

## Objectius de l'estudi i categories d'anàlisi

1. Conèixer els usos lingüístics de la publicitat exterior a Barcelona en els aspectes següents: llengua del missatge principal de l'anunci, llengua dels textos addicionals del missatge principal, i llengua de l'anunciant o marca anunciada
2. Conèixer la variabilitat d'aquests usos lingüístics en relació amb les variables següents: tipus de suport, localització (carrer, autobús, subterrani i estadis) i sectors d'activitat.

**Codi d'usos lingüístics.** Llengua o llengües que utilitza l'anunciant per adreçar-se al receptor del missatge. L'observació dels usos lingüístics s'ha fet d'acord amb el codi següent:

1. Català: ús exclusiu de la llengua catalana.
2. Castellà: ús exclusiu de la llengua castellana
3. Bilingüe: ús compartit de català i una altra llengua
4. Ambivalent: ús de paraules idèntiques en català i castellà (per exemple, *el color*)
5. Marca: sigla o marca sense significat lingüístic conegut (per exemple *Caprabo* i els noms propis.)
6. Altres llengües: ús exclusiu d'altres llengües no oficials a Catalunya.

**Els suports de la publicitat exterior.** Instrument o objecte emprat per difondre el missatge publicitari o anunci. Cal tenir present que en cada suport publicitari hi pot haver més d'un anunci. Aquesta variable ha servit per seleccionar la mostra en les categories següents: tanca publicitària, opi (objecte publicitari il·luminat), cabina telefònica, columna publicitària, cartell publicitari, banderola i veles.

**Localització.** Emplaçament del suport publicitari dins de l'espai urbà de Barcelona. Aquesta variable ha servit per seleccionar la mostra, i consta de les categories següents:

1. Carrers: àrees comercials amb una gran concentració de diversos suports publici-

taris; i avingudes i vies amples on es pen- gen les banderoles municipals.

2. Metro: estacions de metro i Ferrocarrils de la Generalitat.
3. Autobusos: publicitat mòbil fixada als autobusos, que es desplaça i és present a diferents punts de la ciutat segons el recorregut de cada línia.
4. Estadis de futbol: on hi ha una presència de cartells i de tanques.

**Sectors d'activitat.** Classificació sectorial en què s'organitza l'activitat econòmica. Per a aquest estudi s'ha fet una tipologia basada en la utilitzada en l'estudi *Els usos lingüístics en la retolació a Barcelona l'any 1997*. Aquesta variable no s'ha utilitzat per seleccionar la mostra, sinó per processar la informació una vegada recollides les dades de l'observació.

## Metodologia

**Tècnica.** La tècnica utilitzada ha estat la recollida per observació d'una mostra orientada, és a dir, recollir en un full de registres diverses dades dels anuncis als llocs de la ciutat on previsiblement es concentra la publicitat exterior a Barcelona. Les dades recollides per a cada suport són: codi de zona, tipus de suport, llengua del missatge principal, llengua del text addicional del missatge principal, llengua de l'anunciant o marca anunciada, sector d'activitat, marca de l'anunciant i dimensions del suport publicitari.

**Univers.** L'univers de l'estudi són els anuncis publicitaris de la ciutat de Barcelona en els set tipus de suports i en les quatre localitzacions establerts.

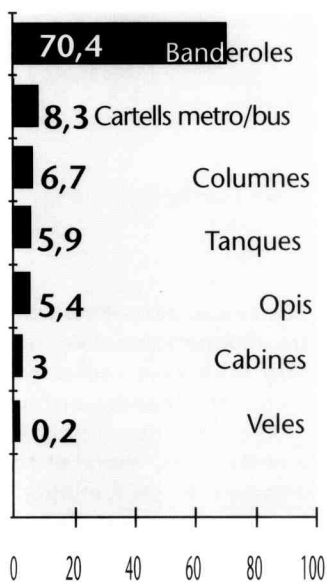
**Mostra.** Per a la majoria de suports (tanques, opis, banderoles, columnes i autobusos) s'han consultat diverses fonts oficials i privades.<sup>1</sup> Per a les veles i els suports d'estadis de futbol s'ha fet un càlcul aproximat a partir de la mateixa mostra.<sup>2</sup> En conjunt, la mostra consta d'un total de 6.617 anuncis.

