i que freqüenta els ambients intel·lectuals i moderns de la capital.

També cal destacar que hi ha un personatge que no és natiu de Catalunya, com el cas del fuster, i d'altres que se'ls nota que no són catalanoparlants d'origen, com el patinador i els cuiners. Aquest fet tampoc és casual sinó que recull (i recorda) la frase

que va pronunciar Jordi Pujol als anys 60 i que encara perdura dins l'imaginari català: “és català qui viu i treballa a Catalunya”.⁴⁶

Respecte a les personalitats que s'esmenten, són personatges universals de la cultura catalana, referents i models positius, els quals són equiparats i posats al mateix nivell que la gent normal i corrent:

tu amb el martell i jo amb el meu ordinador

Es tracta de Joan Maragall, Miquel Martí i Pol, Salvador Dalí, Pau Casals, Antoni Gaudí, Carme Rusalleda i Quim Monzó.

El gran reguitzell de respostes i explicacions proposades pels protagonistes fan referència al gran tòpic sobre els catalans: “que som treballadors” i que ens agrada fer la feina tan bé com puguem:

La feina ben feta. Qui no ho recorda? una cosa molt nostra, en els moments de més glòria

Estimar el teu ofici, vigilar cada detall

Tot està per fer, podem aixecar el vol. Tot és possible.

La passió, la dedicació, l'atreviment, la curiositat, estimar la feina és la nostra creativitat

Les ganes, treballar fort, desperta company, és millor que la sort

I d'altres en què reivindiquen i “esperonen”:

⁴⁶ Ell mateix, però, anys més tard, al 2006, la matisa dient: “és català qui viu i treballa a Catalunya, i en vol ser”.

No ens hem de reinventar. Hem de seguir sent qui som. Fer les coses com sempre. Que no ens venci la son.

Si fem les coses com nosaltres sabem, hi ha res impossible? Què no aconseguirem?

A més, els díctics de persona *jo, tu i meu*; el vocatiu *company*, amb la forta connotació que té i el fet que s'esmenti d'una tirada un bon grapat d'oficis:

metges, periodistes, mecànics, pintors; fusters, lampistes, músics i escriptors

provoca en l'espectador que s'hi pugui veure identificat.⁴⁷

Sí el missatge ja és potent per si mateix, la manera com es presenta encara ho és més. Els personatges exposen les seves respostes amb fermesa i decisió, mentre els acompanya un ritme extremadament marcat de fons, per mitjà del qual sembla que recitin. Recorda l'acompanyament del bastó del rapsode clàssic, el qual l'emprava picant a terra, per tal de portar el ritme, i, d'aquesta manera, poder recordar i recitar millor els poemes èpics. Cosa que no deixa de ser un paral·lelisme i un símil ja que els arguments que presenten i defensen els personatges tenen quelcom de gesta tradicional i èpica.

⁴⁷ Sobre aquest valor i gran tòpic dels catalans, BARDERA, D. i ESPLUGA E. (2013): *MEDITERRÒNIAMENT. La catalanitat emocional*. Barcelona: Punt de llibre, Biblioteca del Núvol, número 6, citant alhora Ferrater i Mora (1944), diuen que: "(...) la clara consciència, i tal consciència vigilant es revela en «l'amor i el respecte que el català té pel treball» (pàg. 42). La tendència del català a estimar el treball no és sinó una de les formes en què es revela la continuïtat de la seva existència, i això es pot resumir en una paraula: *menestralia*" (pàg. 13).

Així doncs, hi trobem característiques del llenguatge poètic i rítmic, com ara rimes, al·literacions i harmonia imitativa. Hi ha una clara repetició d'eles, des, emes i vocals, i la majoria segueixen un temps rítmic de quatre temps:

10) *La feina ben feta. / Qui no ho recorda? / una cosa molt nostra / en els moments de més glòria;*

11) “*Estimar el teu ofici / vigilar cada detall*” | *va cantar en un poema / Joan Maragall;*

12) “*Tot està per fer / podem aixecar el vol. / Tot és possible*” | *escrivia Martí i Pol;*

14) *La Rusalleda amb la cullera, / amb la ploma el Monzó, / tu amb el martell / i jo amb el meu ordinador;*

17) *Són les ganes, / treballar fort. / Desperta, company. / És millor que la sort;*

18) *No ens hem de reinventar. / Hem de seguir sent qui som. / Fer les coses com sempre. / Que no ens venci la son.*

En canvi, els arguments 13, 15, 16 i 19 presenten una *variatio*:

13) *Salvador Dalí, / Pau Casals, / Antoni Gaudí... / des d'aquí, | universals (3 + enunciat explicatiu);*

15) *Metges, / periodistes, / mecànics, / pintors; / fusters, / lampistes, / músics / i escriptors (2x4);*

16) *La passió, / la dedicació, / l'atreviment, / la curiositat... / i estimar la feina és la nostra creativitat (4+1 + enunciat explicatiu);*

19) *Si fem les coses com nosaltres sabem, / hi ha res impossible? / què no aconseguirem? (x3, 1 condicional + 2 preguntes retòriques).*

Pel que fa a l'estructura del discurs, l'enunciació i la pregunta inicial juguen un paper clau al llarg de l'espot. Ambdues formen una tornada que es repeteix 4 cops i serveix per enllaçar els diferents arguments i intervencions que ofereixen els diversos personatges. Aquesta, a més, és descendent i múltiple de 3: tornada + 9 arguments (de 1 al 9); tornada + 6 arguments (del 10 al 15); tornada + 3 arguments (del 16 al 18) i tornada + 1 argument (19).

A la tercera part, el personatge iniciador de l'acció, l'actriu Irene Montalà, torna a aparèixer a escena per tal de fer una última reflexió i acabar l'anunci amb una gran sentència final:

I el que facin els altres tan se val. La feina ben feta, no té fronteres ni té rival.

La sentència “*la feina ben feta*”, la qual dona títol també a la campanya, representa una picada d'ullet al receptor català de més edat, ja que recull l'eslògan d'una de les campanyes propagandístiques dels anys 80 del Govern de Jordi Pujol (CDC), a través de la qual es pretenia pujar l'autoestima dels catalans i incentivar-ne l'excel·lència:

“La feina mal feta no té futur; la feina ben feta no té fronteres”

El calc i la influència és tan òbvia que ens abstenem de comentar-la.

També l'argument 10 introdueix i desglossa el mateix concepte o ideari:

La feina ben feta. Qui no ho recorda? una cosa molt nostra, en els moments de més glòria.

Com ja hem comentat més amunt, un dels estereotips i tòpics per excel·lència dels catalans és “que són treballadors”. Però malgrat tot, no n'hi ha prou a ser-ho sinó que cal dur a terme de manera correcta la tasca encomanda, és a dir, fer ‘la feina ben feta’, cosa que és allò del qual podem presumir de posseir i d'haver-nos donat bons

resultats en els millors moments com a país.⁴⁸ I la pregunta retòrica deixa en evidència aquell que ho contradigui.

Dins l'eslògan hi ha, a més, altres mots força representatius i simbòlics, com ara “els altres”, “fronteres” i “rival”. El primer no deixa de ser un eufemisme, una metonímia i una metàfora, ja que aquest “altres” es refereix explícitament al Real Madrid, el gran rival. Ara bé, l'eufemisme ve eliminat (i alhora reforçat) pel darrer terme, “rival”, el qual s'expressa sense embuts i té un sentit i significat més ampli. Aquesta vegada els rivals són (o poden ser) també la resta d'equips. Pel que fa a “fronteres”, deixant de banda el calc de l'eslògan propagandístics dels anys 80, segueix embolcallant aquesta idea de globalitat, la comparació es fa globalment, és a dir, amb la resta d'equips del món, no acaba ni es limita només a l'estat espanyol.

3.4.3.2.4. Anunci 2011, “*Què tenim? (91)*”

La campanya de 2011 també va tenir molt d'èxit i és una de les més recordades de la marca. L'espot ret homenatge a les coses bones que hi ha a Catalunya. Per fer-ho, agafa com exemple l'èxit futbolístic del Futbol Club Barcelona i en ressalta sobretot la gran tasca que ha dut a terme tots aquests anys la Masia, la qual ha donat, entre altres, tres dels actuals millors jugadors del món.⁴⁹

Els protagonistes són, d'una banda, l'actor català Quim Gutiérrez i, de l'altra, un dels grups de moda del moment de la música catalana, Els Amics de les Arts. S'ha de dir també que aquest va ser el primer anunci de l'estat espanyol a tenir sobreimprès un *hashtag* o etiqueta. D'aquesta manera, l'espectador va poder compartir a través de la

⁴⁸ Com bé apunta Espluga (ibídem): “*el català propendeix a la perfecció del treball fins i tot quan es tracta de la labor més humil, com ara — per posar només un exemple— elaborar cervesa. No ens ha d'estranyar, doncs, ni l'eslògan principal de la marca, “La feina ben feta”, ni la seva “fórmula”, “Estimar la feina i tenir cura de cada detall és la fórmula d'Estrella Damm, elaborada segons la recepta original de 1876. No tenim secrets, només la feina ben feta”.*”

⁴⁹ Cal recordar que aquell any els finalistes de la Pilota d'Or van ser Xavi, Iniesta i Messi, tots tres formats a Can Barça de ben petits.

xarxa les seves impressions amb la resta d'espectadors. L'etiqueta portava el nom i títol de la campanya, “#quetenim”.⁵⁰

Descripció

Imatge:	Text:
<p>Som a un bar típic de Barcelona. Se sent una melodia tranquil·la de fons. Quim Gutiérrez està assegut a la barra llegint el diari.</p> <p>De sobte s'atura i diu a la cambrera (la qual continua amb la seva feina darrere la barra mentre l'escolta).</p> <p>La cambrera li serveix una copa d'Estrella Damm</p> <p>Una noia s'acosta a la barra i pregunta</p>	<p><i>Q: Leo Messi <u>millor jugador del món</u>, Andrés Iniesta segon, i Xavi tercer.</i></p> <p><i>Els tres formats a la Masia, eh.</i></p> <p><i>Els tres fets aquí.</i></p> <p><i>Com en Pedro, en Bojan, en Busquets...</i></p> <p><i>En Valdés, en Piqué i en Puyol. Tots fets aquí.</i></p> <p><i>I en Pep Guardiola... els que molts consideren <u>el millor entrenador del món</u>, què?</i></p> <p><i>Nascut a Santpedor i format a la Masia.</i></p> <p><i>Te n'adones?</i></p> <p><i>És possible que tinguem el <u>millor equip de futbol de la història</u> i la majoria dels seus jugadors són fets aquí.</i></p>

⁵⁰ Vegeu *Annex periodístic* (pàgina 130, notícia número 4).

<p>amb força:</p> <p>El protagonista mira profundament cap a càmera (és a dir, cap a l'espectador) i diu amb èmfasi i contundència:</p> <p>Per darrere seu passa un dels components del grup de música que, tot cordant-se l'americana, es dirigeix cap a la porta per acabar sortint al carrer i diu:</p> <p>Darrere seu, n'apareix un altre que es posa en línia amb ell. Continuen caminant mirant a càmera.</p> <p>Un tercer es col·loca davant i pren el relleu.</p> <p>Surt un quart component que se situa amb ells.</p> <p>A partir d'ara els quatre, mirant a càmera, avançaran junts i aniran intervenint un a un.</p>	<p>F: <i>què tenim?! </i></p> <p>Q: <i>que què tenim?</i></p> <p>C1: <i>tenim els Pirineus, plens de neu a l'hivern... i tenim cinc-cents vuitanta quilòmetres de costa des de Alcanar fins a Port Bou.</i></p> <p>C2: <i>amb <u>tres-cents trenta sis dies de sol</u> a l'any.</i></p> <p>C3: <i>tenim l'Empordà, la Fageda, la Cerdanya...</i></p> <p>C4: <i>el Delta de l'Ebre, Estany de Sant Maurici i Aigüestortes.</i></p> <p>C2: <i>tenim la Sagrada Família i el Parc Güell. Construits aquí, per un gran <u>senyor d'aquí.</u></i></p> <p>C1: <i>totes les <u>coses maques</u> que va fer en Miró.</i></p> <p>C3: <i>tenim els ous d'en Dalí i el Portlligat.</i></p> <p>C4: <i>i tenim un munt de històries de la</i></p>
--	--

<p>Tot i caminar en línia recta, van a parar al bar d'abans (l'espectador dedueix que han fet una volta a l'illa de cases). A l'entrada, hi ha una taula alçada, amb una ampolla i dues copes de cervesa de la marca. En aquesta, hi ha assegut el personatge protagonista, Quim Gutiérrez, amb un noia. El grup entra al bar.</p>	<p><i>Mercè Rodoreda i d'en Monzó.</i></p> <p>C2: <i>i els poemes visuals d'en Joan Brossa.</i></p> <p>C3: <i>per descomptat tenim, i sempre tindrem, les paraules de Joan Manuel Serrat.</i></p> <p>C2: <i>tenim coses que <u>només</u> nosaltres tenim.</i></p> <p>C1: <i>El Tió, El Caganer, La Sardana...</i></p> <p>C3: <i>La Patum i Els Castellers.</i></p> <p>C4: <i>bé, ara no només són nostres; són <u>Patrimoni de tota la humanitat</u>.</i></p> <p>C3: <i>tenim llonganissa de Vic, el Recuit de Fonteta...</i></p> <p>C2: <i>el d'Ullastret.</i></p> <p>C1: <i>les galletes de Camprodon.</i></p> <p>C4: <i>els Calçots i el Romesco.</i></p> <p>C2: <i>el Capipota, el Trinxat i les millors anxoves del planeta.</i></p> <p><i>I <u>tenim</u> els <u>millors</u> cuiners del <u>món</u>.</i></p> <p>C1: <i>fent plats <u>increïbles</u> amb <u>les coses bones</u> que tenim aquí.</i></p>
--	---

<p>El primer personatge, Quim Gutiérrez, enllaça amb l'últim argument i deixa anar:</p> <p>Parla amb la noia i al costat dret de la pantalla, en petit, apareix sobreimprès el logotip de la marca juntament amb l'escut del Futbol Club Barcelona, sota dels quals si pot llegir en lletres blanques: “Patrocinador oficial del FC Barcelona.”</p> <p>Dos segons més tard hi surt l'etiqueta <i>#quetenim</i> i una veu masculina en <i>off</i> que diu:</p> <p>La melodia de fons s'acaba de manera regressiva.</p>	<p>Q: <i>Coses nostres. Coses bones que tenim.</i></p> <p><i>Estrella Damm, patrocinador oficial del Futbol Club Barcelona.</i></p>
---	---

Com succeïa en l'espot anterior, el de “La feina ben feta”, aquest segueix un esquema molt semblant. És compost de tres parts: una introducció que és protagonitzada per l'actor Quim Gutiérrez, un nus representant pel grup de música *Els Amics de les Arts*, (és a dir, ambdues apostes representen cares conegudes del món de la cultura i de l'espectacle catalans) i un desenllaç que conclou amb l'argument que fa d'eslògan final i que és introduït altre cop per Quim Gutiérrez.

