

RECURSOS LINGÜÍSTICS I ARGUMENTACIÓ EN  
ELS ANUNCIS TELEVISIUS DE PRODUCTES DE NETEJA:  
DEL TÒPIC A LA IMPERTINÈNCIA

*PRESENTACIÓ*

Els anuncis de productes de neteja (des d'ara APN) constitueixen un grup força definit, vehiculats des de la ràdio i la televisió —quants n'heu vist en el diari?—, i que, almenys aparentment, s'ha mantingut durant anys molt fidel a uns mateixos esquemes argumentatius.

Per comprovar aquesta afirmació, i sobretot per precisar els ressorts lingüístics que els sustenten, he seleccionat tres APN emesos per TV3 en el mes de març de l'any 1993, dins un bloc publicitari que s'inseria entre dues telesèries de la tarda i, doncs, que era destinat principalment a les dones.

D'aquests tres anuncis, un és de detergent per als plats (APN-1), l'altre de netejador per a la casa (APN-2), i el tercer d'un fregall (APN-3).<sup>1</sup>

L'exigüitat de la mostra, la justifico en funció dels patrons lingüístics i, és clar, ideològics, que funcionen en aquest tipus de publicitat. En efecte, després d'haver analitzat atentament un corpus més ampli, he deduït que la tria d'aquests tres anuncis és prou il·lustrativa de les característiques del missatge verbal dels APN, tot i que la seva tipologia pugui ser superficialment més variada.

L'homogeneïtat del conjunt prové, en primer lloc, del que Adam (ADAM, 1991: 9) anomena l'*organització pragmàtica* del text. En efecte, a més de participar, lògicament, de les característiques pròpies de la publicitat televisiva —tenen l'objectiu d'actuar sobre els comportaments i utilitzen com a canal de difusió el discurs verbal i la imatge—, aquests tres anuncis comparteixen el tema global —la neteja de la

1. Els tres espots estan transcrits al final de l'article.

casa— i el caràcter realista, que és assegurat amb recursos diferents, un dels quals és l'aparició de la marca del producte.<sup>2</sup>

A més, la utilització de l'argumentació, de forma més o menys explícita, com a *organització seqüencial*, els és també comuna a tots.

Ara doncs, només ens cal veure com s'articula aquesta argumentació, i com —mitjançant la selecció d'elements discursius, gramaticals i lèxics— s'obtenen uns resultats que van del tòpic a la imperinència.

### L'APN-1

Com ja he dit, es tracta d'un anunci de detergent per a plats.

Repasant l'espot, prenem nota de les dues dones —*l'Olga* i *l'amiga de l'Olga*— que es troben en un supermercat triant un detergent, i que després retrobarem, cadascuna a casa seva, en plena acció de rentar plats. També prenem nota de la *veu en off*, el narrador omniscient que actua d'enllaç de les diferents seqüències icòniques.<sup>3</sup>

Si ens centrem en l'escena del supermercat, el col·loqui de les dues dones, amb el maniqueisme propi dels APN més típics, conté dos arguments que sostenen tesis antagòniques: l'un, el de *l'amiga de l'Olga*, el podríem parafrasejar en «no compro X perquè és més car»; l'altre, el de *l'Olga*, en «compro X perquè és més barat». En el text, no hi ha cap connector explícit per expressar la relació de causalitat, cosa que succeeix sovint en el registre col·loquial —i aquest diàleg n'és un simulacre— i també en el llenguatge publicitari, que, com remarca G. Cook, sol cohesionar el discurs mitjançant altres estratègies.<sup>4</sup>

Sense moure'ns del diàleg inicial, encara volem comentar dues

2. La marca del producte, com tot nom propi, ens evoca un referent que té una realitat extralingüística i és, per tant, un marcador de realisme (FROMILHAGUE-SANCIER, 1991: 65).

3. Aquest paper de relleu de la imatge, juntament amb el més freqüent d'ancoratge de la polisèmia icònica, és el que Barthes atribueix al missatge lingüístic dels anuncis, en l'article de «Communications» (BARTHES, 1964: 45).