Àrees comercials: s'ha seleccionat una mostra orientada de vint àrees comercials

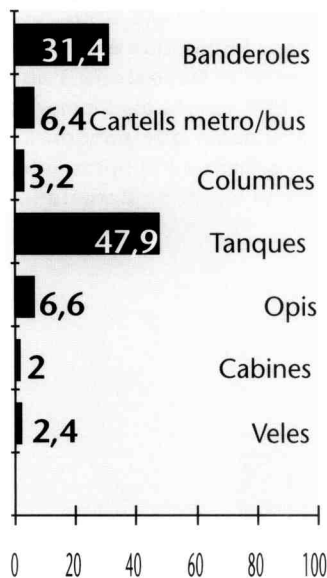
**Autor** Joan Solé i Camardons

**En el marc del conveni entre el Departament de Cultura i diverses organitzacions relacionades amb la publicitat i comunicació empresarials, signat el dia 4 de juny de 1997, la Direcció General de Política Lingüística ha dut a terme un estudi sobre 'La llengua de la publicitat exterior a Barcelona'. Aquest treball, conjuntament amb 'Els usos lingüístics en la retolació a Barcelona l'any 1997', aporta els elements principals que configuren el paisatge lingüístic urbà de la ciutat de Barcelona.**

**Gràfic 1. Distribució d'anuncis Per nombre d'unitats (%)**



**Per superfície anunciada (%)**



de la ciutat, on probablement es produeix la major concentració de suports publicitaris. Aquestes àrees coincideixen amb les de l'estudi *Els usos lingüístics en la retolació a Barcelona l'any 1997*. Les àrees comercials seleccionades són les següents: Barna Centre, Barceloneta, Maremàgnum, Eixample (de Balmes a Pau Claris i totes les travessies entre la Diagonal i la ronda de la Universitat), avinguda de Gaudí, mercat de Sant Antoni, carretera de Sants i Creu Coberta, Diagonal les Corts, Major de Sarrià, Turó Parc, Balmes, Gràcia, Dante Alighieri, via Júlia, Fabra i Puig, Gran de Sant Andreu, Meridiana Hipercor, Rambla del Poblenou, Glòries i Port Olímpic.

Avingudes i carrers amb banderoles: s'han seleccionat els carrers i les avingudes següents: Aragó, Paral·lel, Diagonal, Meridiana, Gran Via de les Corts Catalanes, carretera de Sants i Creu Coberta, avinguda de Josep Tarradellas, passeig de Gràcia i Gran de Gràcia.

Estacions de metro: s'han seleccionat les 13 estacions d'enllaç i 22 estacions normals sobre un total de 80 estacions.

Autobusos: s'han seleccionat 300 autobusos (sobre un total de 820), de 49 línies (sobre un total 100), situant diversos agents durant deu jornades en 19 punts d'inici i parada.

Estadis de futbol: s'ha fet una observació amb registre de tota la publicitat exterior dels quatre estadis de futbol següents: FC Barcelona, RCD Espanyol (Sarrià), FC Europa i FC Sant Andreu.

Quant al tractament de les dades, atès que de cada tipus de suport la proporció d'unitats a la mostra respecte a l'univers total és diferent, s'han equilibrat tots els resultats parcials de cada tipus de suport, a fi i efecte que l'estructura de la matriu de dades sigui estrictament proporcional a la de l'univers, i per tant els resultats marginals representen el total de la publicitat detectada a les zones d'observació.

Respecte a la ponderació de les dades, s'ha optat per presentar els resultats en funció de la superfície de cada anunci, en lloc de comptabilitzar el nombre d'anuncis; les raons queden molt clares en la comparació que podeu veure en el gràfic 1.