La primera part s'esdevé dins del bar i, com hem dit, té com a personatge principal i primer protagonista l'actor Quim Gutiérrez. Ell, parlant de manera calmada i tranquil·la, es dirigeix monologant a la cambrera, la qual és una simple figurant que només escolta mentre fa la seva feina. En el discurs, que ve acompanyat d'una música de fons també molt plàcida, cita els jugadors més representatius de la plantilla del moment (Messi, Iniesta, Xavi, Pedro, Bojan, Busquets, Valdés, Piqué, Puyol. Casualment tots d'aquí), l'entrenador (Pep Guardiola) i la Masia. A continuació, d'una de les taules de darrere en surt una noia, una altra figurant, que fa la pregunta:

Què tenim?

aparentment general i corrent (ja que ens trobem dins d'un bar) però que, en canvi, el protagonista en desdobra el significat i la interpreta retòricament.

A partir d'aquí comença la segona part, en la qual els quatre components del grup, un a un, aniran donant un reguitzell d'arguments que responen a la pregunta inicial (*què tenim?*), formulada pel protagonista. Ara, el ritme del discurs canvia, la música progressivament s'accelera fins arribar al clímax, el qual acaba just quan el grup torna a entrar dins del bar.

Tots els arguments tenen una gran càrrega emocional i una forta connotació de 'sentit de país'. S'hi esmenten personatges catalans cèlebres, llocs, topònims, gastronomia, tradicions, literatura, art i arquitectura; en definitiva, el patrimoni més cèlebre, tant material com immaterial, català. D'aquesta manera, tothom, és a dir, tot el país, s'hi pot veure reflectit i sentir identificat:

cinc-cents vuitanta quilòmetres de costa des d'Alcanar fins a Port Bou

tres-cents trenta sis dies de sol a l'any

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

coses que només nosaltres tenim

El Tió, El Caganer, La Sardana,

La Patum i Els Castellers

els Calçots i el Romesco

el Capipota, el Trinxat

les millors anxoves del planeta

I els topònims: *Els Pirineus, Alcanar, Port Bou, l'Empordà, la Fageda, la Cerdanya, el Delta de l'Ebre, Estany de Sant Maurici, Aigüestortes, Portlligat, (la llonganissa de) Vic, (el Recuit de) Fonteta, el d'Ullastret i (les galetes de) Camprodon.*

Quant a la veu, malgrat que siguin quatre els personatges que intervenen en aquesta part, no es tracta de quatre veus individuals sinó d'una sola, d'una veu coral. Som davant d'un cor com els de l'antiga tragèdia grega. Els quatre són una unitat, una sola entitat que parla com a grup i no pas individualment. Tan és qui dels quatre diu un argument o un altre, ja que tots són un sol individu i un sol personatge que transmet un missatge unitari. La unitat també es percep en la manera de vestir. Els quatre porten un vestit jaqueta de tons foscos.

Així doncs, aquest personatge representa el poble. A la segona part és el poble qui parla, qui s'expressa i qui dóna la seva opinió, tot "envoltant" (en aquest cas no físicament) el protagonista, Quim Gutiérrez. Tal com passava a les tragèdies gregues (i com veiem, també a l'espot), aquest personatge té un paper clau en l'argument i és un dels protagonistes principals. D'aquesta manera, hi ha una clara oposició entre la veu del protagonista, que és individual i ve representada per mitjà d'un discurs estàtic, i la veu dels 4 components del grup, la veu coral, que s'expressa a través d'un discurs dinàmic. L'actor es troba assegut en un tamboret de la barra, dins del bar, i, en canvi, els components del grup de música, caminen, es mouen i, igual que el cor grec (que recitava i la majoria de vegades cantava i ballava, defugint així de l'estaticisme), ens exposen de manera rítmica i d'una tirada tot el reguitzell d'arguments, en aquest cas les coses bones que tenim.

Quant al discurs pròpiament dit, al llarg de tot l'espot es parla a través de la primera personal del plural, una primera persona del plural totalment inclusiva. És un "nosaltres" que representa tots els catalans i que engloba tot l'univers català. Les diverses mencions gastronòmiques, de patrimoni cultural i artístic, de personalitats il·lustres catalanes o de noms de llocs importants, reconeguts i coneguts per la seva bellesa, provoquen una mescla d'imatges extremadament simbòliques i significatives

per mitjà de les quals no s'intenta persuadir el receptor perquè des d'un primer moment ja se les sent seves.

Els mots claus que hi trobem són: el verb “*tenir*” conjugat en present i primera personal del plural, el qual apareix catorze vegades (quinze si comptem el *hashtag* sobre impressionat a la pantalla), a més del subjuntiu “*tinguem*” i el futur “*tindrem*”, ambdues formes també primeres persones del plural; “*fet aquí*” o “*aquí*” que apareixen sis cops; les “perífrasis superlatives” com ara “*els/les millors...del món/planeta/història*” que s'esmenten cinc vegades; i els “adjectius axiològics positius” com: “*gran senyor*”, “*les coses maques*”, “*plats increïbles*” i “*les coses bones*”.

També voldríem destacar-ne altres mots molt significatius, com els que trobem a l'argument següent:

*tenim coses que **només nosaltres** tenim*

El “*només*” i el “*nosaltres*” (= els catalans) estan molt connotats. Representen i marquen una ‘separació’, ‘distància’ i ‘diferència’ amb la resta de pobles o societats.

Seguidament, però, hi ha una negació de l'argument anterior, la qual cosa fa que aquest sigui no anul·lat però sí matisat:

*bé, ara no **només són nostres**; són Patrimoni de tota la humanitat*

Ara, el “*nosaltres*” es transforma en un “*nostres*” i el subjecte passa a formar també de “l'imaginari mundial”.

La segona part conclou amb la tornada al punt inicial de la història i amb la trobada del cor amb el personatge principal, el qual també protagonitza la tercera part, posant punt i final al discurs. I ho fa amb una última argumentació que agrupa la idea bàsica i contundent del missatge:

Coses nostres. Coses bones que tenim

Volent dir “les coses que tenim nosaltres són bones, per tant, el que tenim és bo”.

L’eslògan final, que és format de dues oracions, una de simple: *Coses bones* i una de composta: *Coses bones que tenim* no deixa de crear un paral·lelisme entre *Coses nostres/bones* en el qual hi ha també una anàfora: *Coses* i *Coses*. A més, “*nostres*” i “*bones*” són mots bisil·làbics i fonèticament similars, que tenen com a nucli una “o” a la primera síl·laba i una “e” a la segona.

Com hem vist, els dos anuncis analitzats detalladament (“*La feina ben feta*” i el “*Què tenim?*”) segueixen un mateix esquema discursiu i tenen una estructura idèntica. A la primera part, apareix un personatge principal que en ambdós casos és un actor/actriu català que ha triomfat també a la resta de l’estat i que s’encarrega de desencadenar una sèrie de preguntes i hipòtesis, les quals són resoltes a la segona part, amb l’ajut de persones també conegudes i que gaudeixen d’un cert èxit professional. I a la tercera part, que és molt breu, el protagonista conclou la hipòtesi (en el primer cas) o la pregunta (en el segon), i alhora també l’espot, amb una conclusió final, una frase/sentència absolutament contundent. Òbviament, el resultat i el missatge final també és el mateix: sentir-nos orgullosos del nostre tarannà i manera de fer i, principalment, de les coses (bones) que tenim a casa.

3.4.3.2.5. Anunci 2012, “*Inimitables*” (120’)

L’actor alemany (català per part de mare i de naixement) Daniel Brühl i l’actriu francesa Elodie Hachet protagonitzen l’espot de 2012, el qual apareix justament en el moment culminant de glòria de l’equip de futbol. En aquest, el joc del Barça i els seus jugadors són comparats amb l’escudella típica de Nadal. És a dir, que tot l’anunci és una al·legoria.

La nostra escudella és

inimitable

com ho són també els nostres jugadors (= els ingredients per fer-la), el quals són amics des de petits, fets a la Masia i comparteixen uns mateixos valors i una mateixa filosofia de joc. D'aquesta manera el protagonista es pregunta:

Es pot imitar la feina feta durant trenta anys a La Masia?

Es poden imitar els valors,

i la filosofia de joc,

(...)

es pot imitar el sentiment de pertànyer a una cosa més gran que un club de futbol?

Estem envoltats de petites coses que defineixen el que som,

i és això el que ens fa

completament

inimitables.

Així doncs, La Masia i els jugadors del Futbol Club Barcelona són tan nostres com les nostres tradicions, les quals són tan genuïnes i úniques que són inimitables.

3.5. MORITZ

3.5.1. HISTÒRIA

El 1851⁵¹ un jove de 20 anys va deixar la seva vila alsaciana natal, Pfaffenhoffen, i va viatjar cap a Barcelona, una ciutat que començava a destacar industrialment. Aquest jove anomenat Louis Moritz Trautmann aviat va entrar en contacte amb una petita fàbrica de cervesa al Raval de la qual el 1856, ja n'era el propietari.

Tot i que l'any 1806 ja hi havia un establiment cerveser a Barcelona, aquesta es considera la primera companyia cervesera industrial creada a Espanya. L'any 1856, doncs, Moritz Trautmann funda l'empresa que, aleshores, produïa cervesa a diversos locals fins que el 1864 es va construir una gran fàbrica al carrer Casanova, cantonada amb la Ronda de Sant Antoni, que suposava una de les primeres construccions de l'Eixample de Barcelona fora de muralles.

L'any 1978 l'empresa va haver de tancar la fàbrica i la marca va desaparèixer. No és fins al 2004 que torna al mercat i ho fa etiquetant tota l'informació del producte exclusivament en català. Adopta, a més, el nom de *Moritz Barcelona*, és a dir, que passa a vendre's també com a 'marca Barcelona'.

Actualment, l'Antiga Fàbrica Moritz de Ronda Sant Antoni s'encarrega d'una petitíssima part de la producció; no deixa de ser una seu corporativa de l'empresa, la qual gaudeix d'una zona dedicada a la fabricació del producte (es pot veure com es feia antigament i com s'elabora ara), un museu i diferents espais culturals i gastronòmics. La gran producció industrial, però, s'elabora a la factoria de *Cervezas Ambar*, propietat de *La Zaragozana*, a Saragossa. Tanmateix, des de Moritz asseguren que l'aigua que s'utilitza per a l'elaboració de la cervesa prové únicament del Montseny, del brollador de Vichy (Font D'Or).

⁵¹ Fragment extret del seu web: www.moritz.cat.

3.5.2. COM ES MOSTRA

Albert Castellón, Director General de Moritz, com a ponent a *la III Jornada de Reflexió Estratègica del Clúster Gourmet* (12/06/1012), va exposar les principals d'idees i estratègies que l'empresa va seguir a partir del 2004 per tal de tornar a fer-se un lloc dins el mercat cerveser. Aquestes idees són les següents:

-Per tornar a tenir un lloc al mercat cal superar quatre passos: la creació de l'espai mental, desenvolupar tangibilitats, crear conceptes emocionals i construir una arquitectura de marques.

-Moritz aposta pel mercat de futur, la gent jove; i per atacar territoris amb alt grau de component social, la música i l'esport.

-Moritz vol combinar tradició i modernitat.

-L'empresa ha seguit una estratègia "below the line", és a dir, sense utilitzar els mitjans convencionals, i amb una aposta per les relacions públiques, els actes propis, el mecenatge i l'estratègia "online".

-L'estratègia "online" ha de ser clara. Més valen pocs seguidors, però actius, que tenir-ne molts que no t'escoltin. Cal oferir continguts amb valor afegit.

És a dir, que van optar per deixar córrer la publicitat convencional i centrar-se només en el patrocini i les iniciatives, sobretot a través de la xarxa, associant el nom de la marca a activitats culturals i artístiques. Fins ara, han treballat també en articles d'àmbits tan diferents com el disseny i la moda.⁵²

Des de llavors, Moritz ha potenciat la 'marca Barcelona' i ha apostat per mostrar-se com 'la cervesa de Barcelona' i com 'la cervesa catalana per excel·lència'. Totes les iniciatives que duu a terme i la manera com ven la seva imatge cerquen projectar la idea de catalanitat a la societat i al món, i aconsegueix així que, a través de

⁵² Vegeu *Annex fotogràfic* (pàgina 152, imatge número 1).

diverses estratègies de presa de posició, actualment tothom l'associï amb Barcelona i Catalunya.

A continuació, en recollim dos exemples:

3.5.2.1. Vídeo 2010, “Castellers by Moritz” (39’’)

L’any 2010 els Castells són declarats Patrimoni Cultural Immaterial de la Humanitat i Moritz ho aprofita per llançar un vídeo, que en el canal de Youtube de la marca és presentat així:

[Penjat el 22/11/2010]

Després de més de 200 anys d'història, per fi, la UNESCO ha declarat els castells Patrimoni Cultural Immaterial de la Humanitat i des de Moritz Barcelona ens sumem a la celebració. Felicitats a tot el món casteller!

S’hi (en aquest anunci molt senzill i auster) veuen llaunes grogues de Moritz, situades en un superfície blanca i un fons blau, que fan un castell. De fons, només se senten unes gralles que entonen la cançó tradicional que l’acompanya i n’esperona la càrrega. Un cop el castell és coronat i celebrat, es congela la imatge durant uns segons i hi apareix en majúscules la paraula *patrimoni*, sense la lletra ema, ja que ve representada amb la m de Moritz que la llauna té dibuixada. A sota, en petit i minúscula, s’hi veu escrit: “*cultural immaterial de la humanitat*” i el logotip groc de la marca.⁵³

3.5.2.2. Anunci 2012, “Visc- a Polònia” (52’’)

Dos anys més tard, el mes de juny, just abans de començar l’Eurocopa de futbol del 2012 (que aquell any es celebrava a Polònia i Ucraïna), l’empresa anunciava que:

Cerveses Moritz recolzarà l'equip polonès durant tota l'Eurocopa. A través de la visualització dels seus partits així com de diverses accions amb Polònia com a eix conductor, la marca de cervesa "ja té equip" per aquest torneig.^{54 55 56}

⁵³ Vegeu *Annex fotogràfic* (pàgina 152, imatge número 2).

⁵⁴ Vegeu *Annex periodístic* (pàgina 130, notícia número 5).

No és casualitat que el vídeo/spot que anuncia la notícia sigui el videoclip de la cançó “*Jozin z bazin*” d’Ivan Mládek, Banjo Band; videoclip famós a Catalunya per aparèixer sempre a la secció de “La parabòlica” del programa *Alguna Pregunta Més* (APM) de TV3. Com passa sovint, la televisió pública catalana té un paper clau en l’ideari dels catalans; es tracta d’una picada d’ullet a l’espectador català. Els creatius saben que el públic que mira el programa i que, per tant, reconeixerà i connectarà “emocionalment” amb el vídeo és el mateix client/consumidor de la marca. És a dir, que va dirigit a la gent jove.

La manera com es presenta el videoclip/paròdia⁵⁷ és exactament la mateixa que en el programa televisiu. El so i la imatge de la versió original no han estat alterats⁵⁸ i s’hi afegeixen subtítols que no corresponen a la lletra que els personatges estant cantant.

En l’spot, el discurs que s’expressa (la suposada traducció de la lletra de la cançó) fa així:

Ens hem portat una gran sorpresa⁵⁹ quan, de sobte, hem descobert que en un llunyà país anomenat Catalunya hi ha una marca de cervesa que dóna suport a la nostra selecció. És francament al·lucinant. Perdoneu però algú ho havia de dir.