4. «The important and foregrounded fusion of product with user, situation or effect is more usually achieved through pun, connotation or metaphor, rather than through any logical or sequential connection in the world» (COOK, 1992: 155).

qüestions més. La primera, el «*Ja veig que no compres X*», en boca de l'*Olga*, amb què comença l'espot. El «*ja*», que per a Coromines (DECLC, IV: 869, 18) és un element d'asseveració reforçada, insisteix en el caràcter contrastat dels dos personatges femenins. L'*Olga*, és la dona assenyada, que no es deixa enganyar per les aparences («*sembla més car, però...*»), i que retreu a la seva amiga, amb aquest «*ja*», la mala opció de compra, cosa que presumiblement ja li ha retret en una ocasió anterior: és a dir, del «*ja*» podria inferir-se una certa reticència, una lectura del tipus «malgrat el que et vaig explicar sobre X, constato que no fas cas dels meus consells». En canvi, «*la seva amiga*» és la dona nècia, que extreu conclusions precipitades («*X és més car!*») i, per tant, que no arriba a aconseguir el seu propòsit d'estalvi. Aquesta oposició dels dos caràcters femenins és, com hem dit abans, la més típica —i tòpica— dels APN.

La segona és la de l'ús del comparatiu sense *segon terme*. Aquesta és una estructura objectivament estranya, però habitual en publicitat. D'una banda, perquè hi ha restriccions d'ordre jurídic que no permeten dir «*X és més barat que Y*». Però, de l'altra, perquè l'absència de *segon terme* permet recuperar-lo com es vulgui —«*X és més barat que Y*», «*X és més barat que Z*», etc.— i, en definitiva, economitzar la fabricació d'anuncis diferents (GRUNIG, 1990: 151-152).

Després de l'escena del supermercat, tenim la demostració en imatges: les dues dones, a casa seva, rentant els plats amb els seus detergents. Sota cadascuna de les dones en acció, la llegenda «*Rentaplats de sempre*» i «*X*» respectivament (de passada, notem el valor negatiu que té aquí «*de sempre*», en contrast amb «*X*» que és «*nou*»). Els arguments, doncs, que avalen la hipòtesi «*X*» «és més barat» vénen per via icònica —una pila d'ampolles del «*rentaplats de sempre*» buides, en contrast amb una única ampolla de «*X*» que encara té líquid—, seguint un procediment habitual. De tota manera, i per si badéssim, hi ha ara una *veu masculina en off* que ens anirà explicant el que ja mostren les imatges i les llegendes sobreimpreses, en una funció clarament redundante.

D'aquest text oral en destaquem un parell de qüestions relacionades amb les complicitats que estableix *la veu en off* amb la receptora de l'anunci —és clar que ha de ser una dona!— i amb un dels perso-

natges: la primera, el «*vejam*» tan familiar amb què invita la telespectadora —«tu» o «vostè»— a presenciar la demostració; la segona, la familiaritat amb què *la veu* tracta «*l'Olga*», la dona assenyada, que anomena pel seu nom precedit de l'article personal, procediment aquest que és indicador d'una certa relació —potser de conxorxa i tot?— entre tots dos. Mentrestant, la dona nècia no té nom i només la identifiquem sota el rètol «*l'amiga de l'Olga*», com si en fos un apèndix que no mereix ser reconegut per ell mateix.

D'altra banda, la isotopia «estalvi» ens és marcada amb elements que ens suggereixen limitació i eficàcia, des de morfemes diminutius fins a adverbis quantitius i aspectuals («*només*», «*gotetes*», «*renta més plats i encara hi ha escuma*»), mentre que la isotopia «malbaratament» ens és subratllada amb la fórmula intensiva «*més i més*», emfàticament pronunciada.

La conclusió ens ve per via doble:

a) La dona nècia, ja convençuda, s'adreça entusiasmada a la telespectadora amb una hipèrbole («*És un miracle!*») i altre cop utilitza un comparatiu sense segon terme. La seva proposició és sintàcticament estranya —«*sí és més econòmic*»—,<sup>5</sup> que ens recorda que l'anunci català és una traducció d'un anunci castellà i que per això pot presentar una llengua interferida.

b) També la *veu en off* s'adreça al receptor per concloure amb contundència: «*Allarga més que no val*», emprant una estructura comparativa impecable, però potser no gaire afortunada en la selecció de les paraules.<sup>6</sup> En tot cas, sí que hi ha explícit el segon terme de la comparació, perquè sigui clara la relació quantitat/preu de «X».