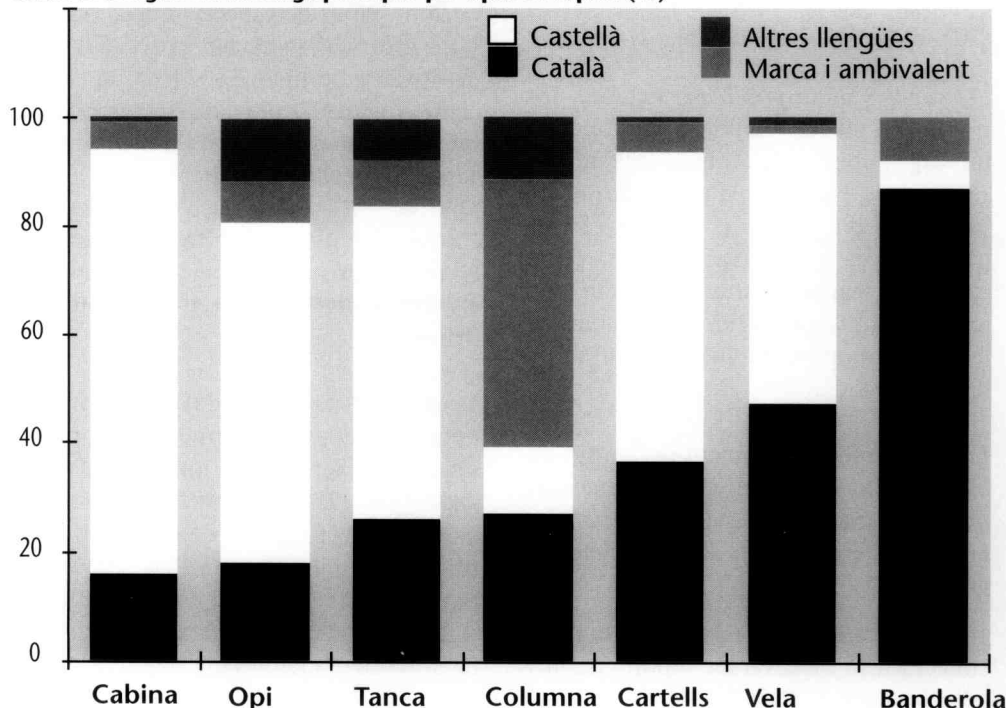
Quant a la recollida de les dades, l'observació dels suports de lliure accés es va fer del 15 al 22 d'abril de 1997 i, la dels estadis de futbol entre el 20 i el 29 d'abril. El treball de camp, el tractament estadístic i l'informe tècnic han anat a càrrec de l'empresa Eco Consulting, sota la direcció de l'Institut de Sociolingüística Catalana de la Direcció General de Política Lingüística.

Quant a la presentació dels resultats, hi ha tres apartats: la llengua del missatge principal, la llengua dels textos addicionals i la llengua de l'anunciant o marca anunciada.

### Llengua del missatge principal

*Per suports publicitaris.* Globalment, la llengua catalana és majoritària (87%) als anuncis de les banderoles. A les veles hi

**Gràfic 2. Llengua del missatge principal per tipus de suport (%)**



ha una presència molt equilibrada de les dues llengües. La presència del català és menor en els cartells (36,5%), les tanques (26%), els opis (18%) i les cabines (16%). A les columnes municipals, suports d'utilització gratuïta i ocupades per anuncis d'espectacles i d'entitats, hi havia un 47% de noms de marca i ambivalents, un 27% en català i un 12% en castellà. Hem de fer notar que no hi ha publicitat bilingüe, és a dir, una doble retolació en un mateix anunci. S'han sumat els percentatges de *marca* (sigla o marca sense significat lingüístic conegut) i *ambivalent* (paraules idèntiques en català i castellà) (vegeu gràfic 2).

**Per localitzacions.** Les localitzacions o llocs d'ubicació de la publicitat exterior a Barcelona són els següents: carrer, autobusos, metro i Ferrocarrils de la Generalitat i estadis de futbol.