[tornada:]

Visc(a) la Moritz,

⁵⁵ Així doncs, aprofitant que la seu amfitriona d’aquell any era Polònia, no es van estar de jugar amb el concepte de ‘Polònia’ i ‘polonès’ com a sinònim de “Catalunya” i “català”, ja que és sabut per tothom que el mot “Polònia” té fortes connotacions i lligams amb el poble i la terra catalana. El fals símil lingüístic i terme despectiu imposat en època franquista avui dia encara és vigent en la població i, fins i tot, el trobem a casa nostra en forma de sàtira, en el títol del programa d’humor que des de fa 8 temporades s’emet cada dijous a TV3.

⁵⁶ Vegeu *Annex fotogràfic* (pàgina 153, imatge número 3).

⁵⁷ Contràriament al que sembla el grup canta en txec i no polonès.

⁵⁸ I, per tant, no és intel·ligible per algú que no conegui el txec i sigui natiu d’una llengua romànica.

⁵⁹ “*Portar una gran sorpresa*” no és correcte en català, sinó “tenir una gran sorpresa”. En els anuncis que duen en els camions també en trobem un altra: “*La marca que sí etiqueta en català*” en compte de “la marca que sí que etiqueta en català”.

*som una nació,
Visc(a) Polònia,
som una selecció,
Visc(a) Polònia,
ho aconseguirem,
amb Moritz Barcelona,
arribarem a la final,
els de Moritz Barcelona són molt macos.”*

A la primera part, trobem mots tan representatius i simbòlics com:

país, Catalunya i la nostra selecció

els quals estan recollits en la frase ja cèlebre de l'ideari català que hem comentat abans.⁶⁰

perdoneu però algú ho havia de dir

La segona part és la tornada i s'estructura en dues parts. La primera és composta per un paral·lelisme i unes anàfores amb la tríada dels *visc(a)* i el dualisme del *som*:

*Visc(a) la Moritz,
som una nació,
Visc(a) Polònia,
som una selecció,*

⁶⁰ Ens referim al prototip de persona que mira, sobretot, els programes de TV3 com ara “Polònia”, “Crackòvia” i “Alguna pregunta més” (APM).

Visc(a) Polònia.
ho aconseguirem,

que, a més, obre i tanca amb una *variatio*:

Visc(a) la Moritz i ho aconseguirem

La paraula *Visc(a)* ofereix un joc de paraules buscat. D'una banda, es percep el verb *Visc*, primera persona del singular i, de d'altra, l'exclamació *Visca*. Es tracta, doncs, d'una polípote.⁶¹ La frase que conclou la tríada, *ho aconseguirem*, també té dues lectures, és a dir, que és una sil·lepsi. La més superficial és “aconseguirem guanyar l'Eurocopa” i la subliminal (i important) “aconseguirem ser *una nació* i tenir *una selecció*”, ambdós mots i idees molt sentides aquests darrers anys i protagonistes en el panorama quotidià català.

A la segona part de la tornada, però, es matisa aquesta última idea amb els arguments:

amb Moritz Barcelona
arribarem a la final

Cal destacar també que no aspiren a guanyar l'Eurocopa sinó només a arribar a la final.

I el nom de la marca, que ja ens havia aparegut al començament de la tornada formant una *variatio*, ara es presenta com a:

Moritz Barcelona

⁶¹ Aquest joc de paraules també el feia el personatge de *Polònia* de José Montilla en l'època en què era president de la Generalitat, just en el moment del discurs “oficial” que serveix per acabar el programa.

I introdueix així la ‘marca Barcelona’ en el discurs i la imatge del producte.

La tornada i el discurs acaba amb la repetició del nom sencer de la marca i amb un argument totalment irracional que recull la idea de paròdia i el mateix tarannà del vídeo, això és, la paròdia continuada i la picada d’ullet a l’espectador:

els de Moritz Barcelona són molt macos.

3.5.2.3. Etiquetatge

Quant a l’etiquetatge, ja hem comentat al llarg de l’anàlisi que és totalment en català⁶² i que la marca vetlla per l’ús de la llengua⁶³, anunciant-se, fins i tot, a la revista de *Plataforma per la Llengua*.⁶⁴ La sensibilitat per l’ús per la llengua pròpia no acaba aquí sinó que, a més a més, enguany Moritz ha ofert una edició limitada etiquetada en aranès.⁶⁵

Altres iniciatives relacionades amb la llengua són, d’una banda, el fet que dos dies més tard que esclatés el fenomen ‘*Keep calm and speak catalan*’ (4/12/12), Moritz presenta la seva versió del pòster a les xarxes socials, amb els colors propis de la marca: fons blau (en compte de vermell com l’original) i lletres grogues (i no pas blanques), acompanyat, això sí, del logotip.⁶⁶ No cal dir que l’iniciativa es va estendre ràpidament per la xarxa i va tenir molt d’èxit. D’altra banda, s’ha d’esmentar el cas del 4 de juliol del 2013, quan la marca anuncia, a través d’un post al seu perfil de Facebook, que ha fet una altra samarreta en la qual reivindica i defensa la llengua catalana:

⁶² Vegeu *Annex fotogràfic* (pàgina 154, imatge número 4).

⁶³ Tot i que, de vegades, amb faltes de normativa.

⁶⁴ Vegeu *Annex fotogràfic* (pàgina 154, imatge número 5).

⁶⁵ Vegeu *Annex fotogràfic* (pàgina 155, imatge número 6).

⁶⁶ Vegeu *Annex fotogràfic* (pàgina 159, imatge número 8).

*T'agrada aquesta samarreta?*⁶⁷

Forma part de la col·lecció "Atípica samarreta by Moritz". La trobaràs a partir d'aquesta tarda a la M-Store per 12€ o a supermercats seleccionats de forma gratuïta per la compra de 12 ampolles de qualsevol varietat Moritz.

3.5.2.4. Patrocinis

Moritz és força present en esdeveniments lúdics, culturals i esportius del país. La trobem en concerts, fires, espais de programes de televisió (com el *Zona Zàping de TV3*), i aquest any ha estat patrocinadora de les estacions d'esquí dels Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya de Portainé, Espot, Vall de Núria, Vallter i La Molina i també patrocinadora oficial de l'equip d'hoquei patins del C.E.Vendrell, el Moritz Vendrell, actual campió de la Copa CERS.

3.5.3. ANÀLISI DE LES CAMPANYES CLAU

A diferència d'altres marques de cervesa, Moritz ofereix un altre tipus de discurs publicitari, un discurs que es mou entre la iniciativa cultural i la clara voluntat de crear distància amb els competidors directes, més que no pas oferir grans campanyes publicitàries. Així doncs, no fa campanyes convencionals de gran pressupost ni de caire mediàtic, com sí que és el cas del seu gran competidor, Estrella Damm, sinó que exposa missatges força contundents i directes, sobretot, a través de la xarxa. S'han triat dues de les campanyes més representatives, que no deixen de ser un clar exemple del que hem comentat fins ara.

⁶⁷ Vegeu *Annex fotogràfic* (pàgina 155, imatge número 7).

3.5.3.1. Anunci 2011, “Moritz.cat” (49’)

Descripció

Imatge:	Text
<p>El discurs és pronunciat per una veu femenina i apareix escrit i sobreimprès en un fons groc, de manera fragmentada i amb “efectes”, per mitjà d’una tipologia dinàmica, heterogènia i desigual, tant per la forma, el color i la mida com també per la col·locació de les paraules, buscant sempre el contrast.</p> <p>Els colors que hi apareixen són groc, groc-ataronjat, mostassa-verdós, blanc i blau marí.</p> <p>Ara el fons és blanc. La lletra “o” del “nosaltres” és el logotip de la marca i els mots “català” i “catalans” són representats amb les ratlles i els colors de La Senyera.</p> <p>Apareix la imatge de l’etiqueta de l’envàs de la marca.</p> <p>Surt l’ampolla dibuixada amb tots els detalls.</p> <p>El fons, durant un segon, és blau marí fent contrast amb les lletres grogues-ataronjades del “sí” i, a continuació, s’intercanvien els colors amb el següent “sí” que apareix.</p> <p>Surten dibuixades en petit dues ampolles de cerveses al costat dret de “som de les</p>	<p>“<i>PER QUÈ MORITZ.CAT?</i>”</p> <p><i>MORITZ va néixer a BARCELONA el 1856, i el 2004 va tornar al <u>merCAT</u>.</i></p> <p><i>DES DE SEMPRE, ens ha SEMBLAT TOTALMENT <u>JUSTIFI.CAT</u> defensar el CATALÀ.</i></p> <p><i>Per a nosaltres, coses com utilitzar el <u>DOMINI.CAT</u> per a la nostra web o etiquetar només en català té molt de <u>signifi.CAT</u>.</i></p> <p><i>Sí, sí.</i></p> <p><i>Som de les poques CERVESES que etiquetem EXCLUSIVAMENT EN CATALÀ. QUÈ PASSA? QUE ÉS un</i></p>

<p>poques”.</p> <p>La lletra “e” és el símbol de l’euro. La lletra “o” torna a ser el logotip de la marca.</p> <p>A part de la frase, a dalt a l’esquerra, en petit, hi ha un ampolla de cervesa i una copa plena. Les dues amb l’etiqueta de la marca. Al costat dret i més gran, el logotip de Moritz.</p>	<p><u>PE.CAT?</u></p> <p><i>A vegades hem dubtat de si, a NIVELL de MÀRQUETING, seria <u>arris.cat</u>. I fins i TOT ens ha <u>to.cat</u> DEFENSAR-NOS DAVANT D’ALGUNS ATACS.</i></p> <p><i>Però, eh! A MORITZ SOM CATALANS i <u>punt. CAT</u>.</i></p> <p><i>I TU? TAMBÉ FAS SERVIR EL <u>DOMINI.CAT?</u></i></p> <p><i>DONCS OBRE’T UNA MORITZ FRESQUETA</i></p> <p><i>i participa al concurs Idels50mil.CAT!</i></p>
--	--

Una veu femenina⁶⁸ deixa anar un reguitzell d’arguments que, acompanyats d’una melodia xiulada de fons, expliquen el perquè i els motius del domini “.cat”. El fet marca un punt d’inflexió i indica un fort tret diferencial (“som la cervesa d’aquí, la cervesa catalana i de Catalunya”) i, alhora, es distancia de la resta de les marques i, sobretot, ataca directament Estrella Damm.

El discurs s’estructura en tres parts. La primera és la pregunta/motiu que desencadena tots els arguments:

Per què moritz.cat?

⁶⁸ La qual no pronuncia gaire bé les neutres.

La segona es compon de sis arguments:

- 1) *Moritz* va néixer a **Barcelona** el 1856, i el 2004 va tornar al **mer.cat**.
- 2) *Des de sempre*, ens ha semblat **totalment justifi.cat** defensar el **català**.
- 3) Per a nosaltres, coses com utilitzar el **domini .cat** per a la nostra web o etiquetar **només en català** té molt de **signifi.cat**.
- 4) Sí, sí. Som de les poques cerveses que etiquetem **exclusivament en català**. Què passa? *Que és un pe.cat?*
- 5) A vegades hem dubtat de si, a nivell de màrqueting, seria **arris.cat**. I fins i tot ens ha **to.cat** defensar-nos davant d'alguns atacs.
- 6) A *Moritz* som **catalans i punt. Cat**.

Aquest últim argument és el més contundent i el que recull i reafirma la idea dels anteriors.

En aquesta part, la veu parla des d'una primera persona del plural exclusiva:

ens ha semblat, per a nosaltres, per a la nostra web, som i hem dubtat

Al quart argument hi ha la presència de preguntes retòriques:

què passa?

i que és un pecat?

I, al sisè, una expressió emfàtica i marca d'oralitat:

però, eh

També cal comentar els adverbis que apareixen acompanyant la paraula *català* (arguments dos, tres i quatre), que recullen la recurrent voluntat de l'empresa de presentar-se i vendre's sempre com 'la cervesa catalana':

2) *totalment* (...) *català*.

3) *només en català*.

4) *exclusivament en català*.

La tercera part, que pretén tancar el discurs, continua essent argumentativa i té la voluntat de dirigir-se directament al receptor. Es tracta d'un argument directiu i és on apareix per primer cop la segona persona del singular i, a continuació, un parell d'imperatius:

I tu? També fas servir el domini .cat?

Doncs obre't una Moritz fresqueta i participa al concurs 1dels50mil.cat!

I, de nou, hi trobem una marca de la llengua oral, ara més col·loquial:

obre't una Moritz

En total, el nom de la marca hi apareix tres vegades, igual que la paraula *català*, que, a més del mot *catalans*, també ve acompanyada del joc de paraules del domini “.cat”:

mer.cat, signifi.cat, pe.cat, arris.cat, to.cat i punt .cat

que és pronunciat amb un cert èmfasi i d'una manera força marcada.

També es ressalta la qualitat que aquesta sigui una cervesa nascuda a Barcelona i ja fa uns quants anys:

Moritz va néixer a Barcelona el 1856

Apareix, doncs, la tradició i la història novament com a argument.

3.5.3.2. Anunci 2011, “Moritz arriba al Parlament Europeu” (95’’)

A l'estiu de l'any 2011, Moritz inicia una campanya no només publicitària sinó també cultural i de caire polític. Viatja al Parlament Europeu (Brussel·les) amb la intenció de dir-hi la seva sobre la qüestió de la llengua de l'etiquetatge dels envasos, en un moment en què es debatia l'ús i el poder de les llengües oficials a la Comunitat Europea. Per dur a terme tal empresa, envia un grup de representants de la marca, amb el director Albert Castellón al capdavant, i 736 ampolles de Moritz (evidentment etiquetades en català) per a repartir als 736 eurodiputats juntament amb una carta de l'empresa en què s'expressa el rebuig a la directiva que obliga a etiquetar els productes en la llengua oficial de l'estat membre.⁶⁹ La iniciativa va ser filmada i en va sorgir l'espot següent.

Descripció

Imatge	Text
Durant 15 segons apareix un fons blau marí amb el logotip blanc i blau de Moritz, envoltat de dotze cercles més petits, també grocs i amb la lletra M, imatge de la marca. Ho acompanya una melodia cerimonial. Tot plegat simula i representa la bandera europea i, per tant, Europa. Desapareixen els cercles (=‘estrelles’) i	

⁶⁹ Vegeu *Annex periodístic* (pàgina 131, notícia número 6) i *Annex fotogràfic* (pàgines 156 i 157).

