

# LA LENGUA A LA PUBLICITAT DE LA PREMSA



## AGRAÏMENTS

Abans de tot voldria agrair la col·laboració de moltes persones que desinteressadament m'han ajudat i, sense l'ajuda de les quals, no hauria pogut dur a terme aquest treball.

Vull donar les gràcies a tots els professionals que treballen a les redaccions de tots els diaris que he analitzat i que tan amablement han respost les meves preguntes: en Ricard Fité (responsable de l'edició en català de *El Periódico*), en Marc Marcé (director del *Regió 7*), l'Albert Molins (gerent de publicitat de *La Vanguardia*) i l'Òscar Bladas (corrector de l'*Avui* +). També vull donar les gràcies molt especialment a la meva tutora del treball de recerca, que des d'un principi em va orientar i em va donar el seu recolzament.

Sense tots ells aquest treball no s'hauria pogut completar i, per tant, a tots, moltes gràcies.

## ÍNDIX

1. Introducció.....	4
2. La publicitat.....	5
2.1. Què és la publicitat?.....	5
2.2. Naixement i evolució de la publicitat.....	5
2.3. Característiques de la publicitat.....	7
2.4. Mitjans publicitaris.....	7
3. La publicitat dins la premsa.....	8
4. Anàlisi i interpretació de dades.....	9
4.1. Metodologia de treball.....	9
4.2. Quantitat d'anuncis a cada diari.....	12
4.3. Quantitat d'anuncis en català i castellà a cada diari.....	14
4.4. Quantitat d'anuncis per sectors publicitaris.....	16
4.5. Anàlisi lingüística de les incorreccions.....	24
4.5.1. Incorreccions ortogràfiques.....	24
4.5.2. Anuncis que contenen una part en castellà o en anglès..	29
4.5.3. Anuncis amb errors de lèxic i castellanismes.....	35
4.5.4. Errors de concordança gramatical.....	36
4.5.5. Errors de preposicions i/o conjuncions.....	38
4.5.6. Errors relacionats amb els verbs.....	38
4.5.7. Altres errors.....	39
5. Entrevistes.....	43
5.1. Entrevista amb professionals d' <i>El Periódico</i> .....	43
5.2. Entrevista amb professionals del <i>Regió 7</i> .....	52
5.3. Entrevista amb professionals de l' <i>Avui +</i> .....	57
5.4. Entrevista amb professionals de <i>La Vanguardia</i> .....	62
6. Conclusions.....	71
7. Bibliografia.....	74

## 1. INTRODUCCIÓ

El meu treball de recerca tracta sobre la publicitat que es publica a la premsa. Des d'un principi tenia clar que volia fer un treball que tingués a veure amb les incorreccions lingüístiques que, malauradament, avui en dia són bastant freqüents en molts anuncis, però no sabia com enfocar-ho. Aleshores em vaig decantar per analitzar la publicitat que apareix als diaris, entre altres coses, perquè m'interessa bastant el món del periodisme i tenia ganes de trepitjar les redaccions dels diaris per veure l'ambient de treball.

L'objectiu consistia a fer una anàlisi sobre la llengua utilitzada i la correcció d'aquesta en els anuncis de la premsa. A més, volia esbrinar el motiu pel qual, a vegades, apareixen anuncis amb faltes als diaris, quan, teòricament, aquests han passat per mans dels correctors.

Per poder portar el treball a terme he analitzat sistemàticament cinc diaris al llarg de vuit setmanes (*El Periódico* en català, *El Periódico* en castellà, el *Región 7*, *l'Avui +* i *La Vanguardia*), m'he entrevistat amb professionals de cadascun dels diaris i he consultat algunes fonts teòriques per situar el treball. I, precisament, el punt de partida del meu treball de recerca és una breu introducció al món de la publicitat.

## 2. LA PUBLICITAT

### 2.1. Què és la publicitat?

La publicitat es pot definir com una activitat destinada a difondre o informar el públic sobre un producte o un servei a través dels mitjans de comunicació, amb l'objectiu de motivar el públic cap a una acció de consum.<sup>1</sup> Per tant, un dels principals objectius de la publicitat és persuadir els receptors que aquells productes són els millors. Per fer-ho, utilitza dos tipus de recursos:

- Els recursos racionals, basats en l'argumentació i la informació.
- Els recursos emotius, basats en la seducció i l'estímul de les emocions i els sentiments.

Actualment la publicitat ha esdevingut un autèntic fenomen social que ha creat les seves lleis i el seu propi llenguatge, l'anomenat *llenguatge publicitari*, el qual pretén arribar de manera més directa i ràpida als consumidors. Per fer-ho, la publicitat investiga i analitza el context social ajudant-se de diverses disciplines com ara la psicologia, la sociologia, l'antropologia, l'estadística i l'economia, entre d'altres.

### 2.2. Naixement i evolució de la publicitat

Podríem dir que la publicitat existeix des dels orígens de la civilització i el comerç, fet que va provocar la necessitat de comunicar l'existència d'aquells productes que es podien comercialitzar. Als seus inicis, els venedors eren els mateixos fabricants i la manera més habitual d'anunciar els seus productes era utilitzar la paraula per cridar l'atenció del públic (estratègia que avui en dia encara s'utilitza als mercats dels pobles). A les antigues ciutats de Grècia i de Roma va adquirir tanta importància el fet de saber cridar l'atenció del públic, que van sorgir persones encarregades de dur a terme aquesta tasca. Per una

---

<sup>1</sup> Definició extreta del llibre *Els anuncis de la premsa*. Eumo Editorial. Vic. 2004

banda, a Grècia van aparèixer els *kérux*, és a dir, els heralds i, per altra banda, a Roma van sorgir els anomenats *Praeco*. Ambdós personatges s'encarregaven de cridar l'atenció del públic que passejava pels carrers i els acostava als punts de venda.

A part de l'expressió oral, també es va començar a crear publicitat en altres tipus de suport. Es considera que el primer reclam publicitari escrit de tota la història és un paper que va ser trobat a la ciutat de Tebes fa uns 3000 anys. Aquest paper, el qual es conserva actualment al Museu Britànic de Londres, conté la següent frase: "casa de Hapu, el lloc on es teixeixen les teles més boniques a gust de cadascú". Es pot apreciar com ja en aquells temps es pretenia atreure el màxim nombre de consumidors oferint-los els millors productes.

A l'antiga Grècia s'utilitzaven uns taulons recoberts amb pintura blanca i units pels extrems per uns paral·lepípedes que giraven sobre un eix central. Aquesta mena de taulons s'utilitzaven com a cartells informatius. Més tard, a Roma van aparèixer dos tipus de cartells informatius: els *alba*, que eren uns taulons d'anuncis permanents, i els *libelli*, que eren papirs de grans dimensions que es penjaven o bé a les columnes o bé en alguns murs. Tant els *alba* com els *libelli* tenien la funció d'anunciar avisos oficials, la venda d'esclaus o d'objectes, la venda o lloguer de cases o establiments i la reclamació d'objectes perduts.

Durant l'Edat Mitjana la publicitat va romandre si fa o no fa igual, ja que es seguia utilitzant l'expressió oral per atreure els possibles consumidors. Ara bé, l'Església va incorporar la publicitat escrita mitjançant uns petits anuncis manuscrits adornats amb dibuixos. Aquests manuscrits es col·locaven a les parets de les esglésies i servien per demanar la contribució del poble.

Ara bé, la publicitat tal i com la coneixem avui en dia neix amb Gutenberg, inventor de la impremta. La impremta va permetre la difusió massiva dels missatges publicitaris i això, lligat amb l'aparició de noves ciutats, va fer que la publicitat es consolidés com a instrument de comunicació.

De fet, gràcies a la impremta, al segle XVII els anunciants es van adonar que una bona manera de fer publicitat era insertar els seus anuncis als diaris. D'aquesta gran idea en va sorgir la primera agència publicitària Volney Parmer, a Filadèlfia i, des d'aleshores, la publicitat ha anat paral·lelament lligada als mitjans de comunicació.

### **2.3. Característiques de la publicitat**

Les principals característiques del missatge publicitari són les següents:

1. És de naturalesa creativa: s'ha d'expressar de forma original per destacar entre la resta de missatges publicitaris.
2. És fonamentalment comercial: la finalitat principal és vendre el producte. A vegades, quan l'emissor no és una empresa sinó una institució, el missatge deixa de tenir una finalitat comercial i passa a ser publicitat institucional.
3. És reduït: ocupa una durada o un espai limitats.
4. És parcial: va dirigit només a una part de la població que ha estat definida prèviament.
5. És sintètic: concentra el màxim possible tot allò que s'ha de comunicar sobre un producte.
6. És simple: tendeix a explicar-se de la manera més fàcil possible.
7. És captiu, és a dir, que està condicionat per la legislació, per les característiques del mercat, etc.

### **2.4. Mitjans publicitaris**

Actualment la publicitat ens arriba de moltes maneres diferents, però la manera més habitual de fer-nos arribar els missatges publicitaris és a través dels mitjans de comunicació massius. Aquests mitjans són la televisió, la ràdio, el cinema, les revistes, internet i la premsa.

Concretament, el meu treball es centrarà en la publicitat que apareix a la premsa.

### 3. LA PUBLICITAT DINS LA PREMSA. ESTUDI SETMANAL DE CINC DIARIS.

Al llarg de vuit setmanes he estat recollint i analitzant dades sobre la publicitat dels diaris següents:

1. El Periódico en català
2. El Periódico en castellà
3. La Vanguardia
4. Avui +
5. Regió 7

Volia analitzar diaris escrits tant en català com en castellà per comprovar la meva hipòtesi inicial del treball: la llengua del diari condiciona la llengua de la seva publicitat i, al mateix temps, volia veure com aquest fet influeix en el percentatge d'incorreccions en llengua catalana (teòricament un diari escrit en català hauria de presentar un tant per cent més reduït d'errors en la publicitat escrita en aquesta llengua ja que té correctors que la dominen).

Dels cinc diaris estudiats tres estan escrits en llengua catalana. Aquests tres diaris són *El Periódico* en català, el *Regió 7* i l'*Avui +*. A més a més, alguns diaris són només d'àmbit regional (com el *Regió 7*), altres d'àmbit autonòmic (com l'*Avui +*) i altres d'àmbit estatal, com *La Vanguardia* i *El Periódico*.

La recollida de dades s'ha dut a terme entre els dies 1 d'agost i el 19 de setembre de l'any 2009. El treball ha consistit a analitzar sistemàticament el mateix dia de la setmana (concretament els dissabtes) aquests cinc diaris. En total he analitzat 40 exemplars. Cal dir, però, que, a l'hora de fer l'anàlisi, només he tingut en compte aquells anuncis que ocupaven un requadre (per petit que fos) i he desestimat els anuncis que apareixen a la secció d'anuncis classificats amb una o dues línies de redacció (en canvi, he tingut en compte aquells anuncis d'aquesta secció que apareixen en un petit requadre).

Després d'haver realitzat l'anàlisi i d'haver recollit les dades en les plantilles pertinents, vaig fer un buidat de la informació (taules, gràfics, etc.) per tal



d'elaborar, segons els resultats obtinguts, les preguntes de les entrevistes que volia que em respongués cada diari sobre els dubtes que m'anaven sorgint. A partir d'aquí, van anar apareixent diferents preguntes per a cada diari ja que no tots estan redactats en la mateixa llengua, no tots presenten la mateixa quantitat numèrica d'anuncis, no es dediquen als mateixos sectors publicitaris, etc.

En els dos apartats que vénen a continuació tractaré amb més profunditat l'anàlisi de dades i les entrevistes realitzades a les redaccions.

## 4. ANÀLISI I INTERPRETACIÓ DE LES DADES

### 4.1. Metodologia de treball

Tot seguit exposaré la metodologia de treball que he seguit al llarg de tot el temps que he estat analitzant la publicitat que apareix als diaris. Per dur a terme aquesta anàlisi he elaborat quatre models diferents de plantilles on he anat anotant diferents aspectes.

En primer lloc, cada setmana anotava tots els anuncis trobats a cada diari en una plantilla com la que hi ha a continuació. Apuntava els anuncis esmentant la llengua en què estaven escrits, els possibles errors que podia trobar en els anuncis en català (desestimava els anuncis en castellà) i el tipus d'error (classificava els errors en diferents categories).

## La llengua a la publicitat de la premsa

DIARI: \_\_\_\_\_ LLENGUA: \_\_\_\_\_ DATA: \_\_\_\_\_

ANUNCI	LLENGUA			INCORRECCIONS	TIPUS D'ERROR
	CASTELLANA	CASTELLCANA	AMB LES LLENGÜES		

Un cop anotats tots els anuncis, feia el recompte per diaris calculant el número i el percentatge d'anuncis trobats en cada llengua.

Per fer aquesta feina vaig elaborar la taula següent:

DIARI	PUBLICITAT EN CATALA		PUBLICITAT EN CASTELLA		PUBLICITAT AMB ELEMENTS DE LES DUES LLENGÜES	
	número	%	número	%	número	%
EL PERIÓDICO català						
EL PERIÓDICO castellà						
REGIÓ 7						
AVUI						
LA VANGUARDIA						
<b>TOTAL</b>						

Acte seguit, tornava a agafar la primera plantilla de totes i anotava el nombre d'anuncis trobats a cada diari segons el sector publicitari i la llengua en què estava escrit. És a dir, primer agafava tots els anuncis en català de cada diari, els classificava per sectors i després feia el mateix amb els anuncis castellans. Per finalitzar, calculava el percentatge total d'anuncis de cada sector escrits en català. La taula utilitzada era aquesta:

DATA: \_\_\_\_\_

**ANALISI DE DADES  
PER SECTORS**

	AGÈNCIES DE MÀRQUES	PRODUCTES DEL DIARI	MOBILS	APARTAMENTS I ALTRES ESPACIS	ELECTRODOMÈSTICS	DIARIS	DIARIS DE DARRERA I ALTRES ESPACIS	TELÈFONS	SEGURETAT I INFORMÀTICA	SERVEIS TURÍSTICS	RESTAURANTS, BARRS I SALLES	PLANTES	LLIBRES I REVISTES	PRESTES I EMPRESTATJES	INDUSTRIES I ACTIVITATS DIVERSES	COMERCIS	INDUSTRIES CULTURALS	LOTJES, MOTORS I ALTRES VEHICLES	CONTRACTES	ALTRES	TOTAL	
<b>CATALÀ</b>	EL PERIÒDICO Català																					
	EL PERIÒDICO Castellà																					
	REGIÓ 7																					
	AVUI																					
	LA VANGUARDIA																					
<b>TOTAL</b>																						
<b>CASTELLÀ</b>																						
	<b>TOTAL</b>																					
<b>% EN CATALÀ</b>																						

Finalment, en aquesta última plantilla anotava els anuncis en català trobats a cada diari, el nombre d'anuncis amb errors (i el tant per cent que això suposava) i classificava els errors en diferents categories: errors ortogràfics, errors de traducció o traduccions forçades, errors de lèxic, de concordança, de preposicions, de conjuncions, verbals, etc.

