

La llengua a les benzineres de Catalunya. Una aportació sociolingüística

Autors

Jaume Farràs

Josep Lluís C. Bosch

Centre Universitari de

Sociolingüística i Comunicació.

Universitat de Barcelona

Aquest article és un resum dels resultats d'un estudi encarregat per la Direcció General de Política Lingüística que ha realitzat el Centre Universitari de Sociolingüística i Comunicació de la Universitat de Barcelona sobre els usos lingüístics en el sector dels carburants pel que fa a quatre categories de comunicació: retolació fixa interior i exterior; comunicacions i cartells que s'adrecin als clients; comunicats de gestió interna, i atenció oral espontània al client per part del personal de l'estació.

Introducció

L'any 2000 el principat de Catalunya tenia poc més d'un miler d'estacions de servei. En tot l'Estat espanyol n'hi havia 7.463 l'any 1999. Amb la liberalització del sector s'ha trencat formalment el monopoli a Espanya durant els darrers anys —des de l'any 90 l'increment global del nombre de benzineres supera les 2.300 noves instal·lacions—, i s'està modificant aquella estructura del sector en què era forçat que hi hagués almenys una estació cada 40 km.

Aquests darrers anys veiem també com s'estan implantant noves estacions, tot aprofitant l'increment i la transformació de la xarxa viària, i també l'expansió de les noves implantacions comercials. Les existents es van adequant a les noves necessitats socials i sectorials així com a les normatives medioambientals. Les benzineres són, en definitiva, els bars i fondes dels nostres mitjans de transport rodat, aeri o marítim, equivalents als antics establiments de «parada i fonda», al capdavant no tan allunyats en el temps.

Durant la darrera dècada, els processos d'implantació de noves estacions han estat especialment dinàmics en diversificar-se també aquestes formes d'implantació, i en considerar les grans superfícies comercials que el carburant és un producte com qual-sevol altre, la qual cosa els permet posar-ne punts de venda ben a prop de les seves extenses edificacions i pàrquings. Per la seva banda, els propietaris de les estacions s'han adonat que no n'hi ha prou, d'emplenar dipòsits, i procuren atraure clients oferint-los altres serveis ubicats i/o associats als seus complexos o àrees de servei, amb la pretensió de poder atendre millor les necessitats dels viatgers i els seus vehicles.

Tant és així que en més del 80% de les estacions de servei de Catalunya hi ha avui un servei de botiga amb productes bàsics i diversificats, a més d'altres serveis usuals com bar, restaurant i, a vegades, hotel. Hi ha també altres instal·lacions més relacionades amb el manteniment del vehicle, com tallers de reparació de pneumàtics, trens de rentatge, *boxes* o espaiosos indrets d'aparcament per a camions, sobretot a les auto-

pistes. La quota de mercat ha anat redistribuint-se, per tant, la qual cosa duu els empresaris del sector a cercar fórmules de fidelització de la clientela, a augmentar la inversió en publicitat, a oferir descomptes directament al client o a donar-li targetes de descomptes i tota classe de facilitats.

La xarxa viària és tràfec, és vida i les estacions de servei són lloc de missatges, de relació, d'informació i de comunicació. Si bé és cert que va imposant-se l'autoservei —com a mode personal de servir-se el carburant i com a sistema d'estalviar-se personal a les instal·lacions—, ho és també que àdhuc en aquests casos sol haver-hi en hores de més públic alguna persona encarregada de vetllar pel servei, atendre el cobrament i mantenir l'ordre de la instal·lació. El sistema d'autoservei, d'altra banda força estès en tota la nostra xarxa viària, requereix multiplicar el nombre de missatges a fi de facilitar la tasca a l'usuari, d'instruir-lo sobre el funcionament del sortidor, de la forma de pagament, alhora que d'advertir-lo que no faci gasolina amb el motor engegat, amb els llums encesos ni faci ús del telèfon mòbil. Aquests missatges sovint estan lluny d'ésser fàcilment visibles, i la seva representació sol fer-se mitjançant rètols o pictogrames.