Abans d'acabar, faré alguna precisió més sobre les repeticions i les oposicions lèxiques, que ens donen una idea de la redundància del missatge. La marca del producte és dita sis vegades i escrita una vegada; el quantificador «*més*» és usat deu vegades, sempre en estructures comparatives. Quant a les oposicions, s'estableixen grups binaris del tipus *car/barat*, i *nou/de sempre*, per posar l'accent en la separació de

5. ALCOVER-MOLL (DCVB, 9: 899): «[sí] anticipant (amb la conjunció *que*) una afirmació en resposta a una interrogació suposada o sobreentesa».

6. Posteriorment, l'eslògan ha estat canviat per aquest altre: «Rendeix més que no costa».

valors entre el món que accepta el producte i el que l'ignora.

### L'APN-2

En aquest segon anunci no hi ha diàleg entre els personatges, i el discurs oral prové només de la *veu en off*, com sempre masculina i àrbitre de la situació.<sup>7</sup>

El tema principal és el de la qualitat de «X»: «tan eficaç» que neteja sense que calgui esforçar-se.

Però anem al començament. Les imatges successives ens mostren la cara, entre irritada i cansada, de diverses dones que estan fent neteja. No és ja «l'amiga de l'Olga» de l'APN-1, sinó les dones que netegen, és a dir, el genèric «mestressa de casa». Contràriament a la majoria d'anuncis de productes «per a homes» (els de cotxes, per exemple), l'arquetip d'usuari configurat per les imatges de l'APN-2, i el de molts altres APN, no és el d'un consumidor ideal, que és feliç utilitzant el producte, sinó el del no consumidor ideal, que és desgraciat, precisament perquè no l'utilitza.

En aquest cas, la mestressa de casa desconixedora de «X» no pot delegar al producte part de la seva responsabilitat de tenir la casa neta i alleugerir-se de feina. La *veu en off* s'encarregarà de subratllar brutalment el seu esforç inútil, fent, en aquest cas, un discurs que admet dues lectures, la segona de les quals és insultant.

Examinem-ho. El text és: «*Ho porten escrit a la cara: continuen fent servir els líquids de sempre*», que podem parafrasejar: a) «No fan bona cara perquè no se'n surten de la feina, a causa de la mala qualitat del producte que utilitzen per netejar»; i b) «La seva cara ja ens diu que són estúpides i, per tant, incapaces de canviar el producte habitual per un que sigui realment bo». Els responsables d'aquesta ambigüïtat són, d'una banda, els diversos referents amb què podem relacionar l'anafòric «ho» —a a), cansament; a b), estupidesa— i, de l'altra,

7. Roberto Grandi afirma que la *veu en off* és masculina en el 83,6% dels anuncis de la RAI estudiats: «Sembra che si chieda a quanto di legittimante, serio, autentico vi è nello stereotipo della voce maschile di equilibrare quanto di leggero, ambiguo, sfuggente —quindi femminile— vi può essere nell'immagine» (GRANDI, 1987: 63).

l'absència de connector que ens permet combinar lliurement els elements que expressen causalitat.

Sigui quina sigui la lectura, notem que les paraules relacionades amb la rutina —el món, doncs, de la mestressa de casa— tenen caràcter negatiu (el «*continuen fent servir*», que ens remet a una insistència estulta, i el «*de sempre*» ja vist a l'APN-1), i contrasten amb els termes utilitzats per a la presentació del producte: «*el nou X, una fórmula més eficaç que mai*». En aquest comparatiu, fet sobre un clicé prou explotat en els darrers anys, hi ha una segona ambigüitat: a quin altre producte es compara «*el nou X*», a «*l'antic X*» o bé a «*un producte de qualsevol altra marca*»?