DATA: \_\_\_\_\_

**ANÀLISI DE DADES**

**PER INCORRECCIONS**

	ANUNCIS EN CATALÀ	ANUNCIS EN CASTELLÀ	N. DE BERRORS	TIPUS D'INCORRECCIONS							
				ORTOGRAFÍQUES	PART BENE TRADUIR TRAD. FORÇADA	LEXIC CASTELLANISME	CONCORDANCES GRAM.	PREPOSICIONS CONJUNCIONS	VERBS	PRONOMS FEBLES	ALTRES
EL PERIÓDICO Català											
EL PERIÓDICO Castellà											
REGIÓ 7											
AVUI+											
LA VANGUARDIA											

El recull de totes aquestes taules completes les presento a l'annex.

D'aquesta anàlisi es desprenen unes dades i una interpretació que tractaré als apartats següents.

**4.2. Quantitat d'anuncis a cada diari**

A nivell numèric, el diari amb més publicitat és *La Vanguardia*, que presenta una mitjana d'uns 70 anuncis per exemplar. Seguidament trobem *El Periódico*, amb una mitjana de 67 anuncis diaris. Cal esmentar que tant la versió catalana com la castellana presenten el mateix nombre d'anuncis: de fet, les dues

versions d'aquest diari són exactament iguals pel que fa al format i la publicitat apareix en els mateixos espais.

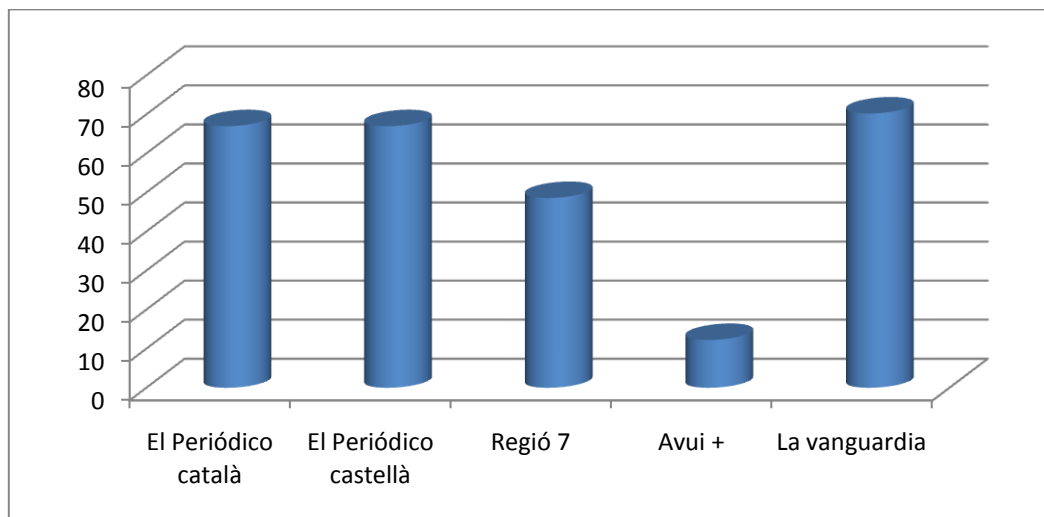
El *Regió 7* presenta una mitjana de 48 anuncis per diari i, a molta distància, trobem *l'Avui +* amb una presència de només uns 12 anuncis per exemplar. De fet, tal i com veurem més endavant en l'apartat d'entrevistes i contactes amb els diaris, una de les causes per les quals *l'Avui +* té poca presència de publicitat és que no necessita tanta publicitat privada per mantenir-se econòmicament ja que la Generalitat és propietària en un 20% d'aquest diari (el grup Planeta té un 40% i el grup Godó un 40%). A més a més, tal i com esmenta Ricard Fité (responsable de l'edició en català d'*El Periódico*) moltes agències de publicitat no volen publicar en diaris que publiquen menys de 50.000 exemplars.

En la següent taula s'observa el número d'anuncis publicats per dia i la mitjana d'anuncis per diari:

### **NÚMERO TOTAL D'ANUNCIS PER DIARI**

	Anuncis El Periódico català	Anuncis El Periódico castellà	Anuncis Regió 7	Anuncis Avui +	Anuncis La Vanguardia
01/08/09	65	65	27	7	53
08/08/09	59	59	43	6	53
15/08/09	47	47	62	13	52
22/08/09	53	53	41	8	77
29/08/09	66	66	51	11	59
05/09/09	76	76	59	13	69
12/09/09	75	75	41	15	86
19/09/09	95	95	65	25	113
Mitjana d'anuncis per dia	67	67	48.6	12.25	70.25

En el gràfic següent s'observa la mitjana d'anuncis per diari:



Cal destacar també que durant el mes d'agost la publicitat ha estat molt més baixa que al mes de setembre a causa del període de vacances durant el qual es redueix el nombre de lectors de premsa i, per tant, els anunciants no estan tan interessats a publicar anuncis.

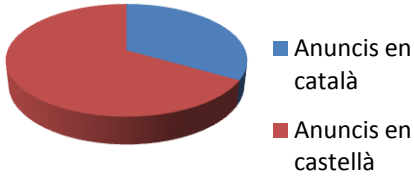
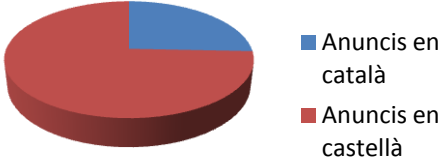
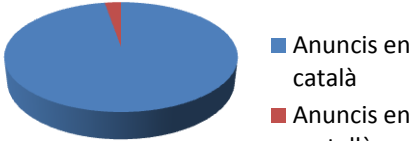
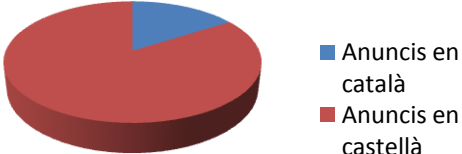
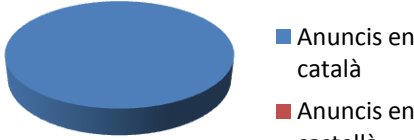
#### 4.3. Quantitat d'anuncis en català i castellà a cada diari

A nivell de la llengua utilitzada en la premsa que es publica, observem els següents percentatges d'anuncis escrits en català:

#### PERCENTATGES D'ANUNCIS EN CATALÀ

	Anuncis El Periódico català	Anuncis El Periódico castellà	Anuncis Regió 7	Anuncis Avui +	Anuncis La Vanguardia
01/08/09	33.8%	13.8%	96.2%	100%	13.2%
08/08/09	25.5%	13.5%	97.6%	100%	24.6%
15/08/09	27.7%	19.1%	91.9%	100%	23.1%
22/08/09	30.1%	13.1%	100%	100%	19%
29/08/09	45.5%	15.1%	100%	100%	28.8%
05/09/09	36.8%	17.1%	98.3%	100%	27.5%
12/09/09	26.6%	16%	97.6%	100%	33.7%
19/09/09	41.05%	20%	96.9%	100%	35.4%
Mitjana d'anuncis en català per dia	33.38%	15.96%	97.31%	100%	25.66%

**PERCENTATGE D'ANUNCIS EN CADA LLENGUA**

DIARIS ESCRITS EN CATALÀ	DIARIS ESCRITS EN CASTELLÀ
<p><b>El Periódico català</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: blue;">■</span> Anuncis en català</li> <li><span style="color: red;">■</span> Anuncis en castellà</li> </ul>	<p><b>La Vanguardia</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: blue;">■</span> Anuncis en català</li> <li><span style="color: red;">■</span> Anuncis en castellà</li> </ul>
<p><b>Regió 7</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: blue;">■</span> Anuncis en català</li> <li><span style="color: red;">■</span> Anuncis en castellà</li> </ul>	<p><b>El Periódico castellà</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: blue;">■</span> Anuncis en català</li> <li><span style="color: red;">■</span> Anuncis en castellà</li> </ul>
<p><b>Avui +</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: blue;">■</span> Anuncis en català</li> <li><span style="color: red;">■</span> Anuncis en castellà</li> </ul>	

El diari escrit en llengua catalana amb menys presència de publicitat escrita en aquesta llengua és, amb molta diferència, *El Periódico* en català, que només presenta una mitjana del 33,38% de la seva publicitat en català. Segons m'han explicat els periodistes d'*El Periódico*, aquest fet no té res a veure amb els responsables del diari, sinó que es tracta de la preferència dels anunciants a l'hora de triar la llengua amb la que es volen adreçar als seus possibles clients.

Els altres dos diaris escrits en llengua catalana presenten xifres molt més elevades. Així doncs, podem veure com *El Regió 7* té una mitjana del 97,31% de publicitat en català, i l'*Avui +* del 100%, és a dir, que aquest darrer diari no té cap anunci en castellà. Tal i com m'ha explicat el corrector de l'*Avui +* amb el qual em vaig entrevistar, la causa per la qual aquest darrer diari no presenta

cap anunci en llengua castellana és el fet que no és només un diari en català, sinó que, sobretot, és un diari fet des d'una perspectiva catalana. Això vol dir que el seu punt de referència no és Espanya, sinó Catalunya i, per tant, quan es diu "el govern", "el president", etc. s'entén que és el govern de la Generalitat i el president d'aquesta, en lloc del de l'estat espanyol. Des d'aquesta perspectiva, la llengua de tot el diari ha de ser la catalana, no només per les notícies sinó també per la publicitat. De fet, els mateixos periodistes afirmen que mai no els arriba cap tipus de publicitat en castellà perquè les mateixes agències de publicitat ja saben quins tipus de producte vol el diari. Com a dada afegida, ens afirmen que fa entre 10 o 15 anys que no es publica cap anunci en castellà en aquest diari.

Els dos diaris en castellà analitzats (*El Periódico* en castellà i *La Vanguardia*) sorprenentment també tenen presència de publicitat en llengua catalana amb uns valors mitjans de 15.96% en el cas del primer i de 25.66% en el segon.

#### 4.4. Quantitat d'anuncis per sectors publicitaris

Si fem una anàlisi per sectors publicitaris i llengua utilitzada, trobem que els sectors que s'anuncien majoritàriament en català, sigui quina sigui la llengua del diari, són els següents:

En primer lloc, apareix el sector de la **llum i l'aigua**, que s'anuncia sempre en català (100%).

A continuació, apareixen el sector de **restaurants, bars i sales de festa** (90.4%), els **serveis funeraris** (94.2%), els anuncis d'**ajuntaments i altres organismes oficials** (89.35%), les **entitats culturals** (88.42%) i el de **petites empreses privades i botigues** (85.9%). Malgrat aquestes xifres, els resultats



del sector de restaurants, bars i sales de festa i els de petites empreses privades i botigues no són gaire representatius perquè els anuncis d'aquests sectors en concret només surten publicats en algun diari (normalment el *Regió 7*). Per contra, els altres dos sectors (ajuntaments i serveis funeraris) publiquen anuncis a tots els diaris i els seus resultats són molt més significatius.

Amb valors una mica més baixos trobem els de **teatre, dansa i altres espectacles** (73.16%), els de **cotxes i motos** (71.2%) i els d'**electrodomèstics** (55.07%)

Ja per sota del 50% d'anuncis en català trobem els sectors dels **mobles** (48.07%), els **bancs i caixes** (47.8%), **productes del diari** (44.27%) i, a més distància, les **agències immobiliàries** (39.8%), els **telèfons i la informàtica** (30.3%) i les **agències de viatges** (30.4%).

Amb molta diferència, els sectors amb menys presència de la llengua catalana a la publicitat són: el **cinema** (2.07%), les **entitats humanitàries i ONGs** (2.77%) i la **cosmètica** (0%), encara que aquesta última no és representativa perquè té poca presència numèrica d'anuncis. El motiu pel qual la publicitat del cinema és majoritàriament en castellà és que, en realitat, la majoria de les pel·lícules són en aquesta llengua i les empreses multinacionals consideren com una despesa afegida haver de gastar els seus diners en traduccions que només arribaran a un petit percentatge de la població total.

A continuació es presenten quatre taules i dos gràfics sobre l'ús de les llengües a cada sector publicitari. En la primera taula es mostren en xifres absolutes el nombre d'anuncis escrits en català per setmana i sector. En la segona taula es fa el mateix però amb percentatges. En la tercera es presenten el nombre d'anuncis en castellà per setmana i sector i, en la quarta, el mateix amb percentatges. Després, el primer gràfic compara amb xifres absolutes els anuncis escrits en català i en castellà. El segon gràfic estableix la comparació amb percentatges.