<p>sota el logotip gran surt escrita la frase:</p> <p>Al llarg de l’anunci apareix en primer pla una ampolla de vidre (de 33cl) de la marca. Aquesta n’és la protagonista. “Mira” a càmera, és a dir, que enfoquen sempre la part frontal de l’envàs. Es recrea el viatge que fa fins arribar al Parlament Europeu.</p> <p>Surt situada als llocs clau del recorregut del viatge mentre s’intercalen imatges dels espais on es troba.</p> <p>Apareix sobre la cinta mecànica de l’aeroport.</p> <p>Es veu una pantalla amb el llistat de sortides i arribades dels vols imminents.</p> <p>Espera asseguda al posabraç dels seients abans d’embarcar.</p> <p>Es veu el cel i una de les ales de l’avió des de la finestreta.</p> <p>Està asseguda al seient i lligada amb el cinturó.</p> <p>Ara, dins d’una bossa groga de paper en què s’intueix la “M” de Moritz, passa pel pont de l’aeroport.</p> <p>És dins d’un carretó portaequipatges, a la caixeta de dalt, acompanyada de la bossa de paper d’abans, que ara sí que ensenya</p>	<p><i>MORITZ</i></p> <p><i>arriba al parlament</i></p>
---	--

<p>clarament el nom de la marca.</p> <p>Apareix en una plaça principal del centre de Brussel·les.</p> <p>“Passeja” pel carrerons de la ciutat.</p> <p>Es veu una imatge de la façana del Parlament Europeu i, seguidament, els 4 representants de la marca, un al costat de l'altre, que s'hi apropen, mirant a càmera. A l'esquerra hi ha el logotip de la marca i a sota hi diu:</p> <p>Se sent una veu masculina que canta en anglès. Fins ara només se sentia una melodia rítmica.</p> <p>Enfoquen els 4 representants per darrere i es veu de fons la façana de l'edifici.</p> <p>Som dins el recinte. Hi ha Albert Castellón, Raül Romeva i Ramon Tremosa. Els dos últims sostenen, cada un d'ells, una ampolla de Moritz i un paper on no es veu bé què hi diu.</p> <p>Primer pla del paper (sota del qual hi ha l'ampolla de Moritz, amb tota l'etiqueta frontal) i ara sí que es llegeix clarament què hi diu:</p> <p>“Catalan” i “european” són una mica més grans que la resta i de color blau marí (els altres mots són negres). Sota el discurs hi ha, en petit, dos quadrats. Un amb la</p>	<p><i>L'equip Moritz arriba al Parlament Europeu</i></p> <p><i>Els eurodiputats catalans Raül Romeva i Ramon Tremosa amb Albert Castellón, Director General de Moritz.</i></p> <p><i>DRINKING A</i></p> <p><i>CATALAN BEER</i></p> <p><i>IS DRINKING A</i></p> <p><i>EUROPEAN BEER.</i></p>
---	---

bandera europea i l'altre amb el logotip de la marca.

Es veu un noi i una noia, a més del càmera, que grava i entrevista les tres personalitats.

Una furgoneta blanca amb el logotip de Moritz s'aproxima. Obren les portes del darrere i s'hi veuen paquets d'ampolles de vidre de la marca, els quals porten una quartilla com la d'abans amb el mateix missatge. Hi ha un primer pla, hi diu:

Noi, vestit amb polo blau i pantalons negres i carregant un d'aquests paquets, es dirigeix cap a l'entrada del Parlament Europeu. El deixa a terra, just davant.

S'aturen transeünts.

Ara ho fa Lászlo Tökés.

Sota, acompanyat del logotip de Moritz, hi diu:

Apareix més gent. Alguns són eurodiputats.

El pla final és un *pack* de sis ampolles, d'on penja, per mitja d'una goma elàstica marró, el paper amb el missatge anterior. De fons es veu l'entrada del Parlament

DRINKING A

CATALAN BEER

IS DRINKING A

EUROPEAN BEER.

Lászlo Tökés. Vice-President del Parlament Europeu.

DRINKING A

CATALAN BEER

IS DRINKING A

<p>Europeu.</p> <p>A la dreta de la imatge sobreimprès hi ha el mateix text però traduït al català:</p> <p>Fons negre. A l'esquerra de la imatge hi apareix escrit en lletres blanques el nom del cantant, el nom de la cançó i l'àlbum al qual pertany:</p>	<p><i>EUROPEAN BEER.</i></p> <p><i>BEURE UNA CERVESA</i> <i>CATALANA,</i> <i>ÉS BEURE UNA CERVESA</i> <i>EUROPEA.</i></p> <p><i>Music by Ed Harley</i></p> <p><i>Tema: "This Piece of Land"</i></p> <p><i>Álbum: "Embrace the Sun"</i></p>
--	--

El protagonista principal de l'acció i de l'anunci és l'ampolla de cervesa. Aquesta ampolla, servint-se de la prosopopeia i fregant gairebé l'apologia, agafa característiques humanes: es desplaça per l'aeroport a través de la cinta mecànica, s'espera "asseguda" a la cadira abans d'embarcar, té un seient per a ella a l'avió i, fins i tot, fa ús del cinturó de seguretat. És a dir, que, a través de la figura de l'envàs, s'introdueix principalment el fet identitari català i, alhora, el tema de l'etiquetatge en aquesta llengua.

L'espot és molt més que simbòlic. Realment la cervesa, i amb ella l'etiquetatge en català, arriba al Parlament Europeu. A més, els protagonistes no parlen i no hi ha cap veu en *off*, tan sols la presència i la sonoritat de la música. Una cançó cantada en llengua anglesa que es titula "*This Piece of Land*", títol absolutament "parlant" i significatiu, que és mostrat intencionadament un cop finalitza l'anunci.

Quant al missatge que envien als Eurodiputats i ensenyen a càmera:

DRINKING A

CATALAN BEER

IS DRINKING A

EUROPEAN BEER

és contundent, directe i clar, com el discurs i la imatge que ofereix l'empresa. S'hi ha de destacar també el color blau (color de la bandera europea i segon color de la marca) en els mots *catalan* i *european* i l'epífora de *beer*, així com la força inclusiva del *Catalan* dins d'*European* que és bàsica per inferir el camí polític que albiren els anunciants.

4. RESULTATS

Un cop analitzats els discursos de 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, la lògica, l'evidència o la demostració, i que tenen una funció referencial o representativa i, en la majoria de casos, sobretot, poètica i expressiva, on no es menciona de manera explícita les raons per comprar el producte o marca sinó que s'apela directament a les emocions i els sentiments dels consumidors, comunicant una determinada imatge del producte.

Com havíem intuït a l'inici, la publicitat de les marques catalanes de begudes utilitza molts elements icònics i verbals per tal de definir la seva catalanitat, la qual transmet a partir d'un seguit d'atributs, d'estereotips i de clixés. Tanmateix, aquests 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*.

Això es veu si se seleccionen les mostres discursives de catalanitat de cada marca:

ATO

Catalana, natural i única

*Qualitat, naturalitat i **garantia d'origen***

*Consumidors **catalans***

*Generacions de **catalans***

*Ramaderies **catalanes***

*I 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

*Llet Nostra és la llet **més propera a tu**. Perquè darrera de la marca hi ha el 21% dels **ramaders catalans** i prop del 21% de la llet que es produeix a **Catalunya**.*

'Llet Nostra'

LA LLET DE LES COOPERATIVES CATALANES

*Llet Nostra dóna suport **al nostre esport, a les nostres tradicions, a les nostres festes** Llet Nostra, sempre **amb la nostra terra***

*El vincle **amb la nostra gent, amb la nostra terra***

*A Llet Nostra, volem estar al costat de les **tradicions més nostres***

*Darrere de Llet Nostra hi ha en **Joan, i en Pere, i en Marc, la Núria i en Lluís**, i cada vegada més **ramaders catalans***

*Llet d'**aquí** amb tota la **qualitat d'aquí***

*De llet **nostra** només n'hi ha una*

*La llet de **la nostra terra***

*La **nostra llet**.*

*Perquè **som** el que bevem*

*A casa **nostra, Llet Nostra***

CACAOLAT⁷⁰

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”

La feina ben feta

Estimar la feina i tenir cura de cada detall és la fórmula d'Estrella Damm

La feina ben feta. Qui no ho recorda? una cosa molt nostra, en els moments de més glòria.

Estimar el teu ofici, vigilar cada detall, va cantar en un poema Joan Maragall.

“Tot està per fer, podem aixecar el vol. Tot és possible”, escrivia Martí i Pol.

Salvador Dalí, Pau Casals, Antoni Gaudí... des d'aquí, universals.

La Ruscalleda amb la cullera, amb la ploma el Monzó, tu amb el martell i jo amb el meu ordinador.

Són les ganes, treballar fort (...) és millor que la sort.

⁷⁰ La marca Cacaolat no presenta cap mostra discursiva de catalanitat.

La passió, la dedicació, l'atreviment, la curiositat... i estimar la feina és la nostra creativitat.

No ens hem de reinventar. Hem de seguir sent qui som. Fer les coses com sempre. Que no ens venci la son.

Si fem les coses com nosaltres sabem, hi ha res impossible? què no aconseguirem?

La feina ben feta, no té fronteres ni té rival

Tots fets aquí

Tenim els Pirineus

Tenim cinc-cents vuitanta quilòmetres de costa des d'Alcanar fins a Port Bou.

(Tenim) tres-cents trenta sis dies de sol a l'any.

Tenim l'Empordà, la Fageda, la Cerdanya...

(Tenim) el Delta de l'Ebre, l'Estany de Sant Maurici i Aiguestortes.

Tenim la Sagrada Família i el Parc Güell. Construïts aquí, per un gran senyor d'aquí.

Tenim totes les coses maques que va fer en Miró.

Tenim els ous d'en Dalí i el Portlligat.

Tenim un munt de històries de la Mercè Rodoreda i d'en Monzó.

(Tenim) els poemes visuals d'en Joan Brossa.

Tenim, i sempre tindrem, les paraules de Joan Manuel Serrat.

Tenim coses que només nosaltres tenim.

(Tenim) El Tió, El Caganer, La Sardana...

(Tenim) La Patum i Els Castellers. Bé, ara no només són nostres; són Patrimoni de tota la humanitat.

Tenim llonganissa de Vic, el Recuit de Fonteta...el d'Ullastret...

(Tenim) les galetes de Camprodon.

(Tenim) els Calçots i el Romesco.

(Tenim) el Capipota, el Trinxat i les millors anxoves del planeta.

i tenim els millors cuiners del món.

Fent plats increïbles amb les coses bones que tenim aquí.

Coses bones, coses nostres que tenim

Es pot imitar la feina feta durant trenta anys a La Masia?

Es pot imitar el sentiment de pertànyer a una cosa més gran que un club de futbol?

Estem envoltats de petites coses que defineixen el que som, i és això el que ens fa completament inimitables.

MORITZ

Moritz va néixer a Barcelona el 1856

un país anomenat Catalunya

som una nació, Visc(a) Polònia, som una selecció

Moritz Barcelona

Keep calm and speak catalan

Per què moritz.cat? què passa? què és un pecat?

*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**?*

*Drinking a **catalan** beer is drinking a europaean beer.*

*Beure una cervesa **catalana**, és beure una cervesa europaean*

Pel que fa al llenguatge verbal, les estratègies verbals comunes que més es repeteixen són, d'una banda, la clara voluntat de ressaltar sempre el pedigrí d'origen i el pedigrí del temps, és a dir, l'autenticitat i la tradició, i, de l'altra, l'empatia i la proximitat, tant física com emocional, amb el receptor/consumidor, per mitjà, sobretot, de l'ús de la primera persona del plural i la segona del singular (aquesta sempre de tu).

Així doncs, els mots més recurrents i, en la majoria de casos, comuns en les cinc marques són: *nostre/a, nosaltres, aquí, som, sempre, català, catalans i Catalunya*.

Les figures retòriques que apareixen són: la metàfora i l'al·legoria (el Barça comparat amb l'Escudella de Nadal), la personificació (l'ampolla de Moritz viatjant autònomament com una persona), el polisíndeton ("en Joan, i en Pere, i en Marc, la Núria i en Lluís"), la variatio ("catalana" en lloc de "garantia d'origen"), el paral·lelisme, amb anàfora ("cada vegada" i "cada dia") i amb epífora ("A casa nostra, Llet Nostra"), la complexio ("T'estimo, gràcies per (...) A casa nostra. Llet nostra"), la repetició i la reduplicatio ("que creix cada dia. Perquè cada dia..."), la paràfrasi amb

clímax ascendent i descendent/*gradatio* (“la màxima qualitat, tota la naturalitat i garantia d’origen” vs. “Catalana, natural i única”), la sil·lepsi (“ho aconseguirem”), estructures quiasmàtiques (“a Catalunya, sempre amb tu”), un vers d’or (“el meu Cacaolat, m’agrades, el teu Cacaolat, el meu Cacaolat, m’agrades!”), el polípot (“Visc-a Polònia”), els jocs de paraules (“A casa nostra, Llet Nostra”) i la paròdia (l’anunci “Visc-a Polònia”).

Quant a la dixi, els pronoms personals que més ens han aparegut han estat “jo” [=personatge conegut català], “tu” [=receptor català] (“**tu** amb el martell i **jo** amb el meu ordinador”), “nosaltres” sobretot inclusiu [=els catalans] (“tenim coses que només nosaltres tenim”) i en pocs casos exclusiu [=la marca] (“a Moritz **som** catalans”) i “[a] mi” (“com m’agrades!”). Pel que fa als possessius, “meu” (“el **meu** Cacaolat”), “teu” (“el **teu** Cacaolat”) i “nostre/a” (“vinculat a la **nostra** gent i al **nostre** territori”) han estat força recurrents, igual que els complements circumstancials de temps (*sempre* o *des de sempre*), de lloc (*aquí*) i de companyia (*amb tu*).

Altres aspectes pragmàtics que hi trobem són la denotació (l’anunci “Moritz arriba al Parlament Europeu”), els implícits i els *feedbacks* (l’anunci “Un desig fet realitat”).

Pel que fa a les referències culturals compartides, cal dir també que en la majoria d’anuncis s’esmenten indrets de la toponímia catalana, la gastronomia típica i els personatges catalans cèlebres de la cultura catalana; i en el cas d’Estrella Damm el clixé de la feina (ben feta) i el tòpic de relacionar el Barça amb Catalunya són sempre freqüents. A més, totes les campanyes són protagonitzades per gent d’aquí i es dirigeixen sempre a la societat catalana, i en català; és a dir, que prediquen un sentiment de pertinença cap a un col·lectiu o societat concret, ja que 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.

Pel que fa a les estratègies icòniques comunes, com que les marques i les campanyes analitzades són molt simbòliques i representatives, en tots els anuncis (excepte els dos de Cacaolat, que presenten un discurs diferent) hi ha trets i motius absolutament catalans. ATO, per exemple, ensenya monuments de Catalunya i a l’imatge de l’envàs hi té un raig de llet que forma la silueta geogràfica de Catalunya. En el logotip de Llet Nostra hi ha els colors de la Senyera i a la imatge de l’envàs una vaca

amb una taca negra amb la forma de Catalunya. Estrella Damm, per la seva banda, hi fa sortir el mar i el concepte de la ‘mediterraneïtat’, a més del 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. A més 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.

Hem de destacar també que Llet Nostra i Moritz (i Estrella Damm de manera indirecta amb el patrocini “a les places”) estan molt lligades al món casteller, i Estrella Damm i Llet Nostra (i en menys mesura ATO) tenen una estreta relació amb el Barça.

Per acabar ens agradaria recordar que tres de les cinc marques analitzades es van afegir al ja comentat fenomen ‘*Keep Calm and Speak Catalan*’. Es tracta de Moritz, Llet Nostra i ATO, les quals van oferir una versió i proposta⁷¹ pròpies del cartell de moda del moment.

⁷¹ Vegeu *Annex fotogràfic* (pàgina 159).

5. CONCLUSIONS

La primera conclusió que traiem després d'haver fet l'anàlisi del discurs dels textos verbals i la detecció dels elements icònics dels anuncis seleccionats del corpus és que el tipus de discurs publicitari varia en funció del producte que s'anuncia. En el cas d'un producte làctic com la llet, el qual té com a propòsit arribar a un públic familiar i proper, i a un àmbit més aviat reduït, ja que té uns "límits geogràfics" clars i més o menys definits, el discurs té molt més (i més forts) trets nacionals que no pas el discurs d'un producte com la cervesa que agafa un caire més global, per tal d'abastar també el mercat estranger.