Té importància en aquest context estudiar la llengua parlada i escrita, ens preguntem sovint? Fer benzina, omplir el dipòsit, és realment arribar i moldre? Quin tipus de relació lingüística i comunicativa establím quan anem a posar benzina? Se'ns atén realment en català, tal com preveu l'article 32 de la Llei de política lingüística? Ens permet l'ambigüitat lingüística de molts missatges —noms d'empresa, rètols dels productes— de captar fàcilment si estan redactats en català, castellà o en alguna altra llengua?

Uns pocs minuts d'observació en una estació de servei fan adonar-nos del volum d'activitat comercial que s'hi produeix en pocs instants, de la intensitat de relació oral que pot generar-se entre clients i servei i entre clients, del munt de missatges orientadors i propagandístics que ens adrecen tot just entrar en una àrea mitjançant el logo, la columna publicitària on hi ha la marca

específica en lletres grosses i ben vistoses, la relació dels productes, els preus, els horaris de servei, els rètols del funcionament dels sortidors, les màquines, les imatges, les mànegues, els diversos carburants i els seus preus quan t'acostes a la marquesina; i això quan no rebem l'impacte d'un missatge sonor advertint-nos del producte que hem triat, o no ens deixem seduir per cartells de productes en oferta mentre esperem el nostre torn. Des dels seus diversos aspectes, la llengua és present a les estacions de servei, ara en termes de salutació, d'informació i en qualsevol cas mitjançant una variada retolació comercial, informativa i publicitària.

Objectius i metodologia de l'estudi

Els objectius de l'estudi són:

1. Conèixer els usos lingüístics del sector dels carburants pel que fa a quatre categories de comunicació:

-*La retolació fixa interior i exterior* de marques, productes, preus, ofertes i avisos — horari d'obertura i tancament, rètols d'informació al públic: *Gel/Hielo, Serveis/Servicios*.

-*Comunicacions i cartells que s'adrecin a clients*: missatges de megafonia, tiquet de caixa; targetes de l'empresa.

-*Comunicats de gestió interna*: rebuts, albarans, fulls de comanda.

-*L'atenció oral espontània al client per part del personal de l'estació*.

2. Contrastar la variabilitat d'aquests usos lingüístics en funció del lloc on hi ha l'estació, les marques i l'oferta de productes o activitats complementaris a la venda de carburants.

3. Captar els dèficits lingüístics més importants del català segons els tipus d'estació, la seva ubicació i la marca.

4. Crear un índex que ajudi a seguir l'evolució d'usos lingüístics al sector.

Per determinar l'univers del sector dels carburants, es va partir de les llistes facilitades pel Departament d'Indústria, Comerç i Turisme de la Generalitat de Catalunya. El disseny de la mostra s'ha basat en una distribució proporcional de la relació de benzineres segons províncies, comarques, municipis i marques, i s'han triat aleatòriament les estacions que haurien d'integrar-la: la grandària prevista fou de 533 estacions. Aquesta quantitat va considerar-se adequada per a un marge d'error de mos-

tratge del 3% i un marge de confiança del 95%.

L'equip realitzador va elaborar un protocol qüestionari partint del plantejament de la noció de recorregut que hem esmentat, tenint en compte els segments d'aquest recorregut. En primer lloc calia recollir la informació lingüística existent a l'àrea de l'entrada —pel que fa a retolació i anuncis de la marca—, en segon terme a l'àrea de servei, retolació a la marquesina, columnes i màquines. L'àrea de l'oficina i caixa formaven el tercer bloc d'observacions a fer; comprenia la presència/absència del català a la part destinada a botiga i eventualment bar cafeteria, restaurant i/o hotel. Abans de sortir del complex de l'àrea s'observava també altres serveis com són els de les mànegues d'aire/aigua i l'existència o no de túnels de rentatge, tallers o altres. Unes preguntes adreçades al personal de l'estació cloïen el final del qüestionari.