## **ANUNCIS EN CATALÀ PER SETMANA I SECTOR**

### **XIFRES ABSOLUTES**

	1/08/09	8/08/09	15/08/09	22/08/09	29/08/09	5/09/09	12/09/09	19/09/09	TOTAL
AGENCIES VIATGES	5	3	10	3	4	5	2	7	39
PRODUCTES DEL DIARI	10	2	14	12	21	11	17	14	101
MOBLES	4	4	3	3	4	3	1	3	25
AJUNTAMENTS I ALTRES ORG. OFICIALS	15	9	4	9	8	17	13	8	83
3ELECTRODOMÈSTICS	5	4	3	6	2	6	2	2	30
CINEMA	0	0	1	0	0	0	0	0	1
TEATRE, DANSA I ALTRES ESPECTACLES	1	4	7	1	6	1	7	29	56
TELE, RÀDIO	4	2	2	1	2	5	7	8	31
TELÈFONS, INFORMÀTICA	1	0	1	0	1	1	0	3	7
SERVEIS FUNERARIS	3	6	11	10	9	7	7	9	62
RESTAURANTS, BARS I SALES	3	15	16	15	19	15	16	15	114
A.P.I.s	1	2	4	0	2	1	1	2	13
LLUM, AIGUA	3	3	0	1	3	0	0	2	12
PETITES EMPRESSES PRIVADES I BOTIGUES	7	7	6	10	17	25	10	42	124
ENTITATS HUM	0	0	0	0	2	0	0	0	2
COSMÈTICA	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BANCS I CAIXES	0	2	0	3	7	11	13	14	50
ENTITATS CULTURALS	0	10	6	3	3	10	6	14	52
COTXES, MOTOS I ALTRES VEHICLES	3	5	7	4	5	5	6	6	41
CONTACTES	2	2	2	2	0	0	0	0	8
ALTRES	4	4	7	4	4	8	8	9	48
TOTAL	71	84	104	87	119	131	116	187	899

**ANUNCIS EN CATALÀ PER SETMANES I PER SECTORS.**

**PERCENTATGES**

	1/08/09	8/08/09	15/08/09	22/08/09	29/08/09	5/09/09	12/09/09	19/09/09	TOTAL
AGÈNCIES VIATGES	20.8	17.6	58.8	30	33.3	29.4	20	33.3	30.4
PRODUCTES DEL DIARI	41.6	15.3	63.6	48	51.2	40.7	48.6	45.6	44.27
MOBLES	57.1	66.6	60	50	57.1	50	16.6	27.2	48.07
AJUNTAMENTS I ALTRES ORG. OFICIALS	88.2	100	80	100	100	89.5	100	57.14	89.35
ELECTRODOMÈSTICS	62.5	57.4	75	66.6	66.6	54.5	25	33.3	55.07
CINEMA	0	0	16.6	0	0	0	0	0	2.07
TEATRE, DANSA I ALTRES ESPECTACLES	50	80	77.7	100	87	25	77.7	87.9	73.16
TELE, RÀDIO	100	100	100	33.3	100	100	100	100	91.6
TELÈFONS, INFORMÀTICA	0	-	100	0	50	50	0	42.9	30.3
SERVEIS FUNERARIS	100	85.7	100	90.9	100	87.5	100	90	94.2
RESTAURANTS, BARS I SALES	100	100	100	83.3	90.5	93.7	94.1	93.75	94.4
A.P.I.s	100	50	50	0	40	25	25	28.6	39.8
LLUM, AIGUA	100	100	-	100	100	-	-	100	100
PETITES EMPRESES PRIVADES I BOTIGUES	100	70	100	100	100	20.6	52.7	84	85.9
ENTITATS HUM	0	0	0	0	22.2	0	0	0	2.77
COSMÈTICA	0	0	0	0	-	0	-	-	0
BANCS I CAIXES	-	50	0	60	77.7	91.6	50	53.8	47.8
ENTITATS CULTURALS	-	90.9	85.7	60	100	100	100	82.35	88.42
COTXES, MOTOS I ALTRES VEHICLES	75	83.3	77.7	100	55.5	45.5	66.6	66.6	71.2
CONTACTES	23	2.6	3	2.5	0	0	0	0	3.88
ALTRES	80	57.4	43.7	23.5	57.1	57.1	57.1	47.36	52.85

## ANUNCIS EN CASTELLÀ PER SETMANA I SECTOR

### XIFRES ABSOLUTES

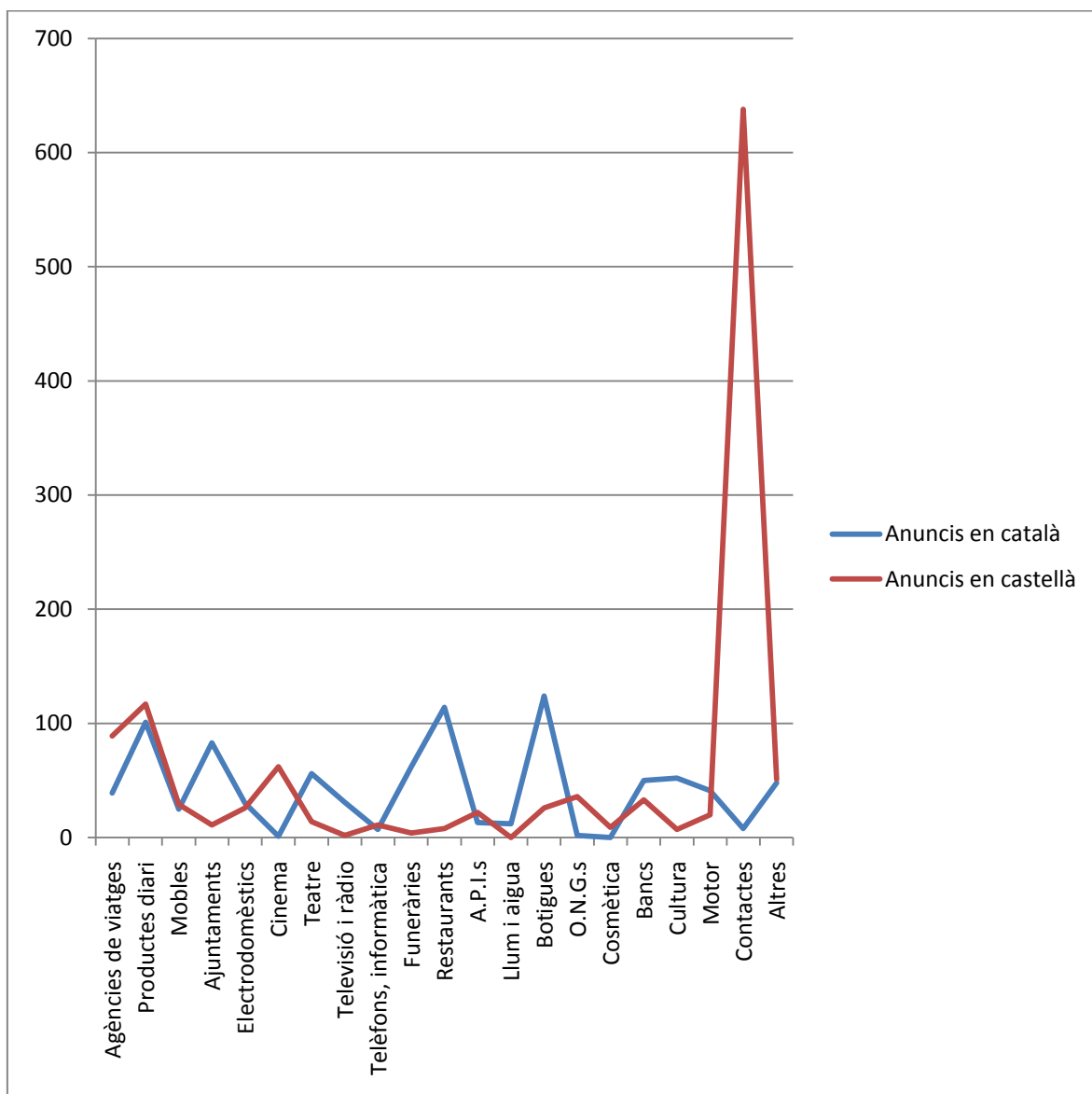
	1/08/09	8/08/09	15/08/09	22/08/09	29/08/09	5/09/09	12/09/09	19/09/09	TOTAL
AGÈNCIES VIATGES	19	14	7	7	8	12	8	14	89
PRODUCTES DEL DIARI	14	11	8	13	20	16	18	17	117
MOBLES	3	2	2	3	3	3	5	8	29
AJUNTAMENTS I ALTRES ORG. OFICIALS	2	0	1	0	0	2	0	6	11
3ELECTRODOMESTICS	3	3	1	3	1	5	6	4	26
CINEMA	11	10	5	7	2	3	10	14	62
TEATRE, DANSA I ALTRES ESPECTACLES	1	1	2	0	1	3	2	4	14
TELE, RÀDIO	0	0	0	2	0	0	0	0	2
TELÈFONS, INFORMÀTICA	1	0	0	1	1	1	3	4	11
SERVEIS FUNERARIS	0	1	0	1	0	1	0	1	4
RESTAURANTS, BARS I SALES	0	0	0	3	2	1	1	1	8
A.P.I.s	0	2	4	2	3	3	3	5	22
LLUM, AIGUA	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PETITES EMPRESES PRIVADES I BOTIGUES	0	3	0	0	0	6	9	8	26
ENTITATS HUM	3	2	8	2	7	4	6	4	36
COSMÈTICA	2	3	3	1	0	0	0	0	9
BANCS I CAIXES	0	2	1	2	2	1	13	12	33
ENTITATS CULTURALS	0	1	1	2	0	0	0	3	7
COTXES, MOTOS I ALTRES VEHICLES	1	1	2	0	4	6	3	3	20
CONTACTES	85	75	64	77	76	89	83	89	638
ALTRES	1	3	9	13	3	6	6	10	51
TOTAL	146	134	118	139	133	162	176	207	1215

**ANUNCIS EN CASTELLÀ PER SETMANA I SECTOR**  
**PERCENTATGES**

	1/08/09	8/08/09	15/08/09	22/08/09	29/08/09	5/09/09	12/09/09	19/09/09	TOTAL
AGENCIES VIATGES	79.2	82.4	41.2	70	66.7	70.6	80	66.7	69.6
PRODUCTES DEL DIARI	58.4	84.7	36.4	52	48.8	59.3	51.4	54.4	55.73
MOBLES	42.9	33.4	40	50	42.9	50	83.4	72.8	51.93
AJUNTAMENTS I ALTRES ORG. OFICIALS	11.8	0	20	0	0	10.5	0	42.86	10.65
3ELECTRODOMESTICS	37.5	42.6	25	33.4	33.4	45.5	75	66.7	44.93
CINEMA	100	100	83.4	100	100	100	100	100	97.93
TEATRE, DANSA I ALTRES ESPECTACLES	50	20	22.3	0	13	75	22.3	12.1	26.84
TELE, RADIO	0	0	0	66.7	0	0	0	0	8.4
TELÈFONS, INFORMÀTICA	100	-	0	100	50	50	100	57.1	69.7
SERVEIS FUNERARIS	0	14.3	0	9.1	0	12.5	0	10	5.8
RESTAURANTS, BARS I SALES	0	0	0	16.7	9.5	6.3	5.9	6.25	5.6
A.P.I.s	0	50	50	100	60	75	75	71.4	60.2
LLUM, AIGUA	0	0	-	0	0	-	-	0	0
PETITES EMPRESES PRIVADES I BOTIGUES	0	30	0	0	0	79.4	47.3	16	14.1
ENTITATS HUM	100	100	100	100	77.78	100	100	100	97.23
COSMÈTICA	100	100	100	100	-	100	-	-	100
BANCS I CAIXES	-	50	100	40	22.3	8.4	50	46.2	52.2
ENTITATS CULTURALS	-	9.1	14.3	40	0	0	0	17.65	11.58
COTXES, MOTOS I ALTRES VEHICLES	25	16.7	22.3	0	44.5	54.5	33.3	33.3	28.8
CONTACTES	77	97.4	97	97.5	100	100	100	100	96.12
ALTRES	20	42.6	56.3	76.5	42.9	42.9	42.9	52.64	47.15

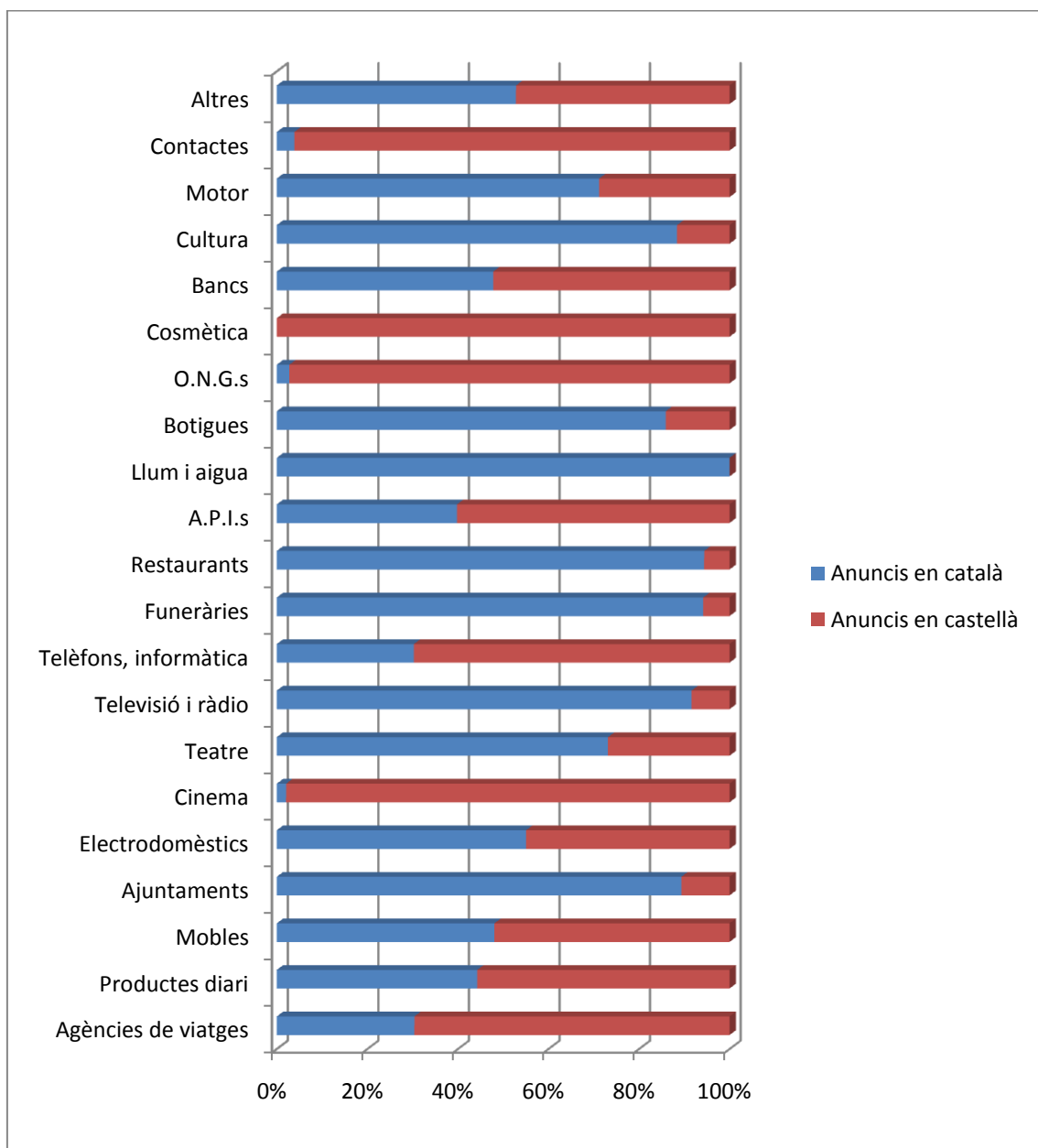
## ÚS DE LA LLENGUA PER SECTORS

### XIFRES ABSOLUTES



## ÚS DE LA LLENGUA PER SECTORS

### PERCENTATGES



#### 4.5. Anàlisi lingüística de les incorreccions

En aquest apartat analitzarem els tipus d'errors lingüístics que apareixen amb més freqüència dins de la publicitat a la premsa. Cal dir, però, que es tracta d'errors detectats per mi i que, per tant, és possible que n'hagi passat alguns per alt. Per fer aquesta anàlisi agruparem els errors en diferents apartats segons el tipus d'incorrecció.