D'aquesta manera, els protagonistes i els espais on es duu a terme l'acció també són diferents. En el primer cas, el perfil dels personatges i la ubicació són generalment rurals i, per tant, sembla que sigui el més normal (o que no els faci vergonya) exposar els trets i tòpics més genuïns, perquè el producte en concret surt de la terra, la nostra terra, i, per tant, ens defineix i ens el sentim com a nostre. En el segon cas, el producte és presentat per gent 'moderna' i 'urbanita', en un espai totalment globalitzat, on es predica la idea de la 'tradició modernitzada', un producte que segueix la recepta antiga i original i que, alhora, ofereix tocs de modernitat per a ser d'avantguarda.

Els dos paral·lelisme que anunciàvem abans en l'apartat de la *Metodologia* ara veiem que es compleixen. Tant en el cas de la cervesa com en el de la llet, trobem que hi ha una marca conservadora, és a dir, la primera, la de tota la vida (o bé la que tradicionalment ha perdurat) i una de nova o més recent, la qual empeny per darrere i "provoca" que aquesta primera es posi les piles i que, per exemple, acabi etiquetant en català per tal de no perdre clients.

S'ha de dir, però, que el dualisme entre les dues cerveses és molt més clar i fort que el de les llets, ja que aquestes segones segueixen una línia discursiva força semblant, tot i els trets propis i específics de cada una. Les dues marques de cervesa, en canvi, representen l'antítesi, tant pel tipus de publicitat i discurs que utilitzen com pel tipus de contingut. Estrella Damm és un gegant publicitari, les seves campanyes publicitàries són molt fortes i s'anuncia a tot arreu. A conseqüència d'això, és molt més

coneguda, es troba a qualsevol establiment i, per tant, més “comercial”⁷² que no pas Moritz, la qual, com he vist, aposta per fer una publicitat més directa i selectiva, i no pas tan agressiva com Estrella Damm. Sembla més aviat que se l’hagi de buscar expressament. És a dir, que defugi la “convencionalitat” i es representi com un producte en certa manera ‘selectiu’.⁷³

Considerant tots els aspectes analitzats en el corpus, sembla que algunes de les marques siguin més catalanes⁷⁴ que d’altres. Si ens fixem, per exemple, 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, el domini “.com”; que Cacaolat, en canvi, presenta el domini “.es” (recordem que la pàgina en català és un calc i una mala traducció de la castellana); i que Estrella Damm pertany al domini mundial “.com”. També s’ha de tenir en compte i no oblidar la llengua de l’etiquetatge, en el qual Llet Nostra (des de l’inici, 2003) i Moritz (des del retorn, 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 (això sí, de manera bilingüe) en els envasos.

Quant al contingut del discurs, tant Moritz com Llet Nostra no només no s’amaguen de considerar-se catalanes sinó que, a sobre, 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 la ‘tradició’ i la ‘història’. Cacaolat, en canvi, és un cas peculiar, ja que mostra un discurs totalment propi i divers. Simplement no pren partit. En el seu discurs no hi ha trets icònics ni verbals específicament i diferenciadament catalans. Tanmateix (i sorprenentment), la gent el relaciona amb

⁷² I també més econòmica.

⁷³ A vegades costa de trobar perquè no tots els establiments en tenen.

⁷⁴ Per “catalanes” ens referim al fet que tinguin i/o utilitzin elements icònics i verbals típics catalans, clixés, tòpics i característiques pròpies del caràcter o esperit propi del poble català, així com també s’expressi (i de manera correcta) en llengua catalana.

Catalunya i el concepte com un producte típic i tradicional del país. La marca té més importància pel que representa simbòlicament (la tradició, la història, etc.) que no pas pel discurs publicitari en si mateix que transmet.

Per acabar, voldríem finalitzar amb quatre pinzellades sobre la idea o imatge que transmet cada una de les marques.

ATO: de tota la vida, la clàssica, natural, i de sempre.

Llet Nostra: la llet de la cooperativa dels ramaders catalans, del Barça.

Cacaolat: el batut per excel·lència a Catalunya, no té competència, és únic i inigualable, durant tot l'any.

Estrella Damm: 'la cervesa del mediterrani', 'la cervesa del Barça', 'la cervesa dels concerts, les festes i els festivals', 'la comercial'.

Moritz: ressorgiment i innovació, tradicional però moderna, la 'cervesa de Barcelona i de Catalunya', la cervesa 'selecta' i 'pija', la dels 'modernets', 'urbanites' i 'progres'.

6. REFERÈNCIES

BIBLIOGRAFIA

BARDERA, D. i ESPLUGA E. (2013): *MEDITERRÒNIAMENT. La catalanitat emocional*. Barcelona: Punt de llibre, Biblioteca del Núvol, número 6.

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. (2009): *La construcció de la identitat transnacional a través del discurs polític: la globalització*. Barcelona: Publicacions Universitat Autònoma de Barcelona.

BASSOLS, M. i TORRENT, A.M. (1996): *Models textuels. Teoria i pràctica*. Barcelona: Eumo Editorial.

CROS, M. (1996): *Reading Television Texts: The Postmodern Language of Advertising*. Praeger: Advertising and Culture, p.1-10. Westport.

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.

GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. (1984): *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid: Forja.

ILLOUZ, E (2009): *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Katz.

JOANNIS, H. (1969): *Del estudio de la motivación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas*. Madrid: Paraninfo.

JOSEPH, J. E. (2004): *Language and Identity*. New York: Palgrave MacMillan.

MARINA, J.A. (1992): *Teoría de la inteligencia creadora*. Barcelona: Anagrama.

PONS, L. (1996): *Els recursos lingüístics en el missatge publicitari*. Dins AXEL SOCHÖNBERGER i TILBERT D. STEGMANN (eds.) *Actes del Desè Col·loqui Internacional de Llengua i Literatura Catalana*. Barcelona: PAM. Pàgs. 297-306.

PONS, L. (2000): *Las relaciones texto-imagen en la publicidad escrita en catalán*. Dins A. ENGLEBERT i AL. *Actes du XXIIè Congrès International 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.

RICARTE, J.M. (2000): *Procesos y técnicas creativas publicitarias*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.

SÁNCHEZ CORRAL, L. (1991): *Retórica y sintaxis de la publicidad*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.

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.

WEBGRAFIA

Marques analitzades

- www.ato.cat
- www.lletnostra.cat i www.lleters.cat
- www.cacaolat.es
- www.estrelladam.com
- 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.

Anuncis analitzats

ATO

3.1. Anunci 2005, “ATO, més de 30 anys compartint el sabor de sempre”:

<http://www.ato.cat> (dins l’apartat “Multimèdia”)

3.2. Anunci 2006, “Ato, creix amb tu”:

<http://www.ato.cat> (dins l’apartat “Multimèdia”)

3.3. Campanyes 2007, 2008 i 2009; (ATO,) “A Catalunya, sempre amb tu”:

<http://www.ato.cat> (dins l’apartat “Multimèdia”)

3.4. Anunci 2010, “Ara ATO és ATO Natura”:

<http://www.ato.cat> (dins l’apartat “Multimèdia”)

3.5. Anunci 2010, “ATO Natura, la millor llet, al millor preu”:

<http://www.youtube.com/watch?v=XRfYfr3-IM4>

Llet Nostra

3.1. Anunci 2006, “*Has pensat alguna vegada què hi ha darrere d’una marca?*”:

<http://www.youtube.com/watch?v=VwQZcDBsXUw>

3.2. Anunci 2008, “*T’estimo*”:

http://www.youtube.com/watch?v=yxZfspyN48&feature=player_detailpage

<http://www.youtube.com/watch?v=KFXf1BUXeK4>

<http://www.youtube.com/watch?v=x7pBQT4HqHM>

<http://www.youtube.com/watch?v=oxvWtvZGgtM>

Cacaolat

3.1. Anunci Cap d’Any 2011, “*Un desig fet realitat*”:

<http://www.youtube.com/watch?v=WxT9CYgev3Q>

3.2. Falca publicitària campanya 2012, “*Com m’agrades!*”:

<http://www.youtube.com/watch?v=hWWXmsolScE>

Estrella Damm

3.2.1. Anuncis 2006 i 2007, “*Xangai*” i “*Peñas de La Havana y Trinidad*”:

http://www.youtube.com/watch?v=79mxm_0e-JU

<http://www.youtube.com/watch?v=SwGC-5Ak0j0>

3.2.2. Anuncis 2008 i 2009, “*Thierry Henry*” i “*Leo Messi*”:

<http://www.youtube.com/watch?v=0ZS7fjRQMsA>

<http://www.youtube.com/watch?v=cFA21vxN5w4>

3.2.3. Anunci 2010, “*La feina ben feta*”:

<http://www.youtube.com/watch?v=iLtGMkN8mgk>

3.2.4. Anunci 2011, “*Què tenim?*”:

<http://www.youtube.com/watch?v=NdypDmny50o>

3.2.5. Anunci de 2012, “*Inimitables*”:

<http://www.youtube.com/watch?v=EbFE0Q3nlbc>

*De la sèrie *Mediterrànimment* situada a l'annex:

Formentera (2009), “*Res mai s’acaba si alguna cosa t’ho recorda*”:

<http://www.youtube.com/watch?v=L5rCUvXcYIQ>

Pont de Sant Joan (2010), “*De vegades el que busques és tan a prop que costa de veure*”:

<http://www.youtube.com/watch?v=kIsiBn2XV9c>

El Bulli (2011), “*Les coses normals poden ser extraordinàries*”:

<http://www.youtube.com/watch?v=xfkxWnkD3Gs>

Serra de Tramuntana (2012), “*Quan estimes el que tens, tens tot el que vols*”:

<http://www.youtube.com/watch?v=uJ8wr0U-b0c>

Love of Lesbian (2013), “*Tot depèn del com, i el com només depèn de tu*”:

<http://www.youtube.com/watch?v=WV6URXp-LDQ>

Moritz

2.1.1. Vídeo 2010, “*Castellers by Moritz*”:

<http://www.youtube.com/watch?v=J2DypCGerSE>

2.1.2. Anunci 2012, “*Visc- a Polònia*”:

<http://www.youtube.com/watch?v=-HOM9peTg8>

3.1. Anunci 2011, “*Moritz.cat*”:

<http://www.youtube.com/watch?v=lQbcdoXkcaU>

3.2 Anunci 2011, “*Moritz arriba al Parlament Europeu*”:

<http://www.youtube.com/watch?v=Tpl3X0gnQNA>

Notícies relacionades amb les marques

“ATO, més catalana que mai” (26/05/2006):

<http://www.racocatala.cat/noticia/10916/ato-mes-catalana-que-mai>

“Ato inaugura instal·lacions reivindicant la seva catalanitat” (09/10/12):

www.elpuntavui.cat/noticia/article/4-economia/18-economia/582908-ato-inaugura-instal·lacions-reivindicant-la-seva-catalanitat.html

“Llet Nostra dóna suport a la candidatura Cuina Catalana Patrimoni de la Humanitat” (26/03/2013):

www.lavanguardia.com/encatala/20130326/54370691129/llet-nostra-candidatura-unesco-cuina-catalana.html

“Cacaolat ja parla català” (05/12/12):

<https://www.plataforma-llengua.cat/noticies/interior/2012>

“Los fans del Cacaolat, en pie de guerra por la crisis de Rumasa” (08/04/2011):

<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/04/08/barcelona/1302259304.html>

“La publicidad en la recuperación de la reputación de Cacaolat (05/01/12)”:

<http://www.marketingnews.es/varios/opinion/1062546028705/cacaolat-darle-vuelta-problema-reputacion.1.html>

“L'anunci d'Estrella Damm amb Els amics de les arts triomfa a les xarxes socials” (31/01/2011):

http://www.ara.cat/media/anunci-spot-Estrella_Damm-que_tenim-quetenim_0_418758695.html

“Anuncis que reforcen l'autoestima del país” (02/02/2011):

http://www.ara.cat/premium/media/Anuncis-reforcen-lautoestima-del-pais_0_419958038.html

“Cervezas Moritz o cómo relanzar una marca extinguida” (24/06/11):

<http://www.elconfidencial.com/mercados/2011/cervezas-moritz-relanzar-marca-extinguida-20110624-70311.html>

“El relleuament d'una marca” (12/06/12):

http://www.anella.cat/web/portal/experiencies/-/custom_publisher/yB90/27837273/El-rellanament-d-una-marca

“La cerveza Moritz, insignia del nacionalismo, se fabrica en Zaragoza” (29/10/12):

<http://www.dialogolibre.com/noticias/2012-10-29/La-cerveza-Moritz-insignia-del-nacionalismo-se-fabrica-en-Zaragoza-260#.UiIt5tLwmSp>

“Visc-a Polònia' serà el crit de l'Eurocopa” (7/06/2012):

<http://www.directe.cat/noticia/207267/visc-a-polonia-sera-el-crit-de-l-eurocopa>

“Moritz manda cervezas al Parlamento Europeo para defender el etiquetado en catalán”
(12/07/2011):

<http://www.lavanguardia.com/politica/20110712/54184013820/moritz-manda-cervezas-al-parlamento-europeo-para-defender-el-etiquetado-en-catalan.html>

“Un vicepresident de l'Eurocambra pren Catalunya i l'etiquetatge en català com 'un model” (12/07/2011):

<http://www.directe.cat/noticia/164605/un-vicepresident-de-l-eurocambra-pren-catalunya-i-l-etiquetatge-en-catala-com-un-model>

ANNEX

Campanyes d'Estiu (2009-2013), “*Mediterràniament*”

Des del 2009 i fins ara, el 2013, just abans de l'arribada de l'estiu (aproximadament a finals de maig), la marca anualment ha presentat una nova campanya centrada en aquest període de l'any.

Com veurem, aquestes són molt similars i presenten sempre uns mateixos patrons. No es tracta, doncs, d'un spot convencional sinó d'un videoclip que, en quatre casos (a l'última, la de 2013, hi ha alguns canvis i, per tant, l'analzarem a part) dura més de tres minuts, temps de sobre per a presentar una petita història d'amor, amb plantejament, nus i desenllaç, embolcallada d'una cançó, que en pocs dies esdevé un dels temes de l'estiu.

L'spot, doncs, s'ha convertit en el senyal de l'arribada del moment més esperat de l'any, el de les vacances d'estiu, i en una de les campanyes més esperades i desitjades de la temporada. Aquest és tan mediàtic que, fins i tot, ja se'n parla abans que s'estreni.

Des de l'any 2009, la marca té com eslògan l'adverbi “*mediterràniament*”, el qual es mostra escrit en lletra minúscula, lligada i relaxada, i amb una tipografia ondulada que simula les ones del mar⁷⁵. Aquest, però, té com a precedent el concepte de la campanya de l'estiu anterior, la de 2008, “*Rocket man*” (47”), que llua la frase:

Estrella Damm, benvingut al Mediterrani

I en la qual es veia un pla general de la platja de Cadaqués i la marca ja es presentava com la ‘cervesa mediterrània’.

El gran èxit de l'eslògan s'explica per la gran significació i simbologia que evoca en els receptors. Es tracta, com hem dit, d'un adverbi que per la seva morfologia i per si mateix ja expressa moltíssima força i, a més, alhora “adverbialitza” el nom d'un mar; cosa que podria semblar estranya i, fins i tot, xocant i sense cap connotació especial, si el receptor fos d'una altra part del món. Sabem, però, que no és així. El mar Mediterrani, el “*Mare Nostrum*” dels romans, forma part de l'imaginari comú, cultural i tradicional dels pobles costaners de la zona i, des de sempre, ha representat la unió i la

⁷⁵ Vegeu *Annex fotogràfic* (pàgina 147, imatge número 5).

germandat entre ells, els quals, no per casualitat, porten un ritme de vida semblant, fins al punt que la ‘vida mediterrània’ és considerada un estil de vida i una actitud pròpia.