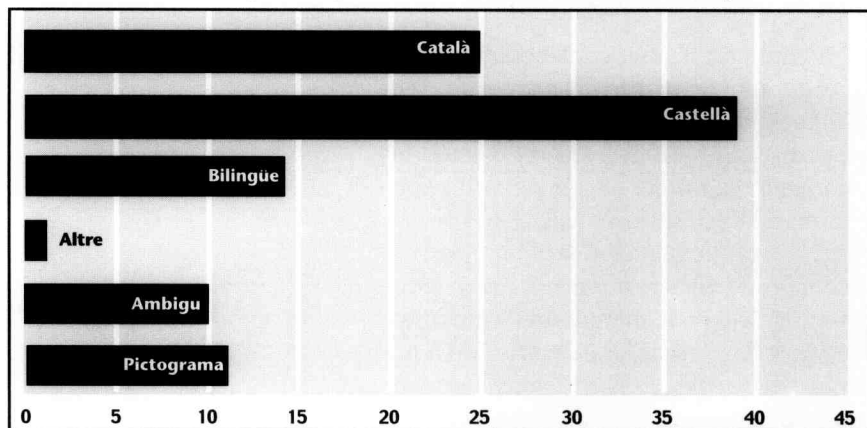
Es va establir sobre el mapa un sistema de rutes per dur a terme el treball de camp. Aquest sistema ha permès de cobrir la totalitat d'autopistes, autovies, carreteres nacionals i comarcals, l'eix transversal i les estacions situades en aglomeracions urbanes, en centres comercials, cooperatives i ports esportius. Atès el migrat nombre d'estacions de servei de la Vall d'Aran i l'especificitat lingüística d'aquella comarca, vam decidir realitzar les dues entrevistes que hi corresponien a les comarques veïnes.

S'han visitat 533 estacions de servei i s'ha obtingut informació de 513, incloent-hi els punts de venda que hi ha a determinades superfícies comercials, cooperatives i ports. Algunes adreces errònies, establiments tancats o abandonats i uns pocs casos que es negaren a respondre les preguntes i/o dificultaren fer l'observació de l'establiment expliquen la vintena de no-respostes.

La llengua a les benzineres: resultats de la recerca

La llengua predominant del conjunt de rètols i la interacció verbal és el castellà en el 39% dels casos (vegeu el gràfic 1). El segueix el català, que té només una presència del 25%. El bilingüisme —amb exemples com *autoservicio/autoservei, horario/horari, servicios/serveis, sin plomo / sense plom*— és la tercera fórmula comunicativa, que sumada al català iguala en importància el castellà. L'ambigüitat i les formes pictogràfiques de comunicació —estan molt estesos

Gràfic 1. Distribució lingüística global a les àrees de servei de Catalunya



Font: La llengua a les estacions de servei de Catalunya. Aportació sociolingüística. 2000.

els pictogrames del prohibit fumar al recinte de la benzineria, prohibit fer foc i tenir els motors i els fars encesos— representen aproximadament una cinquena part del conjunt lingüísticocomunicatiu. Aquesta ambigüitat es concentra en situacions comunicatives concretes al voltant de noms comercials com CAMPSA, PETRONOR, PETROCAT, ENACO, SA i dels noms dels productes —Extradiesel, Eurosuper. Aquesta situació lingüística, característica d'un sector altament globalitzat com és el dels carburants, indica cap a on poden anar les formes lingüístiques en català si es pretén traspasar barreres geogràfiques.

Pel que fa als pictogrames, cal dir que són resultat de la necessitat de comunicar uns missatges, unes idees, d'una forma clara i molt ràpida. Són especialment utilitzats per indicar situacions de perill o d'urgència. Són

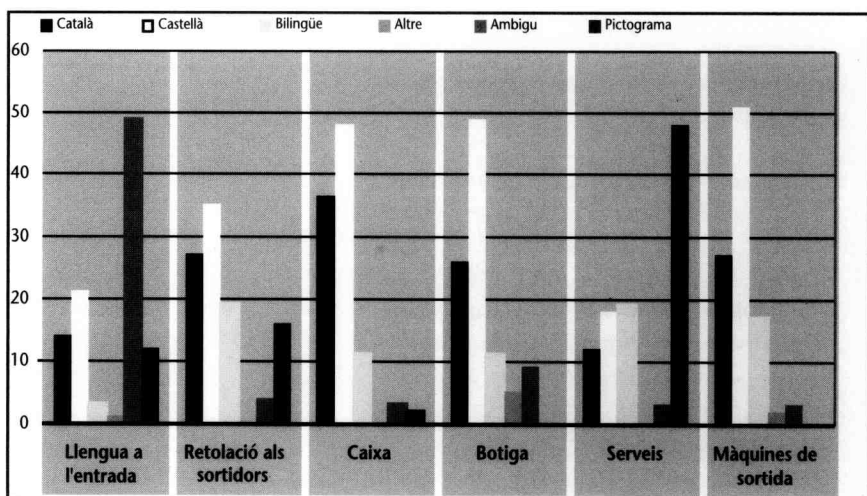
com una forma de conduir la comunicació en una única direcció sense deixar peu a la interacció. Sovint estan acompanyats de material escrit encara que de fet és el que volen evitar.