##### 4.5.1 Incorreccions ortogràfiques

###### Accentuació

Dins d'aquest apartat destaca l'omissió d'accent en moltes paraules ("mistic" per "místic", "ondia" per "òndia", "inclós" per "inclòs", "linies" per "línies", "sofas" per "sofàs", "acces" per "accés", "infancia" per "infància", etc.), però també trobem l'efecte contrari, és a dir, l'accentuació de paraules que no porten accent ("bús" per "bus", "inclòses" per "incloses", etc.). He trobat impactant que l'anunci del TR3SC, que és un club de cultura i que està promocionat per TV3, Catalunya Ràdio, iCat fm i tots els mitjans informatius de Catalunya, tingui aquesta errada.



Anunci del TR3SC publicat al diari El Periódico el dia 8 d'agost

"ondia" en lloc d' "òndia"



Un altre cas que he trobat és la confusió de l'accent obert amb l'accent tancat, segurament per influències del castellà on només existeix l'accent tancat. Alguns exemples són: “ópera” per “òpera”, “médica” per “mèdica”, etc.

Crida especialment l'atenció la manca d'accent sobre la paraula “és” quan aquesta fa referència al verb *ser* i no pas al pronom feble. També sorprèn la manca d'accent sobre la paraula “què” quan funciona com a pronom interrogatiu.



Anunci de COMRàdio publicat a l'Avui + el dia 12 de setembre



Anunci publicat al Regió 7 el 19 de setembre

### Manca de “l·l”

Algunes paraules apareixen escrites amb “l” en lloc de “l·l”, com per exemple “instal·ladora”, “antipol·lució”, “sol·licita”, etc.



*Anunci publicat al Regió 7 el 22 d'agost*

### Canvi de “v” per “b”

El cas més impactant que he trobat és la paraula “aprobació” en comptes d’ “aprovació”.

An advertisement for Piaggio financing. It features the Piaggio logo and the text "Financiació 0% TAE". Below this, there is a paragraph of text: "\* Aquest preu inclou el plan Moto-E. Aprofita't d'aquesta oferta si tens una moto 75 o més, amb més de 5 anys d'antiguitat per desvallestar. Financiació subjecte a aprobació per part d'entitat de crèdit." The word "aprobació" is highlighted in yellow. At the bottom left, there is contact information: "C/Entença 82. Tel. 93 289 39 43" and "Av. Vallcarca 9-11. Pl. Lesseps. Tel. 93 218 51 60". At the bottom right, there is a circular orange badge that says "AGOST OBERT".

*Anunci publicat a La Vanguardia l'1 d'agost*

### Manca d'apòstrof

En alguns anuncis desapareix l'apòstrof davant dels números que comencen amb vocal.



*Anunci publicat a l'Avui + el 15 d'agost*

També hi ha casos de paraules que no porten apòstrof i en canvi surten apostrofades al diari. Aquest és el cas de la paraula “dalt”, que al diari surt com “d’alt”.



*Anunci publicat a La Vanguardia el 22 d'agost*

### Esriptura de “ll” en lloc de “l”

L'únic cas trobat és l'escriptura de la paraula “millons” en comptes de “milions”, segurament això es deu a la influència del castellà.

Johann Strauss  
Gran Concert de Cap d'Any.  
Strauss Festival Orchestra  
Gran Teatre del Liceu  
26 de desembre, 21:30h

Més de **3 milions** d'espectadors

L'Auditori  
28 de desembre, 20:00h  
1 gener, 18:30h

Palau de la Música Catalana  
19 de desembre, 22:15h  
20 de desembre, 18:00h  
24 de desembre, 18h  
31 de desembre, 18h

VENDA D'ENTRADA  
ServiCaixa  
902 32 22 11  
servicaixa.com

L'Auditori: 93 247 93 00  
Palau: 93 295 72 00  
Grups: 93 587 89 60

[www.promoconcert.es](http://www.promoconcert.es)

Anunci publicat a La Vanguardia el 22 d'agost

### Esriptura de “s” en lloc de “ss”

Aquest és el cas que apareix a l'anunci de “mobles la fàbrica” que ens presenten la paraula “possibilitat” amb una sola “essa”.

Taula menjador extensible de color blanc,  
possibilitat d'escollir diferents colors.

Abans: 375€ **ARA: 319€**

Anunci publicat a El Periódico el dia 22 d'agost

### Canvi de “j” per “y”

Els autocars Sagalés presenten el seu trajecte amb “y” (“trayecte”).

“trayecte” en lloc de “trajecte”



Anunci publicat a El Periódico el dia 22 d'agost

#### 4.5.2 Anuncis que contenen una part en castellà o en anglès

Als diaris apareixen una sèrie d'anuncis escrits en català però contenen alguna paraula o frase en castellà. Això es deu, segurament, al fet que es parteix d'un anunci redactat en castellà i posteriorment es tradueix al català, oblidant algunes paraules.

Alguns exemples són: l'anunci d'Ofiprix on apareixen algunes ofertes escrites en català i d'altres en castellà,



Anunci publicat a El Periódico el dia 1 d'agost

l'anunci de Bazar el Regalo que inclou l'expressió "jarra de regalo" en castellà,



Anunci publicat a El Periódico el dia 1 d'agost

l'anunci de Viatges El Corte Inglés que ens ofereix una “cabina con balcón”,

### MSC Musica - 8 DIES

Itinerari: Bari, Corfú, Santorí, Mikonos, Pireu, Katakolo, Dubrovnik, Venècia i Bari.

12,19 i 26 d'octubre.

CABINA AMB BALCÓ ..... 998 € PC

AVIÓ I TRASLLATS INCLOSOS DES DE MADRID, BARCELONA O VALÈNCIA INCLOSOS

### MSC Poesia - 8 DIES

Itinerari: Bari, Katakolo, Esmirna, Istanbul, Dubrovnik, Venècia i Bari.

11 i 18 d'octubre.

CABINA AMB BALCÓ ..... 984 € PC

AVIÓ I TRASLLATS INCLOSOS DES DE MADRID, BARCELONA O VALÈNCIA INCLOSOS

### MSC Orchestra - 9 DIES

Itinerari: Màlaga, Cadis, Lisboa, Gibraltar, Alacant, Barcelona, Gènova i Màlaga.

20 i 28 d'octubre des de Màlaga; 21 i 29 d'octubre des de Cadis.

CABINA CON BALCÓN ..... 650 € PC

Anunci publicat a El Periódico el dia 8 d'agost

l'anunci d'una obra de teatre en català que inclou la frase castellana “una producción de...”,



Anunci publicat a La Vanguardia el dia 8 d'agost

l'anunci del RACC, que ens ofereix un descompte utilitzant l'abreviatura "dto." en lloc de la forma catalana "dte.",

**OFERTES RACC**

**RACC**  
Automòbil Club  
Agència de viatges

**GRÈCIA**  
3 NITS ATENES AD + 4 NITS DE CREUER PC  
**SORTIDA: 5 SETEMBRE**  
Durada: 8 dies

ATENES - MÍKONOS - TURQUIA - PATMOS  
RODES - CRETA - SANTORINI - ATENES

DTO. SOCI  
**3%**

PVP des de: 840 EUR

*Anunci publicat al Regió 7 el dia 15 d'agost*

l'anunci d'un cotxe que introdueix gratuïtament frases en anglès en lloc d'utilitzar-les en català (potser hi ha la tendència de pensar que en anglès sona millor i que arriba a més gent),



*Anunci publicat a l' Avui + el dia 15 d'agost*



l'anunci d'espectacles dels quals es tradueixen aleatòriament uns quants títols al castellà i d'altres al català (ens venen "Les quatre estacions" de Vivaldi, però en canvi ens venen "El cascanueces" en lloc de "El trencanous").



*Anunci publicat a La Vanguardia el dia 15 d'agost*

I iguals que aquests he trobat un llarg etcètera d'anuncis en català que inclouen alguna part en castellà.

#### **4.5.3 Anuncis amb errors de lèxic i castellanismes**

Al diari El Periódico apareix l'expressió "l'últim de..." com a traducció de "lo último de...". Aquesta expressió és totalment incorrecta en català ja que la paraula "últim" és un adjectiu i com a tal necessita un nom darrere. La traducció correcta seria, en aquest cas, "l'últim llibre de...".

El Periódico t'ofereix l'últim del  
gran John Grisham: la seva  
novel·la **El profesional.**

**JA al teu quiosc, per només  
9,95 euros amb El Periódico.**

El Periódico te ofrece lo último  
del gran John Grisham: su  
novela **El profesional.**

**YA en tu quiosco, por solo 9,95  
euros con El Periódico.**

*Anunci publicat a El Periódico el dia 1 d'agost*

Un altre força comú és anomenar “aire acondicionat” a “l'aire condicionat”, fent una mala traducció del castellà.



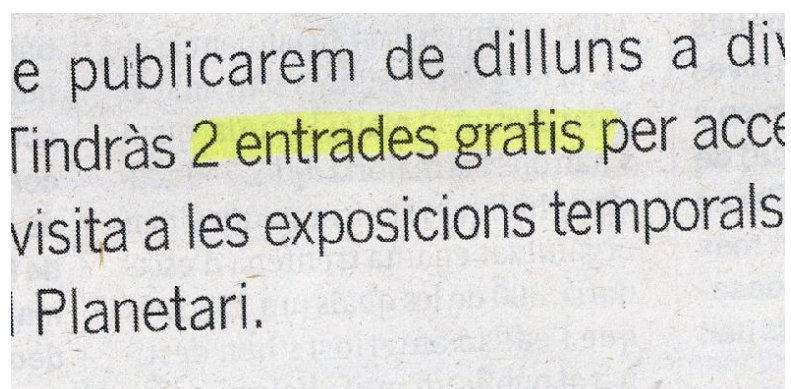
*Anunci publicat a La Vanguardia el dia 1 d'agost*

També és incorrecte traduir l'expressió “madera contrachapada” per “fusta contraplegada”. En tot cas hauria de ser “fusta contraplacada”.



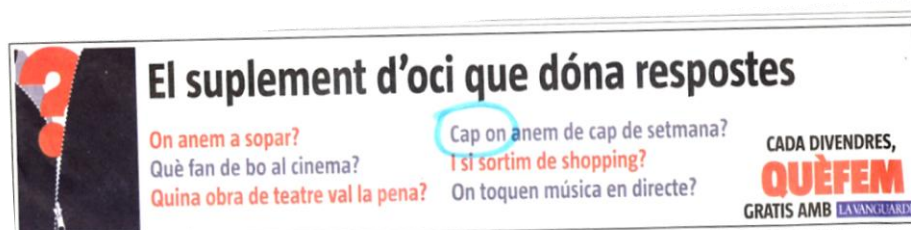
*Anunci publicat a El Periódico el dia 8 d'agost*

El Periódico ens convida a anar al CosmoCaixa amb entrades “gratis” quan en realitat hauria de parlar d'entrades “gratuïtes”, ja que gratis és un adverbí i gratuït és l'adjectiu.



*Anunci publicat a El Periódico el dia 22 d'agost*

La Vanguardia publica l'anunci del suplement "què fem?" on introdueix la pregunta "cap on?", en lloc de l'opció correcta "cap a on?" (del castellà "¿hacia dónde?").



*Anunci publicat a La Vanguardia el dia 22 d'agost*

Altres exemples de castellanismes o males traduccions presents als anuncis serien "re-estreno" per "reestrena", "entre altres" per "entre d'altres" (del castellà "entre otros"), "desvallestar" per "desmuntar", "dos colors a elegir" en comptes de "dos colors per triar", "recarga" per "recàrrega", etc.

Un altre error degut a la influència del castellà és escriure el dia de la setmana sense l'article davant ("diumenge dia..." en lloc de "el diumenge dia...").

#### **4.5.4 Errors de concordança gramatical**

Trobem tant errors de falta de concordança de nombre com de gènere. Alguns exemples són "tots inclòs" per "tot inclòs", "qualsevol" en lloc de la forma plural "qualssevol", "ell és la guanyadora" per "ell és el guanyador", "patologies vascular" en comptes de "patologies vasculars"...

**PULLMANTUR CREUERS** **TOTS INCLÒS**

**Brises del Mediterrani - Vaixell Sovereign - 8 DIES**  
Itinerari: Barcelona, Villefranche, Livorno (Florència / Pisa), Civitavecchia (Roma), Nàpols, la Goleta (Tunísia) i Barcelona.  
**SORTIDES: DILLUNS.**  
17, 24 i 31 d'agost; 7 i 4 de setembre ..... des de **845 €**

Anunci publicat a El Periódico el dia 8 d'agost

Un val **BOSCH CAR SERVICE**  
per valor de 200€ per fer servir en  
qualsevol dels més de 600 tallers  
**Bosch Car Service d'Espanya.**  
- 3 vals para sortejar cada mes-

Anunci publicat al Regió 7 el dia 15 d'agost

**LaserMèdic**  
CENTRE MÈDIC QUIRÚRGIC  
I DE TECNOLOGIA LASER

- Unitat per al tractament de angiomes i **patologies vascular**
- Unitat per al tractament de lesions pigmentades i eliminació de tatuatges.
- Unitat per al tractament de lesions hiperplàsiques proliferatives i inflamatòries benignes.
- Unitat de rejuveniment
- Unitat de Medicina Estètica i Dermocosmètica.
- Unitat de depilació.
- Unitat de laserteràpia a baixa densitat de potència.

laserm@laserm.net  
C/ Dr. Carulla, 12, 2on pis - 08017 Barcelona Tel. 932 065 070 - Fax 932 065 071  
Clínica Tres Torres C/ Dr. Roux, 76 - 08017 Barcelona Tel. 93 204 13 00 Fax - 93 260 64 88

Anunci publicat a La Vanguardia el dia 19 de setembre

#### **4.5.5 Errors de preposicions i/o conjuncions**

Són molt freqüents els errors d'aquest tipus. Trobem errors per manca de preposicions (molt comuns en les dates i en els descomptes) com per exemple "1 d'agost 2009" sense la preposició "de" o "descompte 40%" en comptes de "descompte del 40%".

També manquen les preposicions en expressions com "tot fins" en lloc de "tot fins a" (del castellà "todo hasta"), o "canvi oli" per "canvi d'oli" "fins novembre" en lloc de "fins al novembre", "entre altres" per "entre d'altres", etc.

Molt freqüentment també apareix l'error d'escriure la data utilitzant la contracció "del" i no la preposició "de" (per exemple, "setembre del 2009").

No és tan comú però també hi ha present l'error d'incloure una preposició quan aquesta no cal (per exemple "calaixos de blanc" per "calaixos blancs").

Pel que fa a les conjuncions, alguna vegada s'ha trobat la conjunció "y" del castellà i d'altres vegades s'ha trobat a faltar en una enumeració la conjunció "i".

#### **4.5.6 Errors relacionats amb els verbs**

Un dels errors més típics en la publicitat és el mal ús de l'infinitiu, ja que se li dóna el valor d'imperatiu ("consultar oferta" quan correctament seria "consulteu l'oferta").