D'altra banda, si es mira des d'una òptica més local, s'hi pot percebre la idea que la mar Mediterrània agermana i representa en certa manera als ‘Països Catalans’, l'antiga Corona d'Aragó, al sentiment i a la llengua (sense deixar de banda tampoc el ja mencionat tarannà mediterrani), i també l'estreta relació que des de sempre hi ha hagut entre el concepte ‘mediterraneïtat’ i la literatura catalana.

Com era d'esperar, doncs, l'eslògan va tenir molt d'èxit des del primer moment i en poques hores va passar a ser un concepte (tot i que no era nou) que va anar molt més enllà d'una simple campanya publicitària i de l'èxit de vendes d'un producte. Eudald Bardera⁷⁶ assenyala sobre aquest tema que:

Té a veure amb una qüestió simbòlica, ètnica i cultural. I és que els anuncis del mediterraniament han aconseguit esdevenir la màxima expressió la cultura catalana de principis del segle XXI.

El gran exemple és que cinc anys més tard de la primera campanya sembla que el missatge no hagi patit cap desgast sinó tot el contrari, encara és força viu i potent, tant com pràcticament el primer dia. Són molts els que continuen penjant fotos de platges (ja sigui acompanyades de cervesa o no) i de paisatges mediterranis amb el *hashtags* o etiqueta *#mediterraniament*, la qual cosa, d'altra banda, ha fet possible la conversió del producte físic en un model emocional.

Esplugas fa notar també que Estrella Damm a través dels seus anuncis volia repetir matisadament l'estratègia que havia dut a terme anys abans l'empresa americana Pepsi, la qual va segmentar el mercat enfocant les seves campanyes només cap un sector concret de la població, un sector que es podia diferenciar per les actituds juvenils i, d'aquesta manera, arribar a crear un sentiment de comunitat. És a dir, que ser i pertànyer a la generació de Pepsi implicava, d'una banda, no consumir Coca-Cola, la gran competència, i, de l'altra, comprometre's amb uns valors específics. Citant de nou l'autor:

⁷⁶ *Ibidem* (2013, pàgs. 9-10).

En els anuncis d'Estrella Damm es fa participar els individus que miren solitàriament la televisió d'un sentiment de comunitat, a saber, de comunitat mediterrània —sigui quina sigui—. Allò que defineix el viure mediterràniament no és només comprar Estrella Damm: és consumir una determinada forma d'emocionalitat i participar en certs sistema de valors (...)sota el lema mediterràniament han construït una identitat col·lectiva, un sentiment de comunitat, que ha possibilitat que molts individus s'insereixin socialment, que articulin la seva subjectivitat amb el medi circumdant a partir del patró narratiu que li ofereixen els anuncis en qüestió (...) l'adquisició de l'aura espiritual que envolta la manera de fer mediterràniament.⁷⁷

I certament, Espluga no va errar. Estrella Damm al seu web es mostra de la manera següent:

La gastronomia, el paisatge , les tradicions, el clima i l'estil de vida a l'aire lliure, al voltant dels amics i la família, són els ingredients que fa servir Estrella Damm per explicar el caràcter mediterrani que la diferencia de la resta de cerveses.

Tanmateix, com bé diu Damià Bardera a la primera part de l'assaig, no ens hem de deixar enganyar per la 'mediterraneïtat' que actualitza els anuncis d'Estrella Damm ja que:

No és més que la 'mediterraneïtat' heretada de la tradició noucentista, una tradició que disposa d'un imatge amb uns trets ètnics ben definits en què no caben les tradicions del nord d'Àfrica sinó persones amb fenotips més aviat centreeuropeus ja que la mediterraneïtat noucentista sempre ha mirat més cap al nord que cap al sud (...) els protagonistes són de pell blanca tirant a bruna —una mica colorada pel sol—, cabells negres o castanys i cossos esvelts, poc voluminosos i atlètics. No hi apareixen, tampoc, persones grasses, lletges, esguerrades o deficients.⁷⁸

⁷⁷ Pàgines 43, 38 i 39.

⁷⁸ Pàgines 19 i 20.

Així doncs, hem de tenir present que la marca parteix (i vol reflectir?) el concepte de l'ideari heretat de la tradició noucentista, la qual es regeix per uns esquemes bàsicament orsians i un rerefons ètnic i cultural amb un ideal molt marcat.⁷⁹

Bardera també posa l'èmfasi en la qüestió de la diferenciació de “races” i subratlla (i en el nostre parer de manera encertada) que:

*Des d'una òptica estrictament publicitària, i tenint en compte que l'eslògan és el famós mediterràniament —i que a Catalunya i Espanya hi viuen molts magrebins, alguns dels quals no s'estan de beure cervesa—, no hi hauria d'haver cap problema a l'hora de fer sortir, en els anuncis, persones amb el fenotip magrebí, ja que, al capdavant, els magrebins són tan mediterranis com els catalans, els italians o els francesos.*⁸⁰

Passem ara a analitzar més detingudament les diverses (i similars) campanyes: (Formentera, 2009) “*Res mai s'acaba si alguna cosa t'ho recorda*”; (Pont de Sant Joan, Cadaqués i Ciutadella, 2010) “*De vegades el que busques és tan a prop que costa de veure*”; (El Bullí, Roses i Costa Brava, 2011) “*Les coses normals poden ser extraordinàries*”; (Serra de Tramuntana, Mallorca, 2012) “*Quan estimes el que tens, tens tot el que vols*”.

Com hem anunciat a l'inici, les quatre campanyes segueixen uns mateixos patrons. Els quatre anuncis tenen una gran potència visual, hi apareixen imatges molt maques i, sobretot, plenes de significat i connotacions positives, com ara el mar, la platja, els velers, els barrets “eivissencs”, i paisatges i llocs coneguts i propers per al receptor; alguns, fins i tot, reconeguts recentment com a Patrimoni de la humanitat, com és el cas de la Serra de la Tramunta.

Exceptuant l'eslògan final, no hi ha discurs verbal ni cap veu en *off*⁸¹, tan sols una cançó de fons, cantada en llengua anglesa, que fins al moment no és gens “comercial” ja que és pràcticament desconeguda pel gran públic. Ara bé, un cop s'ha

⁷⁹ Els autors, al llarg de tot l'assaig, carreguen contra el fals ideari de l'estil de vida mediterrani (i, per tant, també català) que pregonen les campanyes estiuenques d'Estrella Damm.

⁸⁰ Pàgina 20.

⁸¹ És a dir, que es tracta d'un cas de denotació amb forts i potents elements icònics.

emès l'espot, aquesta esdevindrà automàticament una de les cançons de l'estiu. A més, cal dir que el grup de torn apareix en algun moment de l'anunci fent veure que interpreten la cançó en directe. D'aquesta manera, ells també en surten beneficiats ja que se'ls ofereix la oportunitat de fer-se conèixer arreu de l'estat espanyol i arribar així a un públic més ampli. Les cançons protagonistes de les quatre campanyes són: "Summercat" de Billie The Vision & The Dancers (2009), "Applejack" de The Triangles (2010), "I wish that I could see you soon" de Herman Düne (2011) i "You can't say no forever" de Lacrosse (2012). Les quatre tenen en comú que són alegres, melòdiques i transmeten bones vibracions.

Bardera exposa que el fet que la lletra no sigui ni en català ni en castellà (o alguna altra llengua de la Romània mediterrània) sinó en anglès, la llengua Koiné i neutra, reforça la hipòtesi que els anuncis de mediterraniament, tot i servir-se dels esquemes noucentistes catalans, aposten per un noucentisme en clau del segle XXI, és a dir, volgudament desnacionalitzat, apolític, falsament cosmopolita i *low cost*.

Malgrat que a l'inici de cada spot aparegui sobreimprès el lloc on se situa l'acció, el receptor a partir de les imatges ja endevina i reconeix de quin lloc es tracta, percep què hi pot passar i quins atributs s'hi poden veure, com ara les cales i les coves precioses de les illes balears i de la Costa Brava o la foguera de Sant Joan; les avarques, les ensaïmades o la celebració de les cavalcades a l'anunci de Menorca; o els pins de la costa mediterrània, l'Asclepi d'Empúries o l'ou gegant del museu Dalí de Figueres per a la campanya ambientada a la província de Girona.

Aquestes campanyes, que com ja hem dit anteriorment porten el mateix eslògan: *mediterraniament*, creen una il·lusió i evocuen records i sensacions d'estiu: els dies assolellats, les nits de gresca a l'aire lliure, les postes de sol, les terrasses al carrer, la nit màgica de Sant Joan, les festes majors i altres detalls no passen desapercebuts i toquen la fibra al receptor. En definitiva, transmeten les millors vacances d'estiu, aquelles que ens agradaria viure i que mai podríem oblidar.

Eva Illouz⁸² ho anomena la "mercaderia ideal", és a dir, "*una narrativa utòpica del jo, pròpia de la cultura terapèutica, que serveix per conciliar les expectatives i la pròpia experiència*".⁸³

⁸² Sociòloga jueva nascuda al Marroc l'any 1961, que en la seva producció intel·lectual s'ha ocupat principalment del que ella anomena «capitalisme emocional»: ha passat d'estudiar com la racionalitat i les

Gent jove, guapa i ben plantada protagonitzen i representen, per mitjà del tòpic “d’un amor d’estiu”, un estiu idíl·lic, un estiu perfecte, el qual transcorre en un paradís d’aigües blaves cristal·lines que no pertany a cap costa del carib ni a cap illa remota sinó que es tracta de terres molt properes, les nostres. D’aquesta manera, el mar Mediterrani és vist i connotat, d’una banda, com ‘el nostre’, és a dir, ‘casa nostra’ i, de l’altra, com el ‘paradís’. Així doncs, es tracta d’un espot que mostra quelcom que pertany a un àmbit molt local i concret però que alhora es enfocat amb la intenció d’abastar un públic global (i internacional). Seria bo també destacar que gràcies aquestes campanyes s’ha incrementat, sobretot a Ses Illes, el turisme nacional.

No obstant això, Illouz també exposa que en la publicitat contemporània aquest sentiment es relaciona amb la representació de les platges com a petit reducte gal, com el *locus amoenus* que ha resistit (gràcies haver estat considerades ‘Reserva Natural’) a l’extensió de la civilització i l’imperialisme del capitalisme salvatge. No ens trobem amb les platges de Benidorm o Marbella, absolutament i prototípicament també mediterrànies, sinó amb petites cales o platges aïllades de la construcció hotelera i la massificació del sector de serveis, això és, un espai que pugui ser representat com a paradís perdut.

No és estrany tampoc que els protagonistes i el protagonisme de les quatre campanyes giri entorn de la parella, ja que la parella és la unitat principal de consum i de mobilitat social bàsica, i la unitat emocional més important de la nostra societat. No només se’ns ven el producte sinó que indirectament se’ns presenten el consum col·lateral, és a dir, l’oci mediatitzat pels actes de consum que apareixen al llarg de l’espot (anar amb veler o bicicleta, visitar unes ruïnes, etc.). A més, s’ha de dir que la dona assumeix un rol totalment passiu en totes les situacions, esperant que el noi faci sempre el primer pas. Fins i tot en el primer anunci, el de Formentera, el noi protagonista, el qual fa amistat amb dues noies, a mig espot es decideix a triar-ne una. L’altra, silenciosament i sense fer cap objecció al respecte, accepta el rol que li ha tocat i accedeix a apartar-se de l’escena “amorosa”.

emocions és conjugaven en un doble procés que implicava una modificació tant de l’esfera pública com la privada, a centrar-se en l’estudi de la cultura de l’autoajuda, que es basaria en una racionalització de tots els aspectes de la vida, racionalització que no és aliena a la mentalitat econòmica. [Extret de Bardera i Espluga (2013, pàg. 44.)]

⁸³ Extret de Bardera i Espluga, pàg. 45.

També la figura del turista hi juga un paper rellevant. Bardera comenta que els protagonistes gairebé sempre són introduïts narrativament amb un viatge, ja sigui amb un creuer a les Illes Balears, amb tren o amb bus. No obstant això, aquesta no representa tant la imatge de qui es desplaça geogràficament com la de qui trenca amb la quotidianitat de la feina i les exigències del dia a dia. És a dir, que ens trobem amb la gran divisió i diferència que hi ha entre l'esfera pública i l'esfera privada. Hipòtesi que es recolza en el fet que la campanya es presenti just abans de començar l'estiu.

Gràcies al gran reconeixement de les campanyes i de la marca, en els espots hi ha hagut participacions i col·laboracions especials. La campanya de 2011, la de "El Bulli", és dirigida per la directora catalana de cinema reconeguda internacionalment, Isabel Coixet, i protagonitzada per un dels millors cuiners del món, el també català Ferran Adrià, i el restaurant *El Bulli*. I pel que fa a la de 2012, ambientada a la Serra de Tramuntana, hi participa el conegut cantautor mallorquí Tomeu Penya.

Ara bé, tot i la gran anomenada dels últims anys, últimament han començat a sortir crítiques negatives vers les últimes campanyes. D'una banda, s'ha dit que començaven a ser molt repetitives i que ja no hi intervenia el factor sorpresa. Com hem vist, el guió és repeteix una vegada i una altra (jove va de vacances, coneix una noia i se n'enamora). De l'altra, s'ha insistit en què eren molt emotives però únicament per a la gent de la zona mediterrània. Certament, una persona nascuda a Albacete o a Extremadura, per exemple, no se sentirà identificada amb l'anunci de la mateixa manera ni amb la mateixa intensitat que algú que sigui de la zona autòctona o de "l'univers mediterrani", el qual òbviament s'integrarà al 100% en l'anunci. De totes maneres, és sabut que les costes mediterrànies i el seu estil de vida és buscat, admirat i desitjat per la resta d'habitants de l'estat espanyol i, sobretot, pels centre i nord europeus, els quals hi passen les vacances o llargues temporades i, fins i tot, s'hi compren una casa.

En resum, el veritable objectiu d'aquestes campanyes és fomentar el consum emocional. Com s'exposa molt bé a l'assaig "*Mediterròniament*", els anuncis no fan cap lloança del producte sinó més aviat tot el contrari, pretenen donar-nos consells per millorar la nostra qualitat de vida i aprendre a gaudir de les coses. El màxim exponent d'aquest fet el trobem en els eslògans que presenten, els quals tenen forma d'advertència i de consell, i són formulats sempre en condicional (o amb l'efecte de

possibilitat encara no realitzada però realitzable amb el “pot ser”) i en segona persona del singular:

Res mai s'acaba si hi ha alguna cosa t'ho recorda

De vegades el que busques és tan a prop que costa de veure-ho

Les coses normals poden ser extraordinàries

Quan estimes el que tens, tens tot el que vols

Per tant, es tracta d'una poètica d'autoajuda, que se sol narrar en primera persona i amb aires de confraternitat tàcita vers al lector.

