



JAJAIME FÀBREGA

Publicitat i catalanofòbia

El món comercial i industrial i, específicament, el de la publicitat és un dels fonaments de l'anticatalanisme. Es a dir, que el seu respecte o ús de la llengua catalana és pràcticament nul. És a dir, que després d'uns 25 anys de democràcia, o d'un govern nacionalista a Catalunya, els drets dels catalanoparlants continuen sent conculcats.

En l'etiquetatge, la presència del català és pràcticament nul·la, sempre parcial. En cas que aparegui, i en molts casos els productes, d'una aigua mineral a una xocolata, són fabricats a Catalunya i etiquetats també en portuguès o fins a més de vint llengües, la major part amb força menys parlants que el català i de difícil escriptura (hom sol adduir raons econòmiques), com el grec, el serbi o el rus. Hi ha cases, supermercats, empreses de serveis, etc., catalans o establerts a Catalunya, com Vichy Catalán, que ignoren sistemàticament el català, fins i tot allò legislatiu –Schlecker, Plus Supermercados, Nestlé, Freixenet, Vichy Catalán, MRW...–. Algunes d'aquestes empreses, fins i tot, mostren clares mostres de catalanofòbia: no respecten els topònims oficials –com la Nestlé–, modifiquen l'adreça per evitar el nom del carrer en català, etc. Fins i tot empreses subvencionades per l'anterior Generalitat per “normalitzar-se” ho fan de la següent manera. A El Corte Inglés/Hipercor, per exemple, la megafonia és primer en espanyol, i després (quan és bilingüe), s'abaixa el volum i es fa en català. A les àrees de les autopistes i altres serveis, com que s'utilitza primer l'espanyol, s'inutilitza automàticament el català, ja que un cop llegit i entès el missatge, ja no cal llegir-lo (o escoltar-lo) en la llengua pròpia.

En la premsa i la ràdio la situació no és millor. Obrim el suplement del diumenge d'un periòdic que, si bé és pensat en espanyol i té continguts i ideologia espanyolista, es fa en català –cosa d'agrair–, però la publicitat és 100% en espanyol. A més, aquests empreses, en un mitjà en català, utilitzen els topònims dels Països Catalans en espanyol –Castellón, Ibiza, Alicante, Elche, etc.–.

El cas més greu és el de Catalunya Ràdio i altres emissores en la nostra llengua. No solament cada cop són més les publicitats que s'anuncien en espanyol, sense cap mena de respecte per als oients, sinó que també veiem contaminada l'audició i folkloritzada la nostra llengua –que, pel que es veu, no és apta per a la vida comercial i moderna que suggereix el món de la

“Obrim el suplement del diumenge d'un periòdic que, si bé és pensat en espanyol i té continguts i ideologia espanyolista, es fa en català –cosa d'agrair–, però la publicitat és 100% en espanyol; d'una Caixa al Minute Maid (Coca-Cola), del Rolex a Lancôme, d'El Corte Inglés a Pirelli, fins a Universal Mediterrànea (ex-Port Aventura, una empresa afavorida per l'anterior Generalitat, que al carrer també s'anuncia en espanyol i fins i tot, com a mostra singular de catalanofòbia, a Catalunya Ràdio)”

publicitat–, i la major part –incloent-hi l'ONCE i altres empreses estatals (d'un estat colonial que paguem també nosaltres, de fet més que ningú)– insulten d'una manera gravíssima el català. Per això acudeixen a diverses solucions. En primer lloc, el contingut i els referents de l'anunci són espanyols, mai catalans (o valencians i balears) i, molt sovint andalusos –així, un anunci de Nadal dona per suposat que nosaltres fem una Nochebuena menjant besuc, com a Madrid–. En segon lloc, sempre introdueixen la part principal –a vegades amb la veu d'un personatge conegut o no–, en forma d'eslògan, cançó, etc., en espanyol o andalus: el missatge, gens subliminal, és que el català és subaltern i prescindible. Fins i tot es fa parlar en castellà personatges catalanoparlants! En tercer lloc, en els casos en què es fa servir el català és en forma d'un patuès indigne, per la sintaxi, els mots o la pronunciació. Als anuncis, per exemple, la gent “no cau”, sinó que “es cau”, ni “és”, o “no es troba a casa seva”, sinó que “està” (fent què?). En quart lloc, es practica la perversió excelsa de pronunciar les marques o la descripció del producte (perfectament traduïble) sempre en castel·là.

Aquesta perversitat arriba a l'extrem que els noms de marques en anglès, francès, etc. es pronuncien de manera idèntica o similar en català, però se'n força l'estranya pronunciació castellana. Fins i tot –com a mostra superba d'autoodi–, marques de nom català –per exemple la valenciana Reig Martí– es pronuncien a la castellana.

A un altre nivell, l'espanyolització es mostra en la desaparició progressiva de noms que poguessin sonar a catalans. Gallina d'Or es converteix en Gallina Blanca, Paella d'Or en Paella-dor, Mister Proper en Don Limpio i la Seat esdevé Autoemoción. Fins i tot un destil·lador gironí va canviar el perillós nom del licor “crema catalana” per “licor de natillas”. Pensem que això és impossible en nacions sense estat com el Quebec o Flandes, on, per llei, fins i tot els noms de les marques, com Kentucky Fried Chicken, o els noms dels bancs, s'han de traduir a la llengua pròpia (Poulet frit à la Ketuccky, etc.). Quan hi intervindrà la Generalitat i defensarà uns drets lingüístics que ara no protegeix –o que Espanya no li deixa protegir?

Jaume Fàbrega és professor de gastronomia de la Universitat Autònoma de Barcelona