També s'ha trobat la utilització del verb "dur" a l'expressió "deixa't dur". La forma correcta seria "deixa't endur".

Algunes vegades s'ha observat alguns anuncis amb una redacció molt confosa a nivell verbal i fins i tot alguns canvis de persona verbal dins d'un text.

#### **4.5.7 Altres errors**

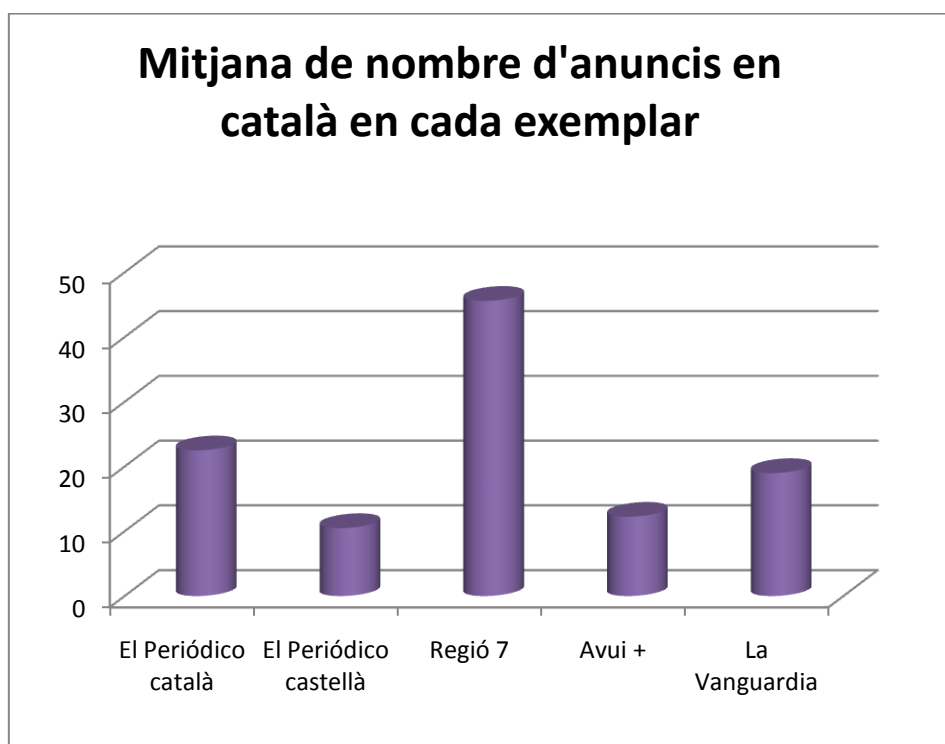
En aquest apartat podem incloure els errors d'escriptura o d'impressió que de vegades obliden o canvien lletres (“xerraquistes” per “xerranquistes”, “escol” per “escola”...).

També hi podem incloure els errors de redacció amb repeticions o omissions de paraules (“avió i trasllats inclosos des de... inclosos”).

## PERCENTATGE D'INCORRECCIONS PER SETMANES I DIARIS

En la següent taula es mostren els percentatges d'anuncis escrits en català que presenten algun tipus d'incorrecció:

	Anuncis en català El Periódico català	% d'anuncis en català amb errors	Anuncis en català El Periódico castellà	% d'anuncis en català amb errors	Anuncis en català Regió 7	% d'anuncis en català amb errors	Anuncis en català Avui +	% d'anuncis en català amb errors	Anuncis en català La Vanguardia	% d'anuncis en català amb errors
01/08/09	21	30%	8	0%	26	23%	7	0%	7	28.57%
08/08/09	15	33.3%	8	37.5%	42	0%	6	0%	13	15.3%
15/08/09	12	50%	8	37.5%	57	22.8%	13	30.76%	12	16.6%
22/08/09	15	46.6%	6	16.6%	41	14.6%	8	0%	15	33.3%
29/08/09	30	26.6%	10	10%	51	13.7%	11	9%	17	29.4%
05/09/09	28	25%	13	30.8%	58	12.06%	13	15.4%	19	21.05%
12/09/09	20	15%	12	8.3%	40	7.5%	15	6.6%	29	24.13%
19/09/09	39	25.6%	19	0%	50	14%	25	20%	40	37.5%
Mitjana d'anuncis per dia	22.5	31.51%	10.5	17.58%	45.6	13.45%	12.25	10.22%	19	25.73%





**ANUNCIS EN CATALÀ I LES SEVES INCORRECCIONS**

**PERCENTATGES**



Observem que en tots els diaris van apareixent, amb més o menys quantitat, anuncis amb incorreccions lingüístiques. Després de visitar les diferents

redaccions em van explicar que això es deu al fet que els anuncis ja arriben fets pels clients en format pdf i això fa impossible corregir-los. Només en el cas de trobar una errada “molt exagerada” el diari es posa en contacte amb el client per tal de modificar l’anunci.

Tal i com es pot observar a la taula, el diari amb menys percentatge total d’incorreccions és l’*Avui* + (10.22%). Cal tenir en compte, però, que és un dels diaris que conté menys anuncis i, per tant, la possibilitat de trobar alguna errada és més reduïda.

El *Regió 7* és el diari que publica més anuncis en català en cada exemplar (amb una mitjana de 45.6 anuncis per dia). El percentatge mig d’incorreccions d’aquest diari és del 13.45%.

A continuació trobem que *El Periódico* en la seva versió castellana també publica una mitjana de 10.5 anuncis en català per dia i, *La Vanguardia*, que també és un diari escrit en castellà, publica una mitjana de 19 anuncis en català per dia. El percentatge d’errors dels anuncis catalans d’aquests dos diaris és del 17.58% i del 25.73%, respectivament.

Soprèn que *El Periódico* en la seva versió catalana mostra un percentatge d’errors superior a *El Periódico* en la versió castellana, quasi bé del doble (31.51% davant d’un 17.58%). També és veritat que numèricament el primer presenta el doble d’anuncis en català que el segon (22.5 davant de 10.5).

## 5. ENTREVISTES

Tot seguit presento les entrevistes que vaig fer a les redaccions dels diaris. En total són 4, ja que la d'*El Periódico* em va permetre fer preguntes per les dues versions del diari: la catalana i la castellana.

### 5.1. Entrevista amb professionals d'*El Periódico*

Aquesta entrevista me la va respondre amablement en Ricard Fité, responsable de l'edició en català del diari. El contacte amb aquest professional ha estat possible gràcies a la col·laboració d'un periodista d'*El Periódico*, Eduardo López, que és amic de la meua família. Ell va em va proporcionar les dades d'aquesta persona perquè jo pogués posar-me en contacte per poder fer una visita a la redacció i una entrevista el dia 9 de novembre de 2009.



*Redacció d'El Periódico el dia 9-11-09*

#### ENTREVISTA:

**Durant el temps que he estat analitzant *El Periódico* m'he fixat que en les dues versions apareixen els mateixos anuncis. A què es deu això?**

Això és voluntat explícita, és a dir, és obligatori.

Quan un client ens ofereix publicitat o tenim un anunci per publicar es considera que això és una sola edició i per tant el mateix anunci ha de sortir

tant en català com en castellà. L'única cosa que li deixem fer al client és triar la llengua. És a dir, el que pot fer és publicar l'anunci en català a les dues edicions, pot publicar en castellà a les dues edicions o bé amb la llengua corresponent.

**El fet de que els anuncis hagin de sortir publicats a les dues versions, vol dir que el client ha de pagar el doble?**

No, perquè les tarifes de publicació d'aquest diari són úniques. Es considera un sol producte. Tu saps que el diari es diu El Periódico, tant en la versió catalana com en la castellana. Al començament es va plantejar fer El Periòdic en català i El Periódico en castellà, però llavors el que hauria passat és que s'haurien considerat dos productes a efectes de l'oficina de justificació de la distribució, que és la que compta el nombre d'exemplars venuts. Aleshores, això es considera un sol producte en dues llengües, és a dir, és una doble visió però diguem-ne "industrialment" és un sol producte. Llavors, les tarifes de El Periódico, com de La Vanguardia com de l'Avui en aquest cas són exactament iguals. És veritat que en alguns llocs poden pujar i baixar, però en el cas de El Periódico no costa el doble.

**Dels anuncis que apareixen al diari, alguns estan traduïts. Qui s'encarrega d'això?**

Hi ha dos casos. Normalment els anuncis grossos, els de pàgina sencera, acostumen a venir fets ja des de fora, i ara cada vegada és més habitual. Anys enrere hi havia més el costum d'enviar els anuncis en la versió castellana en un diari determinat i des de dins es feia la versió en català. Però, clar, això tenia un risc. Si tu ets un client que treballa en castellà i envia un anunci a l'Avui i un altre a El Periódico en castellà perquè el tradueixin pot passar que a l'Avui li surti d'una manera i a El Periódico d'una altra. Llavors, l'única manera

d'assegurar-te que el teu anunci en català surti igual a qualsevol publicació és fer-lo tu mateix i enviar-lo ja fet. Per tant, quan són composicions així més elaborades de pàgina sencera aquí ens arriben en la doble versió, ja fets des de l'agència, és a dir, en català i en castellà. En el cas del català ens limitem a mirar que no hi hagi algun error.

### **Publiqueu l'anunci en l'idioma que us arriba o el traduïu?**

Depèn de la comanda del client. Si el client l'envia en castellà i el vol en català nosaltres el traduïm. Això depèn de la voluntat del client.

### **Però, acostuma a passar això que us envïin un anunci en un idioma i us demanin que el traduïu a un altre?**

Sí que passa. Com et deia abans, agafant l'exemple de l'anunci de pàgina sencera, composta, aquest ja ve fet des de fora. Però després trobem un tipus d'anunci més petit. Els d'El Corte Inglés també vénen fets de fora, els de la Renfe també... Són campanyes estatals. Ara, els anuncis d'organismes oficials es publiquen a la versió castellana en castellà i a la versió catalana en català, tal i com ens els fan arribar. Aquí, a El Periódico, pot haver un anunci en castellà i al costat un anunci en català. Aquí ens dediquem només a corregir els catalans. Però hi ha un tipus de publicitat que són aquelles pàgines especials que semblen informació però que en realitat són publicitat. Són els publi-reportatges. Aquests normalment arriben en castellà i els traduïm. Fins i tot de la Generalitat de Catalunya ens arriben anuncis en castellà i els hem de traduir. Si són anuncis així compostos que tenen més elaboració per la fotografia o sobretot pel disseny, aquests ja arriben fets des de fora. Ara, això sí, nosaltres estem a disposició del client. Si l'envia en castellà i el vol traduir, nosaltres el traduïm. No hi ha problema.

### **Llavors, aquest servei de traducció implica algun recàrrec al client?**

Diria que no. No aplica recàrrec perquè és un servei que ofereix el mateix diari.

### **Tots els anuncis que us arriben els publiquem directament o hi apliqueu alguna mena de correcció?**

En castellà no ho sé, però en català els revisem tots. Si per exemple ens trobem el cas que la paraula “esmorzar” està escrita amb “ç”, llavors ho rectificuem. Ara bé, si és un anunci on han triat un eslògan que trobem que és mig castellà o és un calc, aleshores el que fem és posar-nos en contacte amb el client i li “retornem” l’anunci i l’avisem que no està bé. Sobretot si es tracta d’un joc de paraules o alguna cosa semblant, si es tracta d’una falta d’ortografia l’arreglem nosaltres mateixos i ja està. Però com ja t’he dit, si es tracta d’un joc de paraules, alguna frase muntada que seria un castellanisme o qualsevol cosa així, llavors parlem directament amb el client i ell el que fa és enviar-nos un altre anunci.

### **Quin procés segueix l’anunci des que arriba fins que surt publicat?**

Nosaltres ho rebem tot en una carpeta, treballem amb ordinador. Aleshores obrim els documents i, si veiem que és una correcció que es pot fer a sobre, la fem. Això no sempre és així perquè a vegades els anuncis en vénen tancats i no els podem manipular. Aleshores el que hem de fer és anar al departament de fotografia, on estan especialitzats en aquest tipus de textos, i s’encarreguen ells mateixos de retocar l’anunci.

Hi ha un circuit de treball ordenat. El departament de publicitat sap que no pot enviar cap anunci directament, sinó que ha de passar pel nostre departament, que som els que fem el diari en català, els que el traduïm. Llavors del departament de publicitat passa al departament que s’ocupa del català,

nosaltres donem el vist-i-plau i l'anunci passa al departament d'imatge, on es dóna l'ordre de posar l'anunci en pàgina.

Una cosa que potser et pot interessar és que es dóna més importància a corregir el contingut del diari que no els anuncis, quan en realitat el que ens dóna diners és la publicitat. Tu pensa que una pàgina de diari la fa el redactor, després la supervisa el cap de secció, després un redactor en cap, després un subdirector, després un equip de tancament... és a dir, hi ha com cinc o sis filtres de qualitat. En canvi, pel que fa a la publicitat, tot passa bastant més de pressa des del punt de vista de la correcció. Però el que sí que és veritat és que mai es pot posar un anunci en pàgina sense abans haver-lo vist nosaltres.

### **Quin dels dos diaris es publica primer? S'escriu primer la versió en castellà i després es tradueix al català?**

Sí, el diari es treballa en castellà i llavors, pel que fa a la versió en català, nosaltres estem centralitzats en una mena de secció de "comando traducció" on a mesura que anem sabent que les pàgines estan acabades en castellà les anem agafant i les anem traduint. El circuit seria aquest, la secció que treballa en català no pot fer la pàgina fins que no està feta del tot en castellà. Això vol dir que primer ho pensen tot en castellà, el català va darrer. Això passa en un 100% dels casos quan es tracta de la informació. En el cas de l'opinió, la cosa ja es complica. Els columnistes a vegades ens envien l'article en català, però clar, el diari es fa en castellà. Llavors el que nosaltres fem és traduir manualment del català al castellà. Podríem dir que la gent del català també treballem pels del castellà quan ens arriben els originals en català. Un cop hem fet la traducció de l'article al castellà, els l'enviem i hem d'esperar que ells tinguin feta i tancada tota la pàgina en castellà perquè nosaltres la puguem agafar. Com que treballem amb un corrector automàtic i una sèrie de persones que després revisa la traducció, fem un esborrany de la pàgina en castellà i

enganxem tot el que tenim guardat dels originals en català. Per això dic que, en el cas de l'opinió hi ha entre un 10% i un 30% d'originals que ens arriben en català. En general, tot el que fa referència a la informació es fa en castellà amb paradoxes. Per exemple, si agafem aquestes declaracions del Montilla, és molt probable que les hagi fet en català. Llavors, clar, a nosaltres ens arriba la pàgina en castellà i el redactor quan ha fet això segurament ha viscut el moment en català i en canvi ho ha hagut d'escriure en castellà. A mesura que el redactor pensa que li costa traduir al castellà segons què, llavors en el mateix text ja ens posa d'una manera determinada visible per a nosaltres el què realment ha dit, poder esborrar el que hagi fet la màquina i posar l'original. És un procés bastant complicat on hi ha bastant possibilitat d'error, però nosaltres intentem que no passi a base d'aplicar una sèrie de filtres.