L'observació lingüística a les benzineres i la percepció que ens enduem en entrar en un complex de serveis on pot haver-hi botiga, bar, cafeteria, restaurant, hotel o tallers de diversa índole, es basa en la idea de recorregut que ja hem indicat en el plantejament metodològic i que concretarem en sis àmbits d'acció, d'observació i d'anàlisi: arribem a l'estació, ens situem al lloc dels sortidors, passem per caixa, sovint situada a l'interior de l'oficina/botiga, observem la resta de serveis que hi ha a l'àrea i en sortim. És habitual que tant si és a l'hora de servir-nos el carburant com si és el moment de pagar-lo establim algun tipus de conversa més o menys extensa amb l'encarregat/ada de l'establiment. Aquesta fou la seqüència amb què vam preparar el protocol d'observació, i aquest serà l'ordre com tractarem les dades en conjunt, fetes algunes excepcions.

De l'anàlisi de les dades n'extraïem els següents resultats pel que fa a l'escassa presència del català en els diversos àmbits. Així, la retolació és majoritàriament en castellà en els àmbits dels sortidors, la caixa, la botiga i a les màquines de *vending* que es veuen en sortir del recinte. El recurs a l'ambigüitat lingüística predomina en la retolació de l'entrada, de la mateixa manera i proporció del que ocorre a l'àmbit de serveis respecte del pictograma. Les diferències entre l'ús del català i del castellà en la retolació són diferents en els diversos àmbits, tot i que presenten com dos grups de comportament. Hi ha, d'una banda, diferències que se situen entre 5-10 punts de predomini del castellà als àmbits de l'entrada, sortidors, caixa i serveis, és a dir, a l'estructura bàsica que té qualsevol estació de servei. De l'altra, les diferències en favor del castellà poden superar els 20 punts en els àmbits de la botiga i altres serveis associats de *vending*. El recurs al bilingüisme supera l'ús del castellà a l'àmbit dels serveis, rere del pictograma, que hi és majoritari.

En el 42% dels establiments visitats la conversa entre entrevistador i informant va produir-se en català amb el caixer/a i/o l'encarregat/ada. Va observar-se també que en prop del 21% dels casos l'encarregat/ada i/o caixer/a s'adreça en català a l'entrevistador. No a totes les estacions de servei hi havia dues persones.

Gràfic 2. Distribució de les llengües per àmbits d'ús



Font: La llengua a les estacions de servei de Catalunya. Aportació sociolingüística. 2000

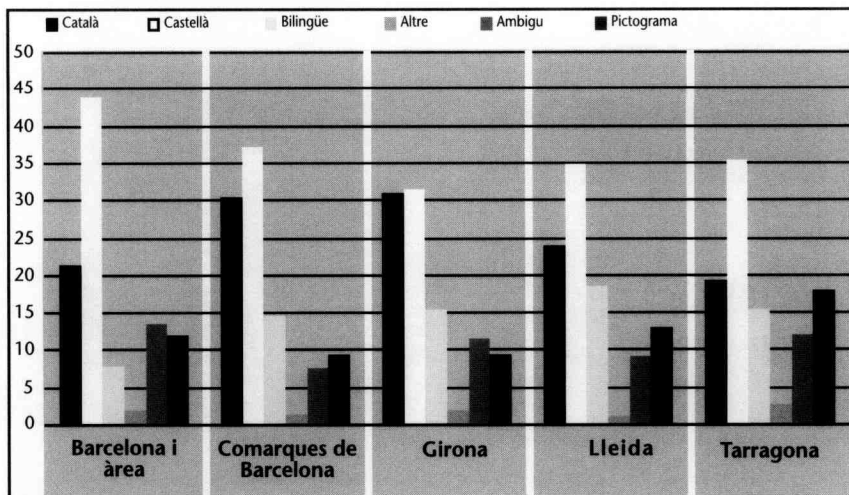
S'ha comprovat també que en el 37% dels casos el personal de les estacions de servei no s'adreça espontàniament en català als seus clients. Hi ha a més alguns establiments en règim d'autoservei on l'ús oral del català per part de l'empresa és zero absolut. I és previsible que aquest tipus d'instal·lació sense personal augmenti fins a situar-se al nivell d'altres països veïns.