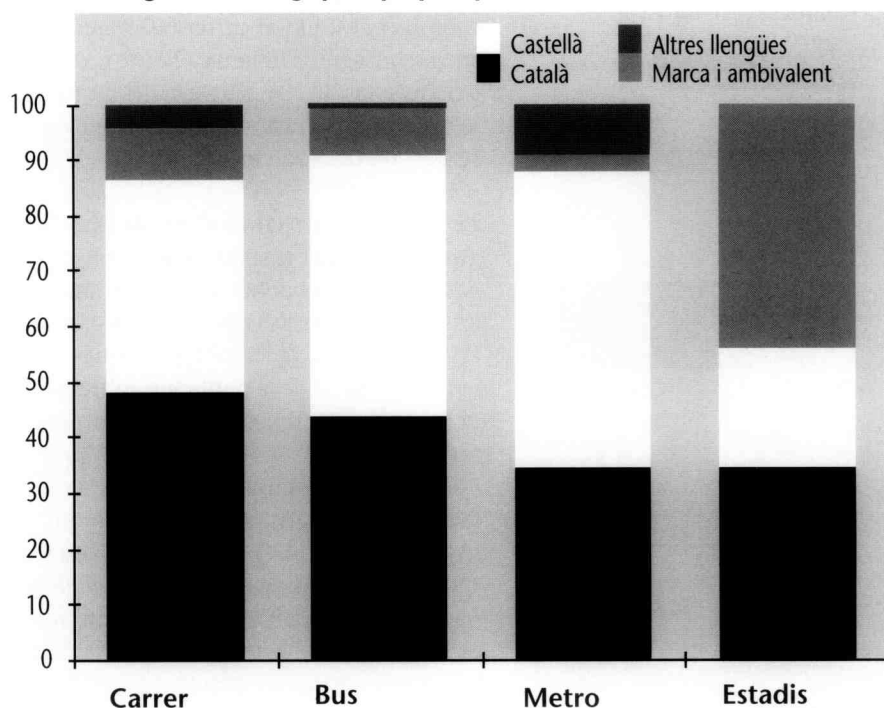
Globalment, als anuncis al carrer, a les àrees comercials i a les principals vies, el català és la llengua més usada (48%) enfront del castellà (38%). Aquest predomini és degut al pes específic de les banderoles, que suposen un 70% del total d'anuncis, i que tenen un caràcter institucional en la major part dels casos.

En la publicitat exterior als autobusos hi ha un equilibri de les dues llengües oficials. Al metro hi ha un predomini del castellà (54%) enfront d'un 34% en català. Als estadis de futbol hi ha un 44% d'anuncis només amb la marca anunciant o ambivalent, un 34% en català i un 21% en castellà (vegeu gràfic 3).

**Per sectors d'activitat.** La utilització d'una llengua o una altra varia també segons els sectors d'activitat. Així, el català és l'idioma *predominant* (més de 80%) de la publicitat de les associacions i entitats, transports de passatgers, mitjans de comunicació, educació i serveis a la persona. També és la llengua *majoritària* (més del 60%) de la publicitat de les institucions (estatal, autonòmica, Ajuntament), finances, premsa i llibres, hoteleria i serveis a les empreses.

Ambdues llengües s'utilitzen quasi en la *mateixa proporció* en el sector d'oci i espectacles i en mobles i objectes de la llar. En canvi, el català és *minoritari* (menys del 20%) en la publicitat sobre telecomunicacions, construcció, automòbils, alimentació, begudes i tabac, electrodomèstics i electrònica, confecció i calçats, productes farmacèutics i d'òptica.

**Gràfic 3. Llengua del missatge principal per tipus de localització**



**Presència del català**

Quin és el pes específic del català respecte a la publicitat total de cada suport? El gràfic 4 ens mostra la proporció de llengua catalana en la publicitat exterior, expressada en metres quadrats. Els dèficits per ordre d'importància són els següents: tanques, opis i cartells.

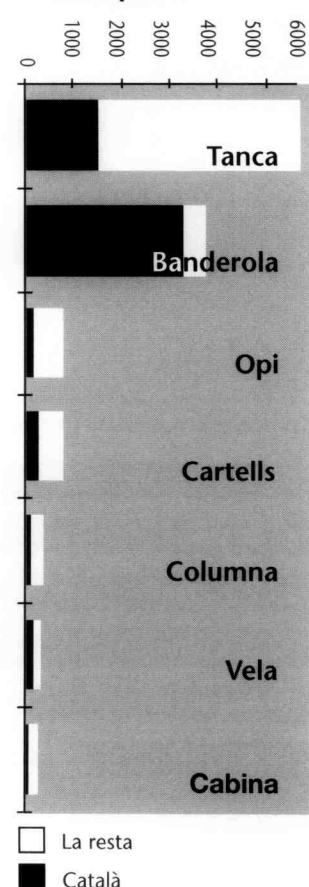
Hem de recordar que les banderoles són un suport municipal gratuït per a les empreses anunciantes, amb l'única restricció que siguin *d'interès ciutadà general*. Els opis, les tanques, els cartells de metro i d'autobús, les cabines i les veles publicitàries són de pagament. Els cartells de les columnes publicitàries no tenen un cànon de pagament, però tenen costos de fixació. Si considerem la publicitat als suports de pagament, és a dir, si exclouem les banderoles, la presència del català és la que mostra el gràfic 5.