**Per tant és més probable trobar un error en un anunci que no en el diari en sí?**

És possible. Fins i tot a última hora, a les deu de la nit, pot arribar la pàgina feta i llavors ja està posat. La secció de publicitat tanca a les sis de la tarda. Llavors si a les deu de la nit mirant la pàgina del diari trobes algun error ha de ser molt gros perquè has d'entrar ens uns territoris on la gent ja no està per això, la pàgina està tancada... és bastant més complicat. Fer-li fer una correcció a un maquetador a les onze ha de ser per algun motiu molt important. A grans trets el curs és aquest.

**Quants traductors treballen a El Periódico?**

A nosaltres, quan ens arriba la versió en castellà en qüestió de tres segons ho tenim traduït. La màquina ho fa tot completament però a la seva manera. L'avantatge és que tu treballes amb un ordinador on ja veus la pàgina així, de manera que pots veure si et sobren o et falten línies i coses per l'estil. Som 31



persones en plantilla. Sembla molta gent, però tenint en compte que treballem des de les 8 del matí fins a les 3 de la matinada de dilluns a dilluns, no parem mai.

Aleshores per fer el diari es necessita un mínim d'entre 17 i 20 persones. Has de tenir en compte que, per una banda aquesta gent no treballa 7 dies a la setmana sinó que en treballen 4 o 5. Hi ha gent que va de dilluns a divendres, gent que de dijous a diumenge, gent que va de dissabte a dimarts, gent que va dimecres, dijous, dissabte i diumenge... està repartit. I després hi ha com a 7 o 8 persones que treballen de dia i fan la web, l'edició digital d'El Periódico. Fan la publicitat i tot el que no és format diari, és a dir, el dominical, el "teletodo"... tots els suplementos. Aleshores per fer el diari, que es fa entre les 8 i les 12 de la nit, necessitem un grup de gent que estigui sempre entre aquestes hores. Pensa que dels 31 que t'he dit una mica menys de la meitat treballen a mitja jornada i treballen només 4 hores, de 8 a 12. I això es deu a que necessitàvem molta gent de 8 a 12 i a proporció gent de 4 a 8. Surt molt més a compte agafar dues persones 4 hores que no pas una persona 7 hores. És te en compte pel que fa a la producció.

Estem organitzats així: per fer el diari som entre 17 i 20, d'aquests 17 uns 13 o 14 estan diàriament per fer les pàgines del diari, depèn del dia.

El procés de traducció el fem normalment amb mitja hora. La màquina triga tres segons i després ho tornem a repassar. Tenim la pàgina posada en el terminal i al costat tenim, al mateix moment en què es catalanitza la pàgina, la versió castellana en paper. Llavors nosaltres anem llegint. Aquest traductor, que va molt ràpid i ens va molt bé, està molt adaptat a les nostres necessitats. Tradueix de manera ràpida el que és segur, però el que no és segur no ho tradueix. Sempre que hi ha polisèmia el traductor no ho tradueix. Deixa la paraula en castellà i llavors, quan nosaltres anem llegint, amb l'original al costat, ho anem canviant. A part de corregir també hem de quadrar el text, i amb els titulars ens podem trobar amb problemes d'espai. De fet, triguem més temps a ajustar la pàgina que no pas a corregir els errors i és que, com hauràs

pogut observar, les dues versions de El Periódico són exactament iguals. Fem 3 o 4 revisions de la pàgina en català: el que la fa, el que la fa un cop surt del terminal en paper, després passa un control central i després encara va a una mena de taula central on tornem a llegir-ho tot. Són 3 o 4 lectures que fem de la pàgina amb l'objectiu que sembli que no s'ha traduït.

### **Apliqueu alguna mena de filtre a la publicitat?**

Si es tracta d'algun anunci de tipus polític que fa una ofensa a algun personatge públic sí que es mira, però no és habitual. El que podria passar és que un partit fes un anunci insultant a un altre partit. Això per exemple no es publicaria.

### **Segons l'anàlisi que he fet del diari, he observat que en la versió catalana del diari només té un 33% d'anuncis en català. A què es deu això?**

Es deu al fet de que el client tria. Com que el client tria, si té la voluntat de publicar en català ho fa però si no la té no ho farà. I des d'aquí no se li diu res. Així com per exemple hi ha empreses com ara TV3 que quan els hi arriba algun anunci en castellà el poden passar però adverteixen de que la majoria dels seus espectadors són catalans, des d'aquí no se li diu gran cosa. S'avisava el client que tenim les dues versions, però és ell qui tria segons la llei del mercat.

### **Un altre aspecte que he pogut observar durant el meu anàlisi és que durant el mes d'agost hi havia menys publicitat al diari que no pas al mes de setembre. Per què?**

Bàsicament perquè són vacances. Exceptuant les agències de viatges, les grans empreses estan de vacances, el lector del diari ja no el compra tan habitualment... Això les empreses ho saben perquè hi ha una sèrie d'estudis de

mercat que mostren això. Té a veure amb l'activitat en general de tots els sectors.

### **Qui són els propietaris del diari?**

El grup Zeta. El seu fundador, que ja és mort, va ser Antonio Asensio Pizarro i el seu fill, Antonio Asensio Mosbah, és el president del grup Zeta. És una empresa amb seu a Madrid perquè els propietaris vivien allà, però com que el diari va néixer l'any 1978 arran d'una amistat personal entre el fundador i el primer director que va tenir aquest diari, que va ser Antonio Franco, natural d'aquí, doncs es va creure que seria convenient portar el diari cap aquí. Per això ara és un diari català.

A part del diari, el grup zeta també té altres publicacions com revistes, edicions B, altres diaris per Espanya...

### **I ja per acabar, de quina manera contribueix la publicitat a mantenir el diari?**

És el més important. Perquè et facis una idea, perquè un diari sigui rendible ha de tenir un 30% de les pàgines com a mínim de publicitat. El nombre de pàgines d'un diari depèn normalment de la publicitat. El diari guanya o perd diners al final de l'any en funció de si ha estat un bon any o no per a la publicitat. Guanyes més amb l'anunci que amb l'euro que paga el lector per comprar el diari. També és veritat, però, que l'anunciant no et vindrà si no vens molts exemplars. Aquí a Espanya hi ha una sèrie d'empreses que no anuncien a diaris que estiguin per sota d'un tiratge de 50.000 exemplars. El diari Avui, per exemple, no té accés a segons quin tipus de publicitat perquè no arriba als 50.000 exemplars venuts.

Però sí que és veritat que la publicitat és una gran font d'ingressos per al diari.

## 5.2. Entrevista amb professionals del *Regió 7*

En Marc Marcé, director del *Regió 7*, va ser l'encarregat de respondre els meus dubtes. Vaig aconseguir aquesta entrevista trucant al telèfon de la redacció i, després de molts intents, vaig aconseguir quedar el dia 19 de novembre de 2009.



*Redacció del Regió 7 el 19-11-09*

### ENTREVISTA:

**Durant tot aquest temps que he estat analitzant el diari, he trobat que hi ha entre un 97% i un 100% dels anuncis en català. Això és una condició que imposa el diari o és que els clients us envien la publicitat en català?**

Nosaltres fem el que podem perquè els clients facin la publicitat en català. No és en absolut una condició. Si la volguessin posar en anglès, doncs la posaríem en anglès. És la seva decisió. Els clients locals mai fan publicitat en castellà. Ara, la publicitat que ve de Madrid, des d'una agència, pot arribar en castellà. Aleshores el que nosaltres fem és parlar amb la central de Barcelona i preguntar si volen que els traduïm l'anunci. Ens oferim a fer la traducció. Si la

central de Barcelona ens diu de fer-la, cosa que és molt freqüent, la fem però abans els hi enviem un original perquè el vegin. També es pot donar el cas de que ens diguin que no fem la traducció perquè el client vol els anuncis en castellà a tota Espanya.

### **Quan us arriba la publicitat la corregiu o la publiqueu directament?**

Hi ha dos tipus de publicitat. Per una banda tenim la publicitat que muntem nosaltres, que és la de tipus local. L'anunciant ens ve a buscar i nosaltres li fem l'anunci. Aleshores es fa l'original amb el text, el logotip, etc i això sempre passa per correcció un cop muntat. Però per altra banda hi ha anuncis que vénen tancats en un format pdf, i allò no es pot tocar. Tot i això també els hi fem una ullada i mirem que no hi hagi cap error garrafal. Si trobem algun error menor, el deixem. Al cap i a la fi és problema de l'anunciant. Però si es tracta d'un error important llavors ja perdem el temps trucant a Barcelona informant-los, aquests han de trucar a Madrid per preguntar...

### **Apliqueu alguna mena de filtre a la publicitat?**

Sí, hi ha un filtre que és que la publicitat ha de ser autoritzada pel director. En principi la publicitat es publica tota, perquè gairebé mai et trobes amb problemes ètics. Algunes vegades ens hem trobat amb coses conflictives i sempre o bé el que l'ha rebut, o bé el que l'ha muntat o bé des de correcció algú m'ha avisat i, com a director, m'han preguntat què fer amb aquell anunci. Ara, podria passar que cap d'aquests tres passos caigués en que allò és un anunci no publicable. No és un tema que tinguem estipulat, és a dir, no hi ha un controlador de continguts ètics i jo la publicitat no la veig. Veig la majoria de les pàgines que s'han de publicar, però la publicitat no.

### **Qui és el propietari del Regió 7?**

L'amo del Regió 7 és el senyor Javier Moll, president de Prensa Ibérica i que també és amo del diari de Girona, l'Empordà, Levante i set diaris més.

### **Llavors, el diari és propietat exclusiva del senyor Moll? No està subvencionat per la Generalitat?**

La propietat és del senyor Moll, president de Prensa Ibérica. Una altra cosa és que els diaris en català tenen una subvenció pel fet de ser escrits en català. Aquesta subvenció va ser aprovada pel Parlament i és igual per tots els diaris en català en funció del número d'edicions i el número d'exemplars. A part, la Generalitat dóna ajudes a aquelles empreses que vulguin fer coses que es considerin d'utilitat social. Se suposa que la comunicació té una utilitat social en una societat democràtica i, per tant, la Generalitat té uns diners que cada any destina a ajudar a que els diaris facin determinades coses.

### **Quants correctors té el Regió 7?**

Hauríem de distingir entre persones i jornades, perquè els correctors treballen en una jornada molt concentrada al final del dia. Tenim quatre persones a jornada completa i dues persones més a jornada reduïda. Per tant sumaria unes cinc jornades completes i mitja, aproximadament. Llavors posem un reforç pel cap de setmana i són sis persones, una bestialitat. Tenint en compte que la redacció té en total 50 persones, incloent fotògrafs, maquetistes, infografistes... i que set d'elles són només per corregir, es tracta d'una gran quantitat. Però clar, un diari en català, si el vols fer ben escrit, és una llosa que portes a sobre el fet de tenir tants correctors.

### **Quines eines fan servir els correctors?**

És tot informatitzat. Ara pràcticament el diccionari ningú el toca. Nosaltres tenim dos programes de correcció automàtica instal·lats en dues màquines. Quark Express és el programa d'edició de diaris més important del món. De programes d'edició de diaris a tot el món... posa que n'hi hagi mitja dotzena. I d'altres que han estat muntats sobre aquesta mitja dotzena. El nostre és un programa muntat pel nostre grup-editorial sobre Quark Express, que és el programa més conegut a tot el món. Només hi ha una empresa al món que fa corrector per Quark en català. I ens va costar déu i ajuda trobar-la. A més s'ha de comprar una llicència per cada màquina, i cada llicència val 300 euros. Pràcticament es podria assegurar que els principals programes amb els quals es fan diaris no tenen correctors automàtics en català. No existeixen.

**Un aspecte que he observat durant l'anàlisi del diari és que molt sovint trobava errors amb les preposicions. Per exemple, en lloc de posar "12 de setembre" posava "12 setembre". Això té a veure amb el preu de l'anunci? És a dir, com més lletra més s'ha de pagar?**

No té res a veure. Com a anunciant, tu contractes un espai i allà hi poses tot el que vulguis. La meva impressió és que això deu passar amb anuncis que vénen en català traduïts del castellà i, per tant, mal traduïts. També deu tenir a veure la redacció publicitària. Els publicitaris a vegades tenen la idea de que les coses s'entenen més be traient paraules i, particularment, si és en castellà, encara més. Vull dir, encara més perquè en castellà tenen més tendència a fer aquest tipus de coses.

### **Quant pot valer un anunci?**

Hi ha una tarifa establerta. El preu dependrà del dia, si l'anunci és en color, es vol publicar en una pàgina parell o senar... Posem que una pàgina normal, ni

molt cara ni molt barata, pot costar uns 600 euros. A partir d'aquí el que compra negocia i el que ven fa ofertes. Actualment, amb l'actual situació de crisi econòmica la publicitat s'ha desplomada. Això va començar a finals del 2007, va ser forta a partir de mitjans del 2008 i des de mitjans de 2008 l'efecte que ha tingut ha estat devastador. Avui, per exemple, ha tancat un diari, *Dossier econòmic*. És un diari poc conegut, però ha tancat amb 600.000 euros de deute. La Vanguardia aquest any perdrà 12 milions d'euros, El Periódico està a punt de vendre's la rotativa, nosaltres també en perdrem uns quants però tampoc hi ha per preocupar-se'n.

Els diaris estan perdent diners, però clar, també n'han guanyat molts durant molt de temps. L'actitud de la publicitat en els darrers dos anys ha estat completament recessiva. En alguns diaris ha caigut fins al 50%.

### **Llavors, els diaris depenen en gran mesura de la publicitat.**

Tradicionalment els diaris depenen en un 60% dels seus ingressos en la publicitat. En el nostre cas és una mica menys perquè tenim molta subscripció, entre el 40% i el 55%. Ara ja no, ara deu ser un 40 – 50 o un 40 – 60. Nosaltres no hem arribat a perdre el 50%, però sí que devem haver perdut al voltant del 30%.

Això és una situació que durarà el que duri, després s'acabarà i ja està. A més a més, la majoria dels diaris han guanyat diners durant molt de temps i, si han fet bé les coses, estan en situació d'aguantar. Però si no han fet bé les coses i els diners que guanyaven els gastaven comprant televisions digitals i comprant altres coses amb les qual perdien diners, ara el que els passa és que els diners que van guanyar els han invertit en una cosa que n'està perdent i ells també n'estan perdent, amb la qual cosa perden dos cops. Això està creant problemes a molta gent.