La resta del comentari hauria de tenir en compte, altre cop, el comparatiu sense segon terme («*més fàcil d'esbandir*») i la instrucció («*Canvia la cara. Passa't a X*»), com a punt final de l'argumentació, i no exempta de l'ambigüitat de la seqüència inicial. Notem aquí que el díctic *tu* ha substituït el pronom *elles*, amb la qual cosa es vincula la receptora del missatge —encara no compradora de «X»— amb l'espècie «dones nècies», representada pels personatges de la pantalla.

En aquesta mateixa instrucció hi troba cabuda una expressió col·loquial —«*passa't a*»—, que anotem perquè no és freqüent en els APN de trobar elements d'un registre que no sigui l'estàndard.

La redundància que s'obté mitjançant els missatges sobreimpressos que són idèntics als que diu la *veu en off*, l'ús de seqüències juxtaposades com a conseqüència de l'absència de connectors, i l'aparició de sinèdoques d'abstracció («*eficàcia*» per «*producte eficaç*»), completarien el comentari lingüístic de l'APN-2.

### L'APN-3

Heus aquí el cas d'un anunci que es desvia dels models més típics i que resulta impertinent, en el sentit etimològic de la paraula.

En primer lloc, perquè el text —no tant un diàleg com un monòleg a dues bandes entre el personatge (una dona que sí que és usuària de «X») i la *veu en off*— no aconsegueix l'objectiu d'estructurar un missatge verbal sobre dues isotopies —«home» i «X»—, que haurien

d'aparèixer entremesclades des de bon començament, i que assegurarien l'originalitat de l'APN —portador d'una càrrega eròtica gens habitual en aquesta mena d'anuncis— i alhora la vehiculació de la marca del producte. Vegem-ne les causes.

En la interrogativa retòrica inicial de la *veu en off* («*Què faries tu sense ell?*») i en la resposta de la dona («*És sempre tan brillant!*»), s'hi dibuixa, només, la isotopia «home», i passa absolutament desapercebut el producte, perquè:

a) s'ha treballat sobre un supòsit fals: que la telespectadora recorda perfectament l'eslògan anterior («*Yo no puedo estar sin él*»), cantat en falques radiofòniques i televisives, que anunciava un altre fregall de la mateixa marca; quan, en realitat, les pistes que se li donen —un fons del mateix verd que aquell fregall per a les paraules sobreimpreses «*¿Qué harías tú sin él?*», i la melodia poc identificable que no comença a sonar fins a la segona intervenció de la *veu en off*— no són suficients per recuperar-lo,<sup>8</sup> més que més si tenim en compte que la lletra d'aquesta melodia va ser vehiculada en castellà.<sup>9</sup>

b) la dificultat de recordar aquesta fórmula presumiblement fixada s'accentua encara més en la versió catalana de l'anunci, en què, en una traducció literal del castellà, s'utilitza el pronom «*ell*» referit a un inanimat, construcció que és estranya a la llengua catalana.<sup>10</sup>

Un segon problema apareix quan ja sabem de quin producte es tracta (un fregall), al final de l'anunci. I prové de la transferència que hi ha entre les característiques de la feina que ha de resoldre el producte «*X*» i les propietats inferides d'aquest mateix producte «*X*» —una feina *dura* que «*X*» pot fer amb èxit perquè és *dur*—, i les que s'aconsella que tingui la receptora («*Sigues dura!*»). La polisèmia de «*dura*» (per exemple, «Usant “*X*”, seràs una dona “*X*»; o, potser, «Usant “*X*”, seràs dura amb ell», en aquest cas reprenent desafortunadament la isotopia «home» i la càrrega eròtica de què parlàvem) no és fàcilment captada i, en canvi, s'imposa el significat de «fer amb esforç». És a dir, paradoxalment s'aconsella duresa quan el que vol sen-