Quant a l'espot d'enguany (2013), últim fins ara, és continuista i no aporta res de nou. Torna a insistir en el cànon de l'estiu idíl·lic i perfecte. No sorprèn gens sinó que és un eco als anuncis anteriors. El receptor ja sap o s'imagina què hi apareixerà i com es mostrarà la marca. S'hi poden veure coses i conceptes tan típics i simbòlics com la paella, el joc del parxís, el porró, la casa rural, els amics, l'oli d'oliva, el nudisme, la guitarra o una cala mediterrània.

No obstant això, presenta algunes variacions. Aquesta vegada, han volgut allunyar-se de la costa i l'acció transcórrer en una casa rural “d'interior”, concretament a Cervià de Ter, al Gironès. Es tracta d'una masia reformada, envoltada de pins, amb una piscina i un hivernacle ple de flors. És a dir, un altre dels símbols característics de les zones mediterrànies. Cal dir, però, que al llarg de l'espot aniran apareixent també algunes escenes en les quals s'ensenya el mar.

S'hi narra la història d'un grup d'amics que se'n va a passar el dia a una casa rural. Dinen una paella que han cuinat ells mateixos i després, a la nit, fan una festa al voltant de la piscina. Una festa a “l'estil americà”, en la qual toca suposadament en directe el grup protagonista de l'espot i de la cançó d'aquest any, que, a diferència de les altres campanyes, no és estranger sinó del país, concretament de Barcelona. Això sí, la cançó que canten, “*Fantastic Shine*”, és en anglès i és feta especialment per a l'anunci. Seria bo destacar que el grup escollit per a l'ocasió, Love of Lesbian, acostuma a cantar en castellà i que aquest tema és un “autoplagi” d'una de les seves últimes cançons, “*Toros en la Wii*”. És a dir, que un altre cop prefereixen agafar la llengua *koiné* i no pas l'autòctona de la zona. Per tant, no es tracta d'un grup de consum propi i intern del territori mediterrani i de parla catalana (i ni tan sols estranger), sinó que aquesta vegada han volgut enfocar la campanya principalment cap als habitants de la resta de l'Estat.

L'eslògan triat en aquesta ocasió també segueix els patrons i els esquemes de les campanyes anteriors:

Tot depèn del com, i el com només depèn de tu

En aquest però, a més a més, hem de considerar la poètica de l'autoajuda des d'una altra vessant:

Ara la transformació ha de ser individual no es tracta d'un projecte col·lectiu de la societat catalana i mediterrània—, sinó que s'apel·la a la responsabilitat individual. És un clàssic de la literatura terapèutica: la bona sort només depèn de tu. I és que amb aquesta idea arribem al punt central de la caracterització dels anuncis d'Estrella Damm com a partícips de la poètica terapèutica: l'únic responsable de la teva felicitat ets tu.⁸⁴

⁸⁴ Espluga (2013, Op. cit. Pàg. 59).

Annex periodístic

ATO

1. Notícia publicada al *Punt Avui* el 09/10/2012:

Ato inaugura instal·lacions reivindicant la seva catalanitat

L'empresa lletera s'erigeix en l'única “absolutament catalana” i demana que se li reconegui aquest fet

Inverteix 30 milions a modernitzar la factoria de Vidreres, a la comarca de la Selva

09/10/12 02:00 - VIDRERES - [JORDI GONZALO](#)

Ato va inaugurar ahir les obres de millora i modernització fetes a la planta de Vidreres, que han costat un total de 30 milions d'euros. L'acte d'inauguració –presidit pel president Artur Mas i Josep Maria Pelegrí, conseller d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Ambient– es va convertir en una afirmació de catalanitat per part de l'empresa lletera.

“Som l'única marca de producció i distribució catalana; som els únics que podem garantir al 100% la catalanitat del producte”, va assegurar orgullós Jaume Pont, president d'Ato. Aquesta va ser la línia argumental del responsable de l'empresa lletera: reivindicar la catalanitat de la marca com a element distintiu: “**Som els únics que podem garantir que dins de cada bric no hi ha llet de fora de Catalunya**”, va posar com a exemple.

El president d'Ato va recordar l'origen de l'empresa, “fundada el 1970 per una família catalana de soca-rel, la família Balcells”. I va fer un repàs a la història de l'empresa, que ara té una “majoria de capital català”, **en concret el 60%, que està en mans de Llet Ato SL i Vidreres Llet SL, amb la participació de set famílies ramaderes catalanes. La resta és de Corporación Alimentaria Peñasanta SA (CAPSA).**

La reivindicació de la catalanitat de l'empresa va acabar amb un prec cap a la Generalitat, aprofitant la presència del seu president: “**Llet Ato no demana subvencions, sinó el reconeixement com a empresa catalana**”, va concloure Pont.

El president Mas va recollir el guant del president de la lletera i es va desfer en elogis cap a una empresa que inverteix malgrat la crisi: “La gent que esteu invertint en temps complicats mereixeu un reconeixement especial”, va assegurar Mas.

El president va aprofitar l'estada a Ato per defensar les indústries agroalimentàries catalanes, algunes de les quals “molt bones, que donen nivell”. Mas va explicar que a Europa “segurament hi ha indústries més grans i més fortes, però no vol dir que siguin més bones”. A la vegada, va motivar els empresaris a mantenir la qualitat, però a treballar per fer indústries fortes.

30 milions d'euros

Ato ha invertit a la factoria de Vidreres 30 milions d'euros a modernitzar les instal·lacions. Entre les millores destaca la instal·lació d'una línia nova d'envasament, que és pionera al món, l'automatització del sistema de recepció, la construcció d'un magatzem nou automatitzat i la millora de la depuradora de la planta. **La factoria té una superfície construïda de 12.000 metres quadrats. Cada any s'hi produeixen 120 milions de litres: 30 d'Ato i la resta de Central Lechera Asturiana.**

LA XIFRA

30

milions d'euros

ha destinat Ato a millorar les instal·lacions de la factoria de Vidreres, a la Selva.

Una companyia arrelada a Vidreres

El president Artur Mas, acompanyat dels responsables i directius d'Ato i altres autoritats com ara el conseller Pelegrí i Jordi Camps, alcalde de Vidreres, va recórrer les renovades instal·lacions de l'empresa lletera.

Just al començament, encara a la zona d'aparcament, un dels camions d'Ato lluia una gran senyera estelada al vidre del davant. Una posada en escena que lligava amb la defensa a la catalanitat feta per l'empresa. Un cop a dins, breu reunió entre autoritats i dirigents de la lletera i passejada per la factoria.

Ato és l'empresa més important de Vidreres. Per això, l'alcalde va agrair que l'empresa "aposti pel nostre poble". Per Jordi Camps, "et fa sentir orgullós" el cas d'Ato: "Llet feta aquí, producte de la nostra terra que va per tot arreu." La jornada va cloure amb la descoberta d'una placa commemorativa de la inauguració de les noves instal·lacions.

Darrera actualització (Dimarts, 9 d'octubre del 2012 02:00)

Llet Nostra

2. Notícia publicada a *La Vanguardia* el 26/03/2013:

Llet Nostra dóna suport a la candidatura Cuina Catalana Patrimoni de la Humanitat

L'empresa ha arribat a un acord amb l'entitat promotora de la candidatura UNESCO 2014, la Fundació Institut Català de la Cuina, i serà un dels principals difusors arreu de Catalunya

[La Vanguardia en català](#) | 26/03/2013 - 12:41h

Barcelona. (Redacció).- L'empresa de làctics Llet Nostra i la [Fundació Institut Català de la Cuina i de la Cultura Gastronòmica \(FICCG\)](#) han subscrit un conveni de col·laboració mitjançant el qual aquesta empresa esdevé patrocinadora de la campanya **Cuina Catalana Patrimoni de la Humanitat: Candidatura UNESCO 2014**.

L'acord de patrocini l'han signat Pepa Aymamí, directora general del FICCG, i Xavier Tubert, president de **Llet Nostra** Alimentària S.L., en presència de Josep Maria Pelegrí, president de la Candidatura i **conseller d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural de la Generalitat de Catalunya** institució que també dóna suport a aquest projecte de país.

Fins el final de la campanya, Llet Nostra serà un dels principals difusors de la Candidatura arreu de Catalunya mitjançant diverses accions que s'aniran concretant al llarg de l'any. De moment, l'empresa ja s'ha compromès a incloure el logotip de la candidatura en tots

els seus envasos de llet i postres a partir d'aquesta primavera, i a donar suport a la campanya a través de les xarxes socials.

Llet Nostra també regalarà entre els seus clients punts de llibre de la candidatura i promourà l'adhesió ciutadana a la mateixa mitjançant diverses accions de signatura ([digital](#) o en paper) en els esdeveniments que promou o participa i també a través de l'e-mailing directe a la seva base de dades de consumidors.

La FICCG treballa des de fa temps amb l'objectiu que la **UNESCO** atorgui a la cuina tradicional de Catalunya la consideració de **Patrimoni Cultural Immaterial de la Humanitat**. Aquesta campanya és un projecte de país que vol sumar i incorporar totes les iniciatives que es duen a terme a tot el territori català, per tal que la població catalana prengui consciència del patrimoni gastronòmic viu i ric que ha portat a la cuina catalana al primer lloc del món.

La FICCG és una fundació privada sense ànim de lucre, que disposa d'un equip de recerca interdisciplinari i interuniversitari que treballa per investigar, promoure i divulgar el patrimoni gastronòmic català. L'objectiu principal de la FICCG és la defensa conjunta de la diversitat i la riquesa dels productes que caracteritzen la cuina dels diversos llocs i territoris que configuren Catalunya.

CACAOLAT

3. Notícia publicada al diari *El Mundo*, dins l'edició de Barcelona, el 08/04/2011:

Eva Belmonte | Barcelona

Actualizado viernes 08/04/2011 20:17 horas

ECONOMÍA | Movilización en internet

Los fans del Cacaolat, en pie de guerra por la crisis de Rumasa

- El batido desaparece temporalmente de supermercados, pero no de los bares
- Llet Nostra, Nutrexa y Leche Pascual estarían interesadas en comprar
- La dirección garantiza que el batido no dejará de estar en las estanterías

Más grave que la crisis, los despidos y los recortes en la sanidad. Los catalanes -y los no catalanes- se han levantado hoy en armas contra la desaparición de los míticos batidos Cacaolat de las estanterías de los supermercados. La crisis de Nueva Rumasa golpea fuerte a la marca, en [concurso de acreedores](#). Tal como publicó este jueves [Expansión](#), los propietarios de la sede en Barcelona de Cacaolat, el fondo inmobiliario Proactiva BCN-La Marina, han presentado una demanda de desahucio contra Clesa por el impago de alquiler de la planta.

Pero lo que ha puesto en marcha los tambores de guerra en la red es la posibilidad de que los míticos batidos dejen de venderse en supermercados. Con **Clesa -fabricante de los envases de tetrabrik-** paralizada, la marca de batidos se ha quedado sin envases, tal y como ha avanzado esta mañana 'La Vanguardia'.

La situación, sin embargo, será meramente temporal. Así lo ha especificado a ELMUNDO.es el director general de Cacaolat, Sebastià Masdeu, quien ha atribuido la alarma a un "malentendido", asegurando que la falta de acceso a los envases se solucionará una vez los administradores del concurso hablen con los proveedores.

El propio Masdeu ha dado "**plenas garantías**" de que el suministro del emblemático batido de chocolate a supermercados y hostelería seguirá activo. "Bajo ningún concepto vamos a dejar de suministrar el producto", ha defendido, recordando que únicamente hay problemas con las botellas de plástico de un litro y los envases 'brick'. Los botellines de plástico que van en pack sí están a disposición de los clientes.

De momento, que no se alerten los renegados de café y cerveza, ya que en los bares sí se sirve Cacaolat, frío o caliente, en su envase de vidrio retornable.

La escasez temporal del producto, sea como sea, ha despertado una revuelta que se ha traducido en que tanto [#salvemelcacaolat](#) como [#cacaolat](#) se han convertido en 'trending topic'(TT) -tema del momento en twitter- tanto en España como en el mundo. La segunda etiqueta, incluso, ha llegado a ser TT mundial. **No han faltado quienes han querido resaltar el valor patriótico del batido de chocolate más popular de Cataluña**, como Xavi Duran, que alertaba: "**Cacaolat és patrimoni del nostre país, com Montserrat...**".



No han tardado en emerger los salvadores del fin del Cacaolat en casa. La emisora Rac 1 ha informado de que Llet Nostra tiene intención de hacerse con Cacaolat, pero no es la única. **Suenan Nutrexa y Leche Pascual**. Los 'tweeteros' más catalanistas no lo dudan: que la compre Llet Nostra y el batido se queda 'en casa'. No sin darle al humor.



Además de las consecuencias en las costumbres y la nostalgia de consumidores, la crisis de Cacaolat supone un **Expediente de Regulación de Empleo (ERE)** temporal de seis meses que afectará a los 106 trabajadores de la planta de Zaragoza Trebo, informa Efe.

A continuación, algunos de los 'tweets' más simpáticos, acertados o sorprendentes sobre la fiebre del batido de chocolate.



ESTRELLA DAMM

4. Fragments recollits del Diari ARA, el 31/01/11 i el 2/02/11:

Diari Ara

L'anunci d'Estrella Damm amb els Amics de les Arts triomfa a les xarxes socials. La marca de cerveses i el hashtag #quetenim són trending topics a l'Estat espanyol.

31 Gener de 2011. Barcelona

Diari Ara

Anuncis que reforcen l'autoestima del país. El nou spot d'Estrella repassa "les coses bones que tenim". La intenció inicial era parlar del Barça, però els últims anuncis d'Estrella fan més èmfasi en el que caracteritza Catalunya, i ho fan amb un to molt positiu. A Bassat i Lorente els encanta l'últim.

2 Febrer de 2011. Barcelona

MORITZ

5. Notícia publicada al web de *Directe.cat* el 7/06/2012:

[SPORTS](#) » ÚLTIMA ACTUALITZACIÓ DIJOUS, 7 DE JUNY DE 2012 14:10 H

'Visc-a Polònia' serà el crit de l'Eurocopa

La iniciativa impulsada per Moritz anirà acompanyada de sorpreses a la seva fàbrica

Moritz dona tot el seu suport a la selecció polonesa. Per això, retransmetrà tots els partits de Polònia a la seva fàbrica de la ronda Sant Antoni. Sota el crit 'Visc-a Polònia', es preveu que la gent s'animi a seguir la selecció polonesa a l'Eurocopa. A més d'aquesta divertida iniciativa, Moritz també té preparades diverses sorpreses. L'empresa cervesera s'ha inventat un còctel de Moritz amb vodka per animar el partit i un frankfurt típic de Polònia, el Kracowsky, elaborat per a l'ocasió.

ETIQUETES

 [#moritzambpolonia](#), [Moritz](#), [partit](#)

6. Notícia publicada a *La Vanguardia* el 12/07/2011:

Moritz manda cervezas al Parlamento Europeo para defender el etiquetado en catalán

El director de la cervecera manda también una carta para expresar su rechazo a la directiva que dificulta su uso exclusivo

[Política](#) | 12/07/2011 - 12:12h

(Agencias / Redacción).- La compañía **Cervezas Moritz**, que desde su relanzamiento en 2004 **etiqueta** sólo en **catalán**, ha enviado una botella de cerveza a cada uno de los 736 **eurodiputados** acompañada de una carta al presidente del Parlamento Europeo para expresar su rechazo a [la directiva comunitaria que dificulta el uso exclusivo de esa lengua](#) en los productos comerciales.