Hi ha diferències també en la presència del català més o menys importants en l'àmbit territorial, que s'analitzen des de l'òptica provincial. Una ràpida ullada al gràfic 3, que és global per a tot el sector, permet de dir que la presència del castellà a les benzineres dobla en escriure la del català a l'àrea barcelonina (44% castellà, 21% català), i que en el cas de Tarragona i les seves comarques la diferència d'ús entre ambdues llengües (35% castellà, 19% català) s'acosta força a les pautes que observem a l'àrea metropolitana de Barcelona. Aquesta presència més alta del castellà a les benzineres tendeix a disminuir a les comarques de ponent i a les barcelonines, i s'igualava quan observem el mateix fenomen a les comarques gironines, amb percentatges propers al 31% per a ambdues llengües. Les benzineres de les comarques de Lleida excel·leixen respecte a la resta de províncies en el recurs al bilingüisme (18%), amb percentatges lleugerament superiors a Tarragona, Girona i a les comarques barcelonines. A Barcelona ciutat i a la seva àrea metropolitana hi destaquen els rètols i missatges emesos de forma ambigua (14%), mentre que a Tarragona abunda més el recurs a pictogrames (16%), respecte a la resta de províncies.

Usos lingüístics de les diverses companyies: una aproximació

Presentem les gran línies que s'observen en els usos lingüístics de les companyies (vegeu el gràfic 4). Si sumem els valors que la variable lingüística adopta en tots els rètols que hem trobat en àrees de servei on el rètol principal duu imatge de marca, podem fer gràfics en què es comparin aquests usos diferents per marques. Aquesta comparació permet veure un primer grup de marques o companyies que provenen de l'antic monopoli a Espanya i que mantenen com a llengua predominant el castellà amb percentatges que sobrepassen el 40% dels rètols totals. En aquests casos la presència del català és igual o inferior al 20%. CEPSA presenta una imatge més decidida en favor

Gràfic 3. Usos lingüístics per província. Visió general



Font: La llengua a les estacions de servei de Catalunya. Aportació sociolingüística. 2000

d'una política lingüística que tira vers el bilingüisme. CAMPSA i PETRONOR són les que mantenen més el castellà i les que fan recórrer menys al bilingüisme.

Hi ha un segon grup de companyies petrolieres multinacionals d'origen europeu i nord-americà que practiquen més clarament un cert bilingüisme *de facto*. El català apareix com a llengua predominant quasi sempre (amb l'excepció de BP). A diferència de les d'origen espanyol, la retolació bilingüe decreix. PETROCAT es distancia de tota la resta per l'ús intensiu del català i formaria gairebé un grup a part. AGIP i Total, també Shell, mantenen una presència del català que supera la del castellà.