8. Vg. GRUNIG (1990: 143): «Sept recettes pour rater ces slogans».

9. La cançoneta sencera era: «*Scotch-Brite. Yo no puedo estar sin él*».

10. Vg. FABRA, 1912: 148; BADIA, 1995: 460; SOLÀ, 1994: 195-201.

tir la usuària virtual és que «X» li ven facilitat i comoditat, un treball «sense esforç», com és tòpic en els APN menys originals. Hi ha hagut, doncs, una mala tria del joc de paraules i, concretament, de l'adjectiu, negativament connotat quan és adreçat a la dona (vg. GRUNIG, 1990: 144). En canvi, l'ús de «brillant» —aplicat a «X» (que és un fregall metàl·lic), però també a «home»— i de «brillantment» —aplicat a la realització de la feina amb èxit, per la dona i per «X»— és positiu, però insuficient per a esmenar el desgavell produït amb la mala selecció verbal del conjunt.

Una última observació és l'alternança de codis que s'hi dona. Hi ha un missatge escrit en castellà que repeteix el mateix que diu la *veu en off* en català. Aquest és un fenomen que afecta un tant per cent prou estimable dels anuncis de TV, col·labora a l'aiguabarreig de llengües que ja existeix en altres facetes de la comunicació (vg. PAYRATÓ, 1985: 70-71; 1988: 153), i pot provocar, en algun cas, insuficiències discursives.

## CONCLUSIÓ

El text dels APN que es difonen per televisió, sol seguir un esquema argumentatiu —amb escena quotidiana o no— que s'ha explotat des de fa anys: es tracta de convèncer el receptor d'una tesi —la bondat del producte «X»— que s'argumenta verbalment de forma molt directa i elemental, mitjançant oposicions lèxiques binàries i comparacions que no tenen segon terme explícit. Les constants que hi apareixen són:

a) «X» és un producte *nou* —totalment nou o bé ja existent, però, en tot cas, amb alguna modificació—, que és *eficaç*, *fàcil* d'usar i *econòmic* (en aquesta darrera qualitat no s'hi posa tant d'èmfasi).

b) «X» va destinat a *la mestressa de casa*, responsable de la bona presentació de la casa, cosa que es pressuposa que no ha aconseguit fins ara, o que aconsegueix a base d'esforç.

c) «X» és recomanat a la mestressa de casa per algú —generalment, una *veu en off* masculina i omniscient, però també pot ser un expert o alguna altra dona.



La combinació d'aquests tres elements sol proporcionar-nos anuncis que, com l'APN-1, són els «de sempre», i arrenquen d'uns supòsits ideològics imperants en la nostra societat sobre qui, com, amb què, etc., ha de fer la feina de casa. En aquests anuncis s'opera la conversió d'una infeliç-no-usuària-de-«X» en una feliç-usuària-de-«X».

Aquesta simplificació en la representació del món que ens ofereixen els APN, provoca de vegades missatges insultants, com passa en l'APN-2, on el paternalisme és substituït per un discurs més agressiu, amb una lectura clarament despectiva envers la dona que n'ha de ser la receptora. Que no s'eviti aquesta lectura és un indicador de fins a quin punt es considera que ja està assumida i, per tant que no provocarà rebuig.

D'altra banda, i observant l'APN-3, remarquem la dificultat de desmarcar-se d'aquests mòduls i realitzar una proposta original que fugi del tòpic. En el moment que el missatge és obscur perquè no transmet amb claredat els valors esperats, es converteix en comunicativament no pertinent, i, probablement, ineficaç.

Finalment, notem que els APN catalans encaixen sovint incursions de la llengua castellana, ja perquè presenten calcs lingüístics deguts a una mala traducció, per inaptesa o per limitacions que imposa l'anunciant (vg. TORRENT, 1993: 347-368), o perquè, per raons diverses, accepten la inserció de seqüències en castellà.

ANNA M. TORRENT

Universitat Autònoma de Barcelona

### BIBLIOGRAFIA

- ADAM, Jean Michel (1991): *Cadre théorique d'une typologie séquentielle*, E.L.A., núm. 83, ps. 7 a 18.
- ALCOVER-MOLL (DCVB): *Diccionari Català-Valencià-Balear*, 10 vol., Palma de Mallorca.
- BADIA, Antoni M. (1995): *Gramàtica de la llengua catalana. Descriptiva, normativa, diatòpica, diastràtica*, Barcelona, Enciclopèdia Catalana.
- BARTHES, Roland (1964): *Rhétorique de l'image*, «Communications», núm. 4, ps. 40-51.