### **En comparació amb la resta de diaris, el Regió 7 és el diari que conté més anuncis locals. Com és això?**

Això es deu al fet que el Regió 7 és un diari local que va a buscar anunciants locals, que és un tipus d'anunciant que mai anirà a El Periódico o La Vanguardia, en primer lloc, perquè no ho podrà pagar i, en segon lloc, perquè si es tracta d'un restaurant d'Igualada no li interessarà anunciar-se a Girona o a Lleida, per dir alguna cosa.

### **Per altra banda, però, sou un diari amb pocs anuncis oficials. Per què?**

Perquè els anuncis de la Generalitat, el Ministeri, etc. normalment van a diaris de Barcelona i a provincials.

El Regió 7 és un dels quatre diaris que es publiquen en una ciutat que no és capital de província. Els altres tres són *Faro de Vigo*, *Mercantil de Gijón* i *Hora 7 de Jerez*. Però, dels quatre, l'única ciutat de menys de 100.000 habitants és Manresa. I Manresa és la ciutat més petita d'Espanya on es publica un diari, i fins el dia 7 de febrer ho era Igualada, perquè el Regió 7 tenia una edició només per a Igualada. Per tant, hi havia cinc ciutats d'Espanya que no eren capitals de província que tenien un diari. D'aquestes cinc, dues eren de Regió 7 i, a causa de la crisi econòmica, el Regió 7 ha acabat tancant l'edició d'Igualada. Pensa, però, que durant 15 anys Igualada ha estat la ciutat més petita d'Espanya que tenia una edició pròpia de diari.

### **5.3. Entrevista amb professionals de l'Avui +**

Estic molt agraïda a l'Òscar Bladas, corrector de l'Avui +, per haver respost desinteressadament la següent entrevista. Gràcies a la meva tutora del treball de recerca, la Mireia Galindo, vaig aconseguir el contacte amb l'Òscar, que em va respondre les meves preguntes mitjançant el correu electrònic.

ENTREVISTA:

**Durant el temps que porto mirant la publicitat al vostre diari, mai no he trobat cap anunci que no sigui en català. Això es deu a que tots els vostres clients fan anuncis en català o a que vosaltres els traduïu? Acceptaríeu un client que volgués fer els anuncis en castellà?**

Primer de tot: el diari 'Avui' no és un diari en català només, sinó que sobretot es fa des d'una perspectiva catalana. Això vol dir que el seu punt de referència no és Espanya, Madrid, el centre de la península Ibèrica, etc., sinó Catalunya, Barcelona, etc. Per tant, quan es diu el "govern", el "president", etc., s'entén que és el govern de la Generalitat i el president de la Generalitat, no el govern i el president de l'estat espanyol. És un fet tan natural com que un diari alemany tingui com a referència Berlín o un diari argentí tingui com a referència Buenos Aires.

Dic tot això perquè aquesta perspectiva condiona tota la resta del diari. En primer lloc, la llengua, que, des d'una perspectiva catalana, només pot ser el català, la llengua pròpia de Catalunya. I no només en les notícies, sinó també en la publicitat. En aquest aspecte, el català sempre és la llengua prioritària: tot anunci ha de ser, com la resta del diari, en català. Nosaltres no traduïm res, si hi ha alguna traducció, ja ens ve feta, perquè les agències de publicitat ja saben quin tipus de producte vol el diari. És com si algú de Catalunya volgués publicar un anunci al 'The Times', ho hauria de fer traduir abans.

A més, pensa que no ho tradueixen només per a nosaltres, ho fan per a tota la resta de diaris en català ('El Punt', 'Diari de Girona', etc., fins i tot 'La Vanguardia' o 'El Periódico'), perquè la publicitat és cara. Fixa't que els grans anuncis, els d'una plana sencera, que són els més cars, normalment són de grans corporacions empresarials o institucions (La Caixa, Generalitat, etc.) i que, per tant, ja tenen un procés d'edició, correcció i traducció previ abans que ens arribin a nosaltres.

Fins fa uns 10 o 15 anys no es publicaven anuncis en castellà al diari 'Avui', per la raó que et deia: és un diari en català i això inclou també la publicitat.

El que es feia era oferir a l'anunciant la possibilitat de traduir l'anunci del català al castellà, i fer-ho gratuïtament. Així s'havia fet des de la fundació del diari.

Va haver-hi un moment, però, quan el director era Vicent Sanchis, que es va decidir deixar d'oferir aquest servei i publicar els anuncis en castellà directament, al mateix preu que els anuncis en català.

Tot i així, el diari 'Avui' mai ha tingut gaires anuncis en castellà. De tant en tant en surt algun, però pocs, perquè els anunciants ja saben que el diari és, bàsicament, un diari d'òptica catalana.

Per tant, allò que et vaig dir del preu no era exacte. De fet, era al revés: s'oferia traduir, gratuïtament, els anuncis en castellà.

### **Quan us arriba la publicitat, la corregiu o la publiqueu tal i com us l'han enviat?**

Quan ens arriba la publicitat, la corregim, però només fins allà on podem. Podem corregir errors d'ortografia (accents, pronoms febles, etc.), però a vegades l'anunciant vol que es mantingui un eslògan determinat, encara que no sigui gaire genuí, i en aquest cas no ho canviem. He estat mirant algun exemple aquesta setmana, però no n'he trobat cap de prou bo. Només he trobat l'anunci del Golf (pàg. 7, diari d'ahir diumenge), en què l'eslògan "Trencar en cas d'enveja" hauria de ser més aviat "Trenqueu (o estripeu, perquè fa referència a una pàgina de paper) en cas d'enveja", però es deu haver deixat perquè recorda la frase "Romper en caso de emergencia" i s'acosta més a la versió castellana de l'anunci.

**En comparació amb la resta de diaris que he analitzat, l'Avui és on hi ha molta menys publicitat amb diferència. A què creieu que es deu?**

Pel que fa al volum de publicitat, ni la Rosa ni jo et podem donar una resposta definitiva, això ja és una qüestió de mercat que se'ns escapa.

També has de tenir en compte que darrerament s'ha posat de moda posar publicitat de manera encoberta, de manera que hi ha alguns reportatges que, en realitat, no són reportatges, sinó publicitat que agafa l'aparença de reportatge (per exemple, el reportatge dels llapis Staedtler de la pàg. 37 del diari d'ahir diumenge). En aquest cas, fem una correcció molt semblant a la que faríem en un reportatge de veritat, tot i que llavors no som tan exigents com en un reportatge escrit per un periodista del diari. Són sobretot anuncis d'economia i dels Serveis Funeraris de Barcelona

**Apliqueu alguna mena de filtre a la publicitat que us arriba o accepteu tot tipus de publicitat?**

En principi, s'accepta tot tipus de publicitat, excepte la de contactes, que abans sí que es publicava. Per cert, quan jo vaig entrar a treballar al diari, el 2001, encara n'hi havia, però no es corregia. Crec que antigament sí que s'havia corregit.

**Tot i haver trobat alguns tipus d'errades en els vostres anuncis, sou el diari amb el percentatge més baix d'incorreccions en publicitat que he trobat. Això es deu al treball del vostre equip de correctors?**

Molts dels anuncis que ens arriben ja han tingut un tractament previ, sobretot si són de grans corporacions i institucions. Per tant, després que nosaltres els

corregim, haurien d'estar impecables! La resta d'anuncis, els corregim nosaltres, almenys fins allà on podem.

Els anuncis de les grans empreses, com ja et vaig comentar, ja arriben en català i, per tant, nosaltres només els hem de corregir.

**També he observat que al vostre diari es publiquen molts anuncis d'organismes oficials com ajuntaments, la Generalitat, ràdios autonòmiques, etc i pocs anuncis d'empreses privades o particulars. A què penseu que es deu això?**

Això tampoc t'ho puc respondre jo del tot, però l'Avui, com a "diari nacional de Catalunya" per tradició, és el lloc on per defecte les institucions han anat publicant els seus anuncis, perquè fins no fa gaire ha estat l'únic diari en català amb certa solidesa.

Tal com t'havia comentat, molts ajuntaments i organismes oficials, quan volen publicar un anunci, els envien a l'Avui, i molt sovint també a 'La Vanguardia', que són els diaris que tradicionalment sempre han publicat aquest tipus d'anuncis. Podríem dir que és una mena de 'tradició'.

I, evidentment, també hi deu haver convenis, etc. Tingues en compte que el diari 'Avui' té com a propietaris el grup Planeta (40%), el grup Godó (el mateix que el de 'La Vanguardia') (40%) i la Generalitat (20%), i això fa que les institucions dependents de la Generalitat hi tinguin més facilitat per publicar-hi i que alhora el diari no necessiti tanta publicitat privada com la resta de diaris - per sort o per desgràcia!

### **Quants correctors treballen en un diari com l'Avui?**

Som 9 correctors fixos. Potser deus pensar que són molts, però has provat mai de llegir un diari de dalt a baix? Trigues molt més del que sembla! A més, tingues en compte que surten diaris cada dia, menys per Nadal i Divendres Sant, i això vol dir que hem d'anar fent tornos, com als hospitals. Rarament treballem tots 9 alhora, ens ho anem combinant amb vacances i descansos.

A més, per als caps de setmana, també tenim una petita plantilla de correctors que només treballen el cap de setmana i que són dirigits per almenys 2 correctors fixos.

### **Alguna vegada us ha arribat algun anunci en castellà i us han demanat que el traduïu?**

També n'arriben en castellà. En aquest cas, si l'anunciant demana expressament que es publiqui en castellà, l'anunci es publica en castellà. En molts casos, però, i sobretot en el cas d'anuncis financers i petits anuncis, es fa una traducció automàtica a la secció de publicitat. Normalment són anuncis molt repetitius, de manera que la traducció automàtica del castellà al català és força senzilla. Això sí, després nosaltres ho corregim. Fa uns cinc anys, el corrector que s'encarregava de la publicitat encara feia la traducció ell mateix, però ara ja ens arriba tot traduït automàticament des de la secció de publicitat, i després ho corregim.

#### **5.4. Entrevista amb professionals de *La Vanguardia***

L'Albert Molins, gerent de publicitat, em va ajudar molt amablement a aclarir alguns dubtes. L'entrevista amb aquesta persona la vaig aconseguir per telèfon

(després d'haver buscat el número de la redacció per internet), i vam quedar el dia 29 d'octubre de 2009.



*Redacció de La Vanguardia el 29-10-09*

### ENTREVISTA:

**Durant el temps que he estat analitzant la publicitat a La Vanguardia he trobat que, tot i ser un diari en castellà, presenta un tan per cent de publicitat en català bastant significatiu. A què es deu això?**

Home, has de pensar que és un diari que es fa Barcelona i que encara que es distribueix a tot l'Estat espanyol és un diari d'influència a Catalunya i per aquest motiu molts dels nostres clients fan anuncis en català. És veritat que potser a Madrid o Còrdova no entendran els anuncis en català, però, com ja t'he dit, som un diari en català escrit en castellà que pretenem informar a la resta de l'Estat de tot el què passa a Catalunya.

**Publiqueu l'anunci tal i com us l'envia el client?**

Sempre. Si el client ens l'envia en català nosaltres el publicarem en català i, si ens l'envia en castellà, el publicarem en castellà.

De fet fa uns anys, això com a anècdota, nosaltres fèiem una edició específica per Madrid i, per tant, el mercat destinat era exclusivament Madrid i fèiem una cosa bastant estranya amb els anuncis. Teníem clients que ens enviaven dos originals: un en català i un altre en castellà. Aleshores, a l'edició general publicàvem l'anunci en català mentre que en la versió de Madrid el canviàvem i el publicàvem en castellà. I llavors, els anuncis que eren en català però que els clients no ens havien enviat dos originals en aquella edició, o bé publicàvem anuncis propis d'anunciant de Madrid o bé els tapàvem, vull dir que posàvem algun recurs. D'aquesta manera a l'edició en Madrid només hi havia anuncis en castellà. Ara mateix els anuncis que estan en català surten també publicats en català a Madrid. Fins i tot quan imprimíem i distribuïem el diari per Europa hi havia anuncis en català.

**Quan us arriba la publicitat, la publiqueu tal i com us l'han enviat o i apliqueu alguna correcció?**

Normalment els originals ens arriben i es publiquen tal i com ens arriben, però sí que es mira que no hi hagi cap barbaritat. Això no vol dir que es revisin específicament els anuncis ni el contingut específic d'aquests, sinó que es té en compte la qualitat sobre les mides, la resolució, les tintes i tot això. Sobre el contingut no hi ha un control de qualitat específic. El que sí que hi ha és un control específic del diari, cosa que també inclou els anuncis, tot i que a vegades se'ns escapen o se'ns podrien escapar coses. Aquest control bàsicament controla els anuncis que no s'han de publicar, els que ofenen algú... Moltes vegades hi ha gent que truca dient que tenen una notícia però a nosaltres no ens interessa publicar-la i aleshores el que fan és comprar un espai de publicitat per publicar-hi aquella notícia. Quan passen aquest tipus de coses ho revisem i ens ho mirem, moltes es descarten directament, altres me les miro jo, altres passen pel director i aquest decideix si les hem de publicar. Moltes vegades també trobem faltes d'ortografia, que a vegades veiem i a vegades no. Si passéssiu un dia sencer aquí al diari veuríeu que és un procés



una mica estressant i que anem bastant a corre-cuita. No només podem oblidar faltes d'ortografia, l'altre dia al meeting point publicàvem un anunci que en comptes de "comprar" deia "coprar".

### **Al ser un diari en castellà comteu amb correctors que tradueixin la publicitat en català?**

No hi ha un procés establert per revisar els anuncis. No és que considerem que La Vanguardia no queda perjudicada per publicar un anunci amb una falta d'ortografia. Nosaltres entenem que la responsabilitat és de l'anunciant i que per tant ells són els primers interessats a fer-nos arribar el seu anunci sense cap falta d'ortografia. Nosaltres del que tenim cura és de no publicar segons quines inconveniències. Sabem que les faltes d'ortografia fan lleig però encara queda pitjor publicar anuncis que insulten o ofenen a algú.

### **Això vol dir que apliqueu un tipus de censura de la publicitat?**

La paraula censura no seria la més adequada. Si censuréssim anuncis ho fariem per interès personal o coses així però nosaltres el que fem és no publicar aquells anuncis que puguin atemptar contra qualsevol altra persona. Coses de sentit comú, vaja.

Nosaltres entenem que som un diari que no podem publicar segons què, això vol dir que no publiquem rumors ni falses notícies ni coses que no són certes i per això també tenim un cert control sobre la publicitat.