Las botellas irán acompañadas de un tarjeta con el lema *Beber una cerveza catalana es beber una cerveza europea* y de una carta en la que Moritz reivindica el etiquetado sólo en catalán como lengua propia del país en que sus productos tienen origen. "Aunque todavía no es una lengua oficial en la Unión Europea, el catalán es hablado por nueve millones de personas y es la lengua oficial de Catalunya, donde nuestra marca tiene sus orígenes y donde vendemos la mayor parte de nuestra producción", escribe el director general de Cervezas Moritz, Albert Castellón.

La empresa catalana nació en el año 1856 y, tras desaparecer del mercado, volvió a ser relanzada en 2004, con la producción de una serie de cervezas con etiquetado exclusivo en catalán. Albert Castellón, asegura que desde el primer momento su empresa "tuvo claro la lengua en que quería dirigirse al consumidor", porque en su opinión "es lógico que un producto que se distribuye en Catalunya esté etiquetado en catalán".

Con su eslogan *Beber una cerveza catalana es beber una cerveza europea*, impreso en catalán y en inglés en las tarjetas publicitarias enviadas a los eurodiputados, Moritz pretende defender la libertad de usar el catalán como lengua propia en el etiquetado de sus productos. Cervezas Moritz recibió en 2007 el Premio de la Normalización Lingüística en el mundo empresarial que otorga Pimec, patronal de la pequeña y mediana empresa, así como el Premio Pompeu Fabra de 2010 que apoya las iniciativas destinadas al fomento del catalán y la cultura catalana.



Carta del director gerente de Moritz al presidente del Parlamento Europeo en defensa del etiquetado en catalán LVD Barcelona.

Annex fotogràfic

Llet ATO





1_



2_



LLET NOSTRA

1_



2_



3_



4_





LLET NOSTRA
LA LLET DE COOPERATIVES CATALANES

*Aquest Sant Jordi pensa,
escriu i llegeix en català.*

Escriu un vers o una prosa en català
o penja la que hagin fet els teus menuts i
podràs guanyar un llibre únic! L'autèntic
Corpus del Patrimoni Culinari Català!
Fes colla amb la cultura catalana!

**REGAL
SEGUR PER
PARTICIPAR!**

The advertisement is set against a background of aged, handwritten paper. At the top center is the Llet Nostra logo. Below it, the main headline is written in a red, cursive font. Underneath, a block of text in a mix of black and red fonts provides details about the contest. To the right, a red book with a large white 'C!' on its cover is shown. At the bottom, a black and white cow is depicted, with a large black silhouette of the map of Catalonia on its side. The cow is holding a red rose in its mouth. A red wax seal with the text 'REGAL SEGUR PER PARTICIPAR!' is attached to the bottom right corner.

CACAOLAT





1_

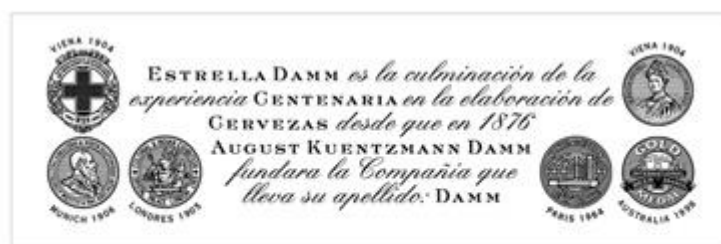


ESTRELLA DAMM





1_



2_

ESTRELLA DAMM

Premium Quality Lager Beer

FITXA TÈCNICA

SERVEI NOTA DE TAST

*Es recomana
prendre aquesta cervesa en
una copa
lleugerament tancada
per la part superior
a fi de poder-la
degustar en tota
la seva esplendor.
La temperatura ideal
per gaudir-ne
és entre 4 i 6 graus.*

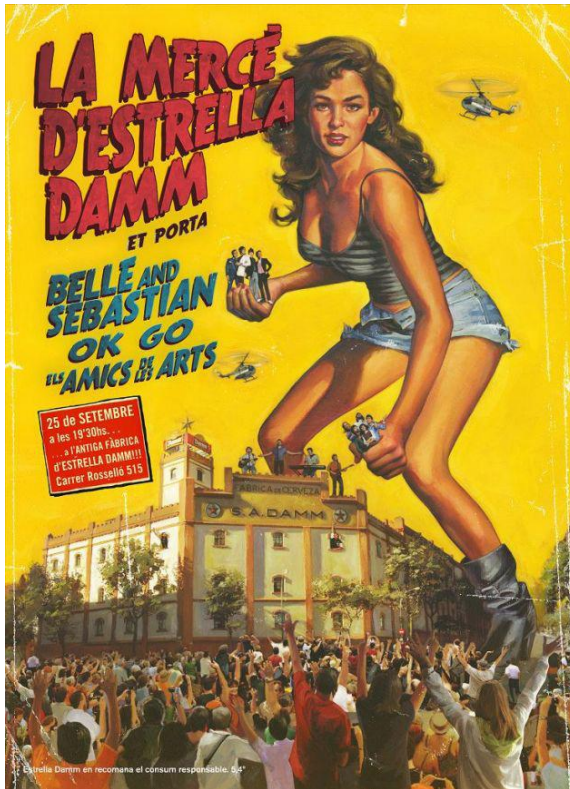
Daurada amb tonalitats ambrades i alguns reflexos verdosos. És neta, brillant i l'escuma, de color cru i de llarga presència. Les bombolles, de ràpid recorregut, són fines i abundants.

Al nas presenta aromes d'espècies fresques.

Les notes de torrefacte donen personalitat a la percepció final.

En boca és suau ja que el seu carbònic està integrat i omple el paladar de denses notes de cereals torrats. La intensitat de l'acidesa la fa imminentment fresca. L'amargor al final de boca li dona un llarg postgust.

3_



4_









MORITZ





1_



2_



3_



4_

LOUIS MORITZ nascut l'any 1830 a Pfaffenhoffen, Alsàcia, s'afinca a Barcelona a mitjans del segle XIX i fundà l'any 1856 la fàbrica cervesera pionera del nostre país. Avui, els rebesnets del fundador, camí de la sisena generació, segueixen oferint a la Ronda de Sant Antoni de la Ciutat Comtal l'art i la ciència de més de cent cinquanta anys de tradició familiar en el món de la cervesa.

MORITZ és una cervesa bracejada amb maltes pàlides, aigua de Font d'Or del massís del Montseny-Guilleries i perfumada amb una infusió de flors de llúpol aromàtic de Saaz. El mètode d'elaboració retorna a l'autenticitat, recuperant l'ús de tancs de baixa altura i pressió que milloren l'acció del llevat. Ingredients i mètode són els secrets del sabor i el cos d'aquesta gran cervesa.



www.moritz.es

Consumir preferentement abans de 14/09/06
Consumir preferentment abans de 14:32 L1

33cl Alc 5,4% vol

5_

de la cervesera, i a la legislació... per la llengua té la intenció de penjar al seu web un extracte d'aquest informe.


PELS QUE CUIDEN EL SEU PALADAR. I LA SEVA LLENGUA.

Ara fa 150 anys, Louis Moritz va venir a Barcelona per elaborar la seva cervesa amb el tradicional mètode alsacià. Poc a poc, la Moritz es va convertir en la cervesa de Barcelona, i Louis Moritz es va sentir cada cop més barceloní, més català. Tant, que Moritz va ser la marca pionera en fer publicitat en la llengua de la nostra terra.

La Moritz s'elabora amb les millors maltes extrapàlides, aromàtiques flors de llúpol de Saaz i aigua de Font d'Or del Montseny, i recuperant el mètode tradicional alsacià.

A més, recorda-ho: **la Moritz és la cervesa que etiqueta en català!**

www.moritz.cat



6_



CERVEZA · BIERE · CERVESE
1836
MORITZ
BARCELONA

LOUIS MORITZ neishut er an 1830 en Pfaffenhoffen, Alsàcia, s'establic en Barcelona a mejans deth sègle XIX e fondèc en 1856 era fabrica de consèrves capdauanèra deth nòste país. Auè, es arrèr-arrèrhilhs, camin dera siesau generacion, seguissen aufrint ena Ronda de Sant Antòni dera Ciutat Comtau er art e era sciència de més de cent cinquanta ans de tradicion familiara en mon dera cervesa.

Moritz ei ua cervesa bracejada damb maltes palles, aigua de Font d'Or dera sarrada deth Monseny-Guilleriès e perfumada damb infusion de flors d'auberon aromatic de Saaz. Eth metòde d'elaboracion retorne tara autenticitat en tot recuperar er usatge de tancs de baisha nautada e pression que melhoren era accion deth lheute. Ingredients e metòde son es secrets deth sabor e eth cos d'aguesta grana cervesa.

Conten malt de uerd
www.moritz.cat
Consumir preferentament abans de

**Cervesa MORITZ
edició limitada
etiquetada en ARANÈS**

7_





**Aquest 11 de Setembre,
"Moritz, next beer in Europe"**



**Imprimeix aquest cupó, porta'l a la Fàbrica Moritz Barcelona
i si et prens 2 canyes, et regalem la samarreta Moritz.**

Promoció vàlida des de dissabte 8 de setembre a les 6 del matí
fins dimecres 12 de setembre a les 12 del migdia.
Màxim una samarreta per persona fins esgotar existències.



KEEP CALM AND...



ÍNDEX

0.INTRODUCCIÓ	1-2
1. MARC TEÒRIC. EL MÓN PUBLICITARI, EL SEU DISCURS I EL CONCEPTE ‘IDENTITAT’	3-19
1.1. EL MÓN PUBLICITARI	3-4
1.2. EL DISCURS PUBLICITARI	4-15
1.2.1. FUNCIONS I LLEIS RETÒRIQUES	6-7
1.2.2. EL MISSATGE I LES SEVES FUNCIONS	7
1.2.3. EL MODEL TEXTUAL	7-11
1.2.3.1. Descripció	8
1.2.3.2. Explicació	9
1.2.3.3. Narració	9-10
1.2.3.4. Diàleg	10-11
1.2.3.5. Argumentació	11
1.2.4. LES CARACTERÍSTIQUES DEL LENGUATGE PUBLICITARI	11-14
1.2.5. LA VARIETAT LINGÜÍSTICA	15
1.3. EL CONCEPTE ‘IDENTITAT’	15-19
1.3.1. L’EMOTIVITAT I LA IDENTIFICACIÓ	17-18
1.3.2. LA IDENTITAT CATALANA I LA CATALANITAT	18-19
2. METODOLOGIA	20-21

3. ANÀLISI DE LES MARQUES	22-96
3.1. ATO	23-33
3.1.1. HISTÒRIA	23
3.1.2. COM ES MOSTRA	23-27
3.1.2.1. Etiquetatge	26
3.1.2.2. ATO i les ramaderies catalanes	26-27
3.1.3. ANÀLISI DE LES CAMPANYES CLAU	27-33
3.1.3.1. Anunci 2005, “ <i>Més de 30 anys compartint el sabor de sempre</i> ” ..	27-29
3.1.3.2. Anunci 2006, “ <i>Ato, creix amb tu</i> ”	30-31
3.1.3.3. Campanyes 2007, 2008 i 2009, “ <i>A Catalunya, sempre amb tu</i> ”	31
3.1.3.4. Anunci 2010, “ <i>Ara ATO és ATO Natura</i> ”	31-33
3.1.3.5. Anunci 2010, “ <i>ATO Natura, la millor llet, al millor preu</i> ”	33
3.2. LLET NOSTRA	34-43
3.2.1. HISTÒRIA	34-35
3.2.2. COM ES MOSTRA	35-38
3.2.2.1. Etiquetatge	36
3.2.2.2. Patrocinis	36-37
3.2.2.3. Iniciatives	38
3.2.3. ANÀLISI DE LES CAMPANYES CLAU	38-43
3.2.3.1. Anunci 2006, “ <i>Has pensat alguna vegada què hi ha darrere d’una marca?</i> ”	38-40
3.2.3.2. Anunci 2008, “ <i>T’estimo</i> ”	41-43
3.3. CACAOLAT	44-53
3.3.1. HISTÒRIA	44-45

3.3.2. COM ES MOSTRA	45-47
3.3.2.1. Etiquetatge	46
3.3.2.2. Patrocinis i iniciatives	46-47
3.3.2.3. El “cas Cacaolat”	47
3.3.3. ANÀLISI DE LES CAMPANYES CLAU	48-53
3.3.3.1. Anunci Cap d’Any 2011, “ <i>Un desig fet realitat</i> ”	47-49
3.3.3.2. Campanya 2012, “ <i>Com m’agrades!</i> ”	50-53
3.4. ESTRELLA DAMM	54-78
3.4.1. HISTÒRIA	54
3.4.2. COM ES MOSTRA	54-56
3.4.2.1. Etiquetatge	55-56
3.4.2.2. Iniciatives	56
3.4.3. ANÀLISI DE LES CAMPANYES CLAU	57-78
3.4.3.1. Estrella Damm i el Barça	57-78
3.4.3.1.2. Anuncis 2006 i 2007, “ <i>Xangai</i> ” i “ <i>Peñas Barcelonistas de La Habana y Trinidad</i> ”	57-58
3.4.3.2.2. Anuncis 2008 i 2009, “ <i>Thierry Henry</i> ” i “ <i>Leo Messi</i> ”	58-59
3.4.3.2.3. Anunci 2010, “ <i>La feina ben feta</i> ”	59-69
3.4.3.2.4. Anunci 2011, “ <i>Què tenim?</i> ”	69-77
3.4.3.2.5. Anunci 2012, “ <i>Inimitables</i> ”	77-78
3.5. MORITZ	79-96
3.5.1. HISTÒRIA	79
3.5.2. COM ES MOSTRA	80-86

3.5.2.1. Vídeo 2010, “ <i>Castellers by Moritz</i> ”	81
3.5.2.2. Anunci 2012, “ <i>Visc- a Polònia</i> ”	81-85
3.5.2.3. Etiquetatge	85-86
3.5.2.4. Patrocinis	86
3.5.3. ANÀLISI DE LES CAMPANYES CLAU	86-96
3.5.3.1. Anunci 2011, “ <i>Moritz.cat</i> ”	87-91
3.5.3.2. Anunci 2011, “ <i>Moritz arriba al Parlament Europeu</i> ”	91-96
4. RESULTATS	97-104
5. CONCLUSIONS	105-107
6. REFERÈNCIES	108-114
BIBLIOGRAFIA	108-109
WEBGRAFIA	110-114
Marques analitzades	110
Anuncis analitzats	110-112
Notícies relacionades amb les marques	112-114
*ANNEX	115-159
Campanyes d’estiu (2009-2013), “ <i>Mediterràniament</i> ”	116-124
Annex periodístic	125-131
1. Notícia publicada al <i>Punt Avui</i> el 9/10/2012	126-127
2. Notícia publicada a <i>La Vanguardia</i> el 26/03/2013	127-128
3. Notícia publicada al diari <i>El Mundo</i> , dins l’edició de Barcelona, el 08/04/2011	128-129

4. Fragments recollits del Diari <i>ARA</i> el 31/01/11 i 2/02/11	130
5. Notícia publicada al web de <i>Directe.cat</i> el 7/06/2012	130
6. Notícia publicada a <i>La Vanguardia</i> el 12/07/2011	131
 Annex fotogràfic	 132-159
 ATO	 133-135
 Llet Nostra	 136-139
 Cacaolat	 140-142
 Estrella Damm	 143-149
 Moritz	 150-157
 Keep Calm and.....	 158-159