- COOK, Guy (1992): *The Discourse of Advertising*, Londres/Nova York, Routledge.
- COROMINES, Joan: *Diccionari Etimològic i Complementari de la Llengua Catalana*, 9 vol., Barcelona, Curial i «La Caixa».
- FABRA, Pompeu (1912): *Gramàtica de la llengua catalana* (reimpressió 1982), Barcelona, Ed. Aqua.
- FROMILHAGUE, Catherine i SANCIER, Anne (1991): *Introduction à l'analyse Stylistique*, París, Bordas.
- GRANDI, Roberto (1987): *Come parla la pubblicità*, Milà, Edizioni del Sole.
- GRUNIG, Blanche (1990): *Les mots de la publicité*, Presses du CNRS.
- PAYRATÓ, Lluís (1985): *La interferència lingüística. Comentaris i exemples català-castellà*, Curial/Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- PAYRATÓ, Lluís (1988): *Català colloquial. Aspectes de l'ús corrent de la llengua catalana*, Universitat de València.
- SOLÀ, Joan (1994): *Sintaxi normativa: estat de la qüestió*, Barcelona, Empúries.
- TORRENT, Anna M. (1993): *Notes sobre la presència castellana en els anuncis en català*, dins *Actes del IXè Colloqui Internacional de Llengua i Literatura Catalanes*, III, Publicacions de l'Abadia de Montserrat.

APÈNDIX

<i>Paraules dites</i>	<i>Imatges i paraules escrites</i>
<b>APN-1:</b>	
O: Ja veig que no compres el nou Fairy Ultra... A: Fairy Ultra és més car! O: Sembla més car, però a la llarga és més barat. A: Demostra-m'ho!	Un supermercat. Una dona (A) triant un detergent i una altra, l'Olga (O), que se li adreça.
<i>Veuen en off:</i> Vejam com amb només unes gotetes de Fairy Ultra, l'Olga renta més plats i encara hi ha escuma, mentre que la seva amiga n'hi ha d'afegir més i més.	O i A, cadascuna a casa seva, rentant plats amb els detergents respectivament per fer la demostració. A sota l'Olga hi ha sobreimprès «Fairy Ultra»: a sota l'amiga, «Rentaplats de sempre».
<i>Veuen en off:</i> Setmanes més tard, l'Olga ha fet servir una ampolla de Fairy Ultra i la seva amiga gairebé quatre.	Una ampolla de Fairy Ultra a la pica de l'Olga. Quatre ampolles de «Rentaplats de sempre», a la de l'amiga.
A: És un miracle. Dura fins a quatre vegades més. Fairy realment sí és més econòmic!	L'amiga de l'Olga dirigint-se al telespectador.
<i>Veuen en off:</i> Fairy Ultra. Allarga més que no val.	
<b>APN-2</b>	
<i>Veuen en off:</i> Ho porten escrit a la cara: contínuen fent servir els líquids de sempre! Aquest és el nou CIF, una fórmula més eficaç que mai. Que ho deixa tot brillant i és més fàcil d'esbandir. Canvia la cara. Passa't a CIF. Eficàcia sense esforç.	Primer pla de dones netejant la cuina i el bany amb gran esforç. Primer pla d'ampolla de CIF. <i>Sobreimprès:</i> «Més fàcil d'esbandir». Dona somrient. <i>Sobreimprès:</i> «Eficàcia sense esforç».
<b>APN-3</b>	
<i>Veuen en off:</i> Què faries tu sense ell?	<i>Sobreimprès:</i> ¿Qué harías tú sin él?
D: És sempre tan brillant!	Dona dirigint-se al telespectador amb mirada de complicitat.
<i>Veuen en off:</i> Amb ell pots enfrontar-te a les feines més dures brillantment! Scotch-Brite metàl·lic. Sigues dura!	Mà de dona fregant els cremadors. Fregall metàl·lic Scotch-Brite.