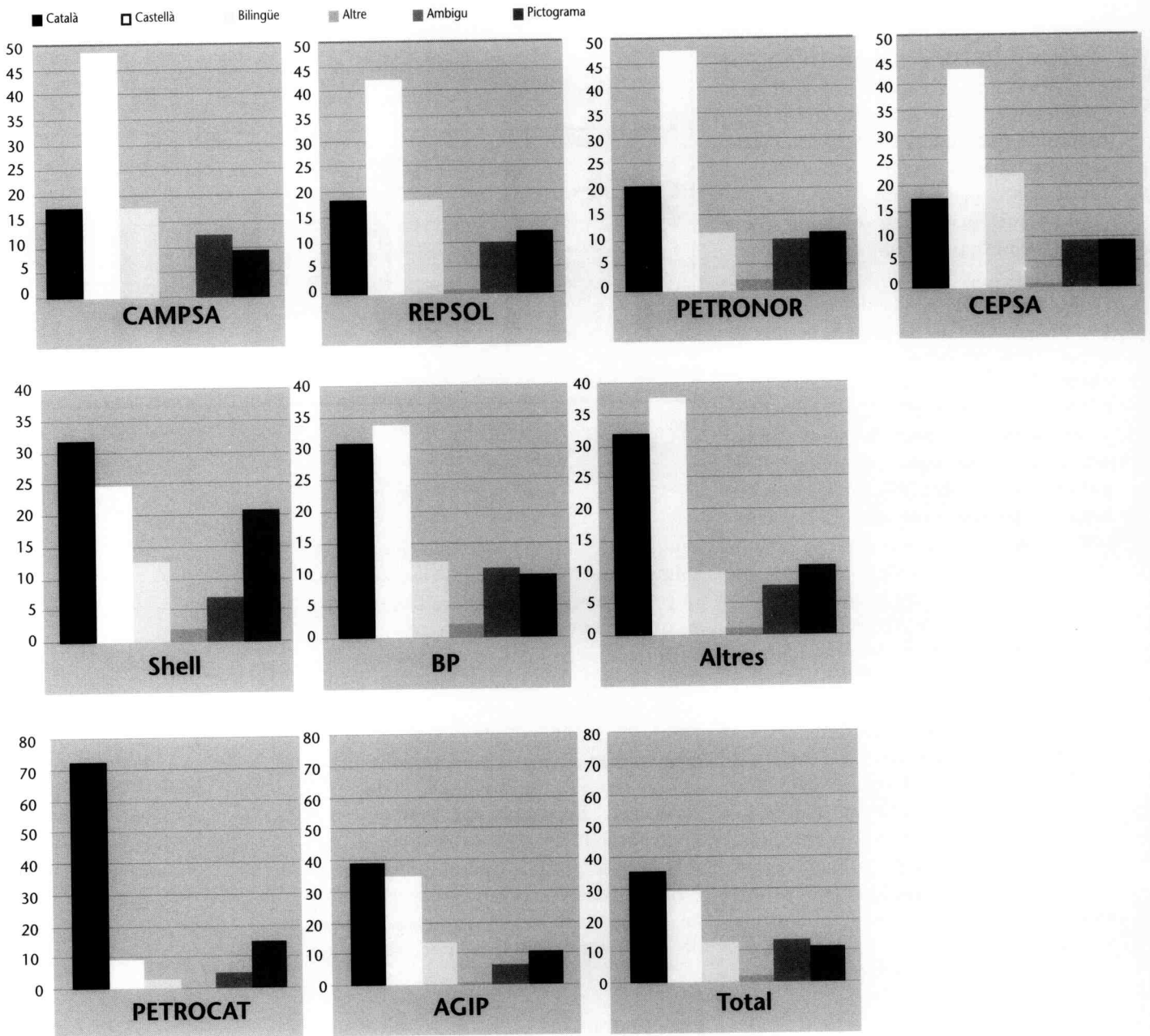
Conclusions

A les benzineres de Catalunya perviu una forta presència del castellà escrit en tot el que és la retolació a l'entrada, a l'àmbit d'aprovisionament, a la zona de caixa/botiga i en la resta de serveis que ofereix el sector: botigues, bars, restaurants i tallers de manteniment per al vehicle, fins al punt que la presència del català es dona tan sols en un de cada quatre missatges.

Els dèficits més greus de català estan concentrats en quatre grans companyies espanyoles, hereves del període monopolístic: REPSOL, CAMPSA, PETRONOR i CEPSA. És també sota les banderes dels grups REPSOL i CEPSA on es produeixen les taxes més altes de deixadesa en la normativa de l'ús del català.