### **Llavors tota la publicitat que us envien us al mireu, no publiqueu segons quines coses...**

No, mai. Si en un anunci hi ha més lletra que foto, per entendre'ns, allò ens ho mirem amb quatre ulls. Si es tracta d'un anunci que té un contingut estrambòtic

(com per exemple si algú volgués publicar un anunci en defensa de les foques de l'Antàrtida) en aquest cas no hi hauria problema, però si es tracta d'un anunci que per exemple insulta el president del govern llavors no ho podem publicar, per molt que l'anunciant hagi pagat. Això passaria amb els anuncis que afecten algun col·lectiu gran, que tenen connotacions racistes, etc.

### **O sigui que apliqueu un filtre.**

Sí, però és un filtre estrictament professional i periodístic. Fins i tot jo diria que no és una cosa tan grandiloqüent com això, sinó un tema de sentit comú.

### **Quants correctors treballen a La Vanguardia?**

Hi ha quatre correctors i un cap d'edició. Nosaltres abans teníem una secció d'edició formada per molta gent però això es va anar desmuntant i ara hem optat per un nucli dur que som el cap d'edició i un ajudant. Llavors tenim incrustats la resta d'editors dins de cada una de les pròpies seccions del diari. D'aquesta manera es responsabilitzen de l'edició d'aquella pròpia secció. Funcionem així, que podríem dir que és un sistema més radial encara, evidentment, no tenen temps de llegir tots els articles.

De totes maneres et diré una cosa que és bastant crua, i és que en el fons, i per desgràcia segurament, el diari ara està menys ben editat que abans. Però tot i això no hem perdut ni un sol lector. No és un valor afegit. És evident que no pots evitar tenir algun periodista que escrigui "burro" amb "v" i per tant hem de tenir algú que se'n doni compte. Tot i que com et deia abans la primera responsabilitat de que un anunci estigui ben escrit, això vol dir sense faltes d'ortografia, és del periodista. En segona instància la responsabilitat és del seu cap que li dona el vist-i-plau de l'article i en l'última instància està el corrector d'estil. Aquesta és la nostra filosofia de treball.

### **Quines eines fan servir els correctors per les correccions?**

Bàsicament els seus coneixements enciclopèdics i un corrector.

### **Però és tot informatitzat?**

Sí. El flux de treball dels correctors és: agafen els articles, els llegeixen, els editen si troben algunes faltes d'ortografia o altres errors gramaticals i després passen el corrector.

Bàsicament els correctors acaben servint per detectar els errors a l'hora de picar el text. Perquè sembla mentida, però aquests són els més difícils de veure. Perquè tu estàs acostumat a veure una paraula i si hi ha una lletra canviada d'ordre, acabes llegint la mateixa paraula. I això l'única eina que ho detecta és un corrector.

Després el que fan és, un cop tenen editada tota la pàgina, es miren un altre cop la pàgina sencera (sobretot els titulars que són els elements més delicats) i se la imprimeixen en paper per tornar-se-la a mirar. Si hi tornen a trobar alguna cosa i tenen temps i ganes, doncs fan l'esmena. Ells són filòlegs.

De fet, quan es va muntar tot el tema de l'edició d'estil es va plantejar que què era millor tenir: si periodistes que sabessin molt de llengua o filòlegs amb coneixements de periodisme. Quin avantatge té un sistema i quin avantatge té l'altre? El fet de tenir periodistes amb coneixements de llengua et proporciona que, per exemple, davant d'un títol que posi que Lió és la capital de França doncs el periodista et detectarà que la capital és París. En canvi un filòleg es centraria més en que Lió o París estigués ben escrit. Però quin desavantatge tenia això? Doncs que segurament era molt més fàcil que al periodista se li passés per alt la paraula "burro" escrita en "v". Llavors es va considerar que era més important tenir escrit "burro" amb "b" i per això els correctors de La Vanguardia són filòlegs.

**Quin procés segueix l'anunci des de que us arriba fins que surt publicat al diari?**

No hi ha un procés definit. Avui en dia amb l'internet i els sistemes de transmissió de la informació els anuncis ens arriben fets. Aquests anuncis fets estan en una base de dades que van a parar a un depositari. Ens arriben per internet, per correu electrònic... Aleshores hi ha una persona que s'encarrega de que aquest anunci vingui acompanyat d'una ordre de compra per després no publicar res que no ens paguin. No té més misteri. Van a parar a un depositari d'anuncis, se'ls hi adjudica un codi i dos dies abans a mi em passen un llistat de tots els anuncis amb els codis que han de sortir publicats. De fet, avui és dijous i jo ja estic treballant amb els anuncis de dissabte vinent.

Lavors jo el que faig és distribuir els anuncis pel diari, faig servir programes de disseny... És un procés purament industrial.

Abans sí que hi havia anunciats que ens demanàvem que nosaltres els hi féssim l'anunci, però ara ja ens ve tot fet. Les esqueles i els anuncis classificats són els únics que encara fem aquí.

**Alguna vegada us han enviat algun anunci en català i us han demanat que el traduïu al castellà o a l'inrevés?**

No, normalment quan passa això ja ens envien els dos anuncis en cada idioma. No et dic que no ho arribéssim a fer, però ara no ho faríem. Si l'anunci ens arriba en català, el publicarem en català. No veiem que la llengua sigui un problema.

**En l'anàlisi que he fet jo, alguns dels sectors on només s'utilitza el castellà són els sectors dels contactes i del cinema. A què es deu tot això? Té a veure amb el públic al que va dirigit?**

La veritat és que això no té res a veure amb nosaltres. Si els anunciants decideixen fer l'anunci en un idioma o l'altre és assumpte seu.

Pel que fa al tema del cinema, és veritat que últimament s'està posant èmfasi en el cinema en català però, des del meu punt de vista personal, el fet de que els anuncis estiguin en castellà es deu a que les cadenes de distribució són multinacionals dels Estats Units que decideixen fer anuncis en castellà per reduir costos. D'aquesta manera, fan un sol anunci per tot el país que entendrà tothom. A més, la majoria de pel·lícules que ells distribueixen estan fetes en castellà i per tant no veig la necessitat que tenen a fer l'anunci en català. Es tracta d'una despesa més i un maldecap.

**Seria molt preguntar si et pregunto quines tarifes apliqueu a la publicitat?**

No me les sé de memòria, però et puc passar una pàgina on trobaràs les tarifes. El que sí que et puc dir és que és molt car. Els anuncis que surten en pàgines senars són un 25% més cars que si surten en una pàgina parell. Aquells anuncis que volen aparèixer en una secció concreta del diari, també se'ls hi aplica un recàrrec del 25%. Posem per cas que un anunci val 15.000 €.

Si aquest anunci vol aparèixer en una pàgina senar, hi afegim un 25% més. I si a més vol sortir a l'apartat internacional, un altre 25% més. De manera que l'anunci sortiria per uns 22.000 €.

En el cas de les grans empreses com El Corte Inglés, Telefónica o Seat es reuneixen un cop l'any i fan una negociació amb els diaris sobre les pàgines de publicitat que compraran.

**Si abans dèiem que els contactes i el cinema són els sectors en castellà, quins són els sectors en català?**

Depèn de quin sigui el seu mercat. Si el que volen és tenir un mercat més ampli, òbviament s'anunciaran en castellà. Normalment, però, els ajuntaments, els organismes oficials i les empreses vinculades al nostre territori són els que s'anuncien en català.

**Durant tot aquest estiu m'he trobat repetides vegades una sèrie d'anuncis del "servicaixa" que anunciaven espectacles. Aquests anuncis estaven completament en català menys el nom de l'espectacle. No seria més fàcil traduir-ho tot directament al català?**

Això és cosa dels anunciants. Si l'espectacle es titula "El Cascanueces", és lògic que a l'anunci també surti anunciat d'aquesta manera.

## 6. CONCLUSIONS

Durant tot el temps dedicat a fer aquest treball, he anat prenent consciència de la gran importància que arriba a tenir la publicitat dins del món de la premsa. De fet, Ricard Fité (responsable de l'edició en català d'*El Periódico*) manifesta que perquè un diari sigui rendible ha de tenir un mínim d'un 30% de les pàgines amb publicitat, i Marc Marcé (director del *Regió 7*) expressa que, tradicionalment, els ingressos dels diaris depenen un 60% de la publicitat, encara que actualment la situació de crisi econòmica ha fet que la publicitat es desplomi i es perdin molts anuncis.

A nivell de llengua, la meua premissa era que la llengua del diari condicionava la llengua de la seva publicitat. De fet, després de l'anàlisi de dades observem com els tres diaris escrits en llengua catalana presenten un tant per cent més elevat de publicitat en català que els diaris escrits en castellà, tal i com es pot observar a la pàgina 14. En alguns diaris com l'*Avui +* i el *Regió 7* pràcticament tots els anuncis són en català. També cal esmentar el cas d' *El Periódico*, que tot i tenir els mateixos anuncis en les dues versions, trobem més publicitat en català a la versió catalana que no pas a la castellana.

Un cop fetes les entrevistes amb els professionals dels diaris, m'han explicat que la raó de tot això és que els anunciants ja saben a quina mena de públic va dirigit cada diari i, per tant, fan arribar publicitat escrita en la llengua dels lectors (per exemple, és molt poc probable trobar un anunci en castellà al diari *Avui +* i, de fet, jo no n'he trobat cap, encara que l'Òscar Bladas, corrector d'aquest diari, m'hagi comentat que de tant en tant en surt algun).

A nivell numèric, el diari que presenta una mitjana major d'anuncis per dia és *La Vanguardia*, seguit de molt a prop per *El Periódico* (que presenta el mateix nombre d'anuncis en la versió catalana i en la castellana). A més distància, trobem el *Regió 7* i, finalment, amb molta diferència, l'*Avui +*, que és el diari que publica menys publicitat per dia per una raó bàsica: no necessita tanta publicitat privada perquè tenia com a propietaris el grup Planeta, el Godó i la Generalitat

de Catalunya (actualment, aquesta situació ha canviat i l'*Avui* + pertany totalment al diari *El Punt*).

Un dels altres aspectes que m'ha cridat molt l'atenció mentre he fet aquest treball ha estat comprovar que la llengua que s'utilitza per la publicitat és molt diferent segons el sector publicitari. D'aquesta manera he comprovat com els sectors de la llum, l'aigua, les funeràries, els anuncis oficials, les entitats culturals i les petites empreses privades s'anuncien, majoritàriament, en català, independentment de la llengua del diari. A l'altre extrem trobem els anuncis de contactes, els quals quasi sempre s'anuncien en castellà i destaquen per sobre dels altres en nombre. Els altres sectors que destaquen perquè publiquen majoritàriament en castellà són els sectors del cinema (fet bastant lògic si tenim en compte que la immensa majoria de pel·lícules que es treuen al mercat són en castellà), la cosmètica i les O.N.G.s. Després de demanar el motiu d'aquest fet als diaris, tots em van donar la mateixa resposta: l'ús del català o del castellà és decisió exclusiva del client i té a veure amb el públic al qual va dirigit. Fins i tot em van dir que si algun anunciant es volgués anunciar en anglès ho podria fer. Resumint, els diaris no posen cap mena de restricció en la llengua en la qual s'han de publicar els seus anuncis, però els diferents sectors ja coneixen el seu mercat de distribució. L'únic filtre que apliquen els diaris és de caràcter ètic quan es tracta d'anuncis que insulten o menyspreen alguna figura pública, organismes, etc.

Pel que fa a les incorreccions, he de dir que n'he trobat a tots els diaris. El diari amb més percentatge d'incorreccions en els anuncis en català és *El Periódico* en català, que presenta un tant per cent d'errors superior a *El Periódico* en castellà. Potser això es deu a que, tal i com expressa en Ricard Fité (responsable de l'edició en català del diari), el diari està pensat en castellà i després es tradueix al català amb mitjans informàtics, majoritàriament. Seguidament he trobat *La Vanguardia* com a diari amb més percentatge d'incorreccions en els anuncis catalans. Els dos diaris destacadament amb



menys incorreccions en la publicitat catalana són els dos diaris pensats i escrits en català: l'*Avui* + i el *Regió 7*.

Una de les coses que m'han explicat tots els entrevistats és que moltes vegades no es poden evitar els errors perquè els anuncis estan fets amb formats tancats que no es poden manipular i que l'única opció que tenen (només si es tracta d'un error molt gros) és avisar l'anunciant perquè el modifiqui. També cal dir que tot i que els diaris poden traduir l'anunci si el client ho demana, normalment l'anunci ja ve fet des d'una agència de publicitat. A vegades s'adonen d'errors en els eslògans, que són una còpia mal traduïda del castellà, però que el client vol mantenir.

Ja per acabar, i a tall de conclusió, m'agradaria dir que aquest treball m'ha aportat moltes coses. Per una banda, la part de recollida de les dades ha estat molt costosa i laboriosa, però, per altra banda, he gaudit molt visitant les redaccions i fent les entrevistes, les quals m'han permès prendre un primer contacte amb el món publicitari i periodístic des de la vessant de la llengua, que sempre ha estat la meva vocació.

## 7. BIBLIOGRAFIA

- VVAA (2004). *Els anuncis de la premsa*. Eumo Editorial (Vic).
- VVAA (2003). *Llengua, societat i ensenyament*. Volum II. Editorial Symposia Philologica. (Alacant).
- Torrent, A. M (1993). *Notes sobre la presència de la llengua castellana en els anuncis catalans*. Actes del Novè Col·loqui Internacional de la Llengua i Literatura Catalanes III. Editat per Alemany, R; Ferrando, A; Messeguer, LB (Barcelona).
- Torrent, A. M. (1999). *La llengua de la publicitat*. Publicacions Abadia de Montserrat (Barcelona).
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
- [http://profesores.ie.edu/enrique\\_dans/download/publicidad-pca.pdf](http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/publicidad-pca.pdf)
- <http://www.xtec.cat/iesmalgrat/peca/publita.htm>
- [http://books.google.es/books?id=NLq1Zx024SMC&pg=PA25&lpg=PA25&dq=caracteristiques+llenguatge+publicitat&source=bl&ots=R1IDaUqNoD&sig=A3l1WMAYQeBzgS-ZWKH\\_Mr0PZJY&hl=es&ei=R38mS9n1F4a24Qaaz6jmCQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CAgQ6AEwAA#v=onepage&q=&f=false](http://books.google.es/books?id=NLq1Zx024SMC&pg=PA25&lpg=PA25&dq=caracteristiques+llenguatge+publicitat&source=bl&ots=R1IDaUqNoD&sig=A3l1WMAYQeBzgS-ZWKH_Mr0PZJY&hl=es&ei=R38mS9n1F4a24Qaaz6jmCQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CAgQ6AEwAA#v=onepage&q=&f=false)

A més a més, per fer el treball he hagut de consultar els diaris següents: *El Periódico* edició catalana i castellana, *l'Avui* +, *el Regió 7* i *La Vanguardia* dels dies 1 d'agost, 8 d'agost, 15 d'agost, 22 d'agost, 29 d'agost, 5 de setembre, 12 de setembre i 19 de setembre de 2009.