Tan sols les companyies noves que s'im-

Gràfic 4. Els usos lingüístics comparats per marques



planten al sector, les d'origen estranger sobretot, tendeixen a respectar més el bilingüisme pel que fa a la retolació. PETROCAT, amb la seva voluntat manifesta de retolació en català i tot i ocupar una situació de poca incidència en termes de quota de mercat, contribueix granment amb el seu capteniment lingüístic a incrementar els índexs globals d'ús del català, davant d'una certa heterogeneïtat del sector.

En la gestió interna (oral i escrita) de les empreses del sector, el castellà és quasi l'única llengua d'ús. El sector dels carburants parla castellà internament a causa d'una alta centralització organitzativa i del fet, tot i el procés de desmonopolització, una part im-

portant del mercat continua sota l'òrbita de les companyies espanyoles del grup REPSOL, de CEPESA i d'altres empreses estrangeres.

L'ús oral i espontani del català està força estès, tot i que presenta diferències territorials sovint importants, i que està sotmès a la parla majoritària de la clientela, al mateix temps que a la capacitat lingüística del personal que atén aquesta clientela. Mentre que el català sembla ocupar un espai important en els usos informals, el castellà l'ocupa en els aspectes formals i empresarials.

Per més que la Llei 1/1998, de política lingüística, prevegi que la senyalització i

l'oferta de serveis al públic hagin d'estar redactats en català, comprovem que els usos escrits en la retolació interna o externa de l'establiment solen estar redactats en castellà, i que aquests usos lingüístics estan molt mediatitzats per la imatge i/o titularitat de la marca, la ubicació territorial de l'establiment o per altres variables que també intervenen en la forja del fenomen.

En més del 80% de les benzineres de Catalunya hi ha establerta una àmplia estructura de botigues, la retolació de les quals és globalment en castellà. El tipus d'article que ofereixen no sol ser de retolació autòctona, tot i que paradoxalment en algunes d'aquestes botigues s'hi exposin articles amb denominació d'origen.

Barcelona i l'àrea metropolitana, així com Tarragona, no arriben a tenir en mitjana el 50% de l'atenció oral en català. Destaquen també Tarragona i Lleida pel baix índex de retolació en català.

Cal ser amatents i analitzar a fons l'estès recurs a l'ambigüitat lingüística en tot el sector i a l'ús del pictograma. Una primera interpretació duu a esbandir el tema tot adduint criteris de pragmàtica i d'economia comunicativa. Són, en qualsevol cas, indicis de canvis en els usos lingüístics de la població; són probablement resultat de canvis socials i, a petita escala i en un àmbit diferent, reflex de processos d'uniformització social, com el de la *macdonalització*.

La gran diversitat de variables que influeixen en els comportaments lingüístics observats al sector provoca l'extrema heterogeneïtat lingüística detectada, la qual cosa suggereix la creació de plans lingüístics específics per al sector que atenguin la seva pròpia idiosincràsia.

Bibliografia

ALBERTÍ, X.; VICENS, J. (1994). *El català a l'empresa: l'empresa de normalitzar*. Girona: Federació d'Organitzacions Empresariales de Girona.

FARRÀS, J. [et al.] (1992). *Coneixement i ús del català en els comerços i indústries de Sant Pere de Ribes*. Ajuntament de Sant Pere de Ribes, mimeografiat.

FARRÀS, J.; TORRES, J.; VILA, F. X. (2000). *El coneixement del català. 1996. Mapa sociolingüístic de Catalunya. Anàlisi sociolingüística de l'enquesta oficial de població de 1996*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura.

AGUILERA, M.; ROMANÍ, J. M. (1995). *Actituds dels consumidors catalans davant de l'ús comercial del català*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura.

GENERALITAT DE CATALUNYA. DEPARTAMENT DE CULTURA (1997). *Estudi d'observació de l'idioma de la publicitat exterior*. Encàrrec de la Direcció General de Política Lingüística, estudi realitzat per Eco Consulting.

SOLÉ CAMARDONS, J. (1997). *Publicitat i comunicació empresarials: reculls d'estudis*. Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura. Exemplar fotocopiats.

ROMANÍ, J. M.; SOLÉ CAMARDONS, J. (1997). *Els usos lingüístics en la retolació a Barcelona a l'any 1997*. Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura. Exemplar fotocopiats.