**La llengua dels textos addicionals de l'anunci**

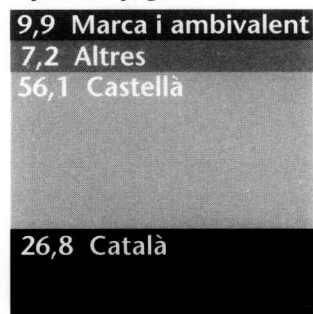
La majoria dels anuncis tenen, a més d'un eslògan o missatge principal, altres textos addicionals. La llengua d'aquests textos pot coincidir o no amb la del principal. A continuació analitzem els usos lingüístics dels textos addicionals per tipus de suport, per localitzacions i per sectors d'activitat.

**Per localitzacions.** El català és la llengua

**Gràfic 4. Presència del català (en metres quadrats) respecte a la publicitat total de cada suport**



**Gràfic 5. La llengua de la publicitat exterior als suports de pagament**



més usada en els textos addicionals als autobusos (41,2%) i al carrer (40,9%); al metro és la segona llengua (32,7%), després del castellà (43,7%). Als estadis de futbol, la gran majoria d'anuncis (92,4%) no presenten textos addicionals.

**Per sectors d'activitat.** El català és la llengua *predominant* (més del 80%) dels textos addicionals de la publicitat sobre transports de passatgers, serveis públics, associacions i entitats, educació. També és la llengua *majoritària* (>50%) de la publicitat sobre premsa, restauració, hipermercats i centres comercials.

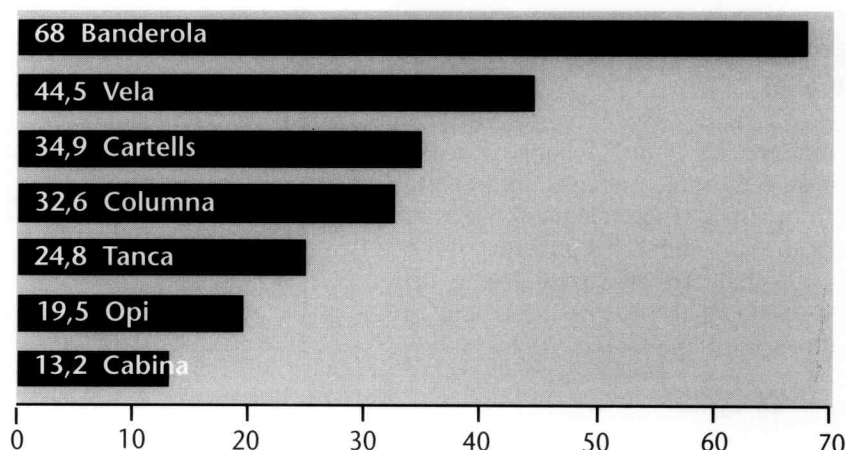
El català és més usat que el castellà en els textos addicionals de bancs i caixes (47%) institucions (32,4%) i ràdio i emissores de TV (33%). En canvi, és la llengua *minoritària* (<20%) de les activitats següents: alimentació i begudes, automòbils, construcció, electrodomèstics i electrònica, productes farmacèutics i d'òptica, mobles i ferreteria, serveis a les empreses i telecomunicacions.

**Per suports.** (vegeu gràfic 6)

**Llengua dels textos addicionals segons la del missatge principal.** En general, hi ha molt pocs anuncis amb el text principal en català que utilitzin simultàniament altres idiomes en els textos addicionals. Dels anuncis amb eslògan en castellà, el 10% tenen textos complementaris en català. Dels anuncis en què la llengua del missatge principal coincideix amb la llengua de la marca, la tercera part són en castellà i un 6% en català.

La gran majoria d'anuncis amb codi lingüístic *ambivalent* no tenen textos de cap mena. Dels anuncis que usen les altres llengües no oficials en l'eslògan, més de la meitat (52%) utilitzen el castellà en els textos addicionals i un 8% el català.

**Gràfic 6. Ús del català (%) en els textos addicionals per tipus de suport**



## Llengua de l'anunciant o marca anunciada

També s'ha analitzat l'idioma de l'anunciant. Així «la Caixa» és una marca expressada en català, mentre que Caja Madrid ho és en castellà. Les sigles (Caprabo) i els noms propis s'han considerat amb el codi lingüístic *marca o indiferent*. Els anuncis de discos, concerts i espectacles en general, on no s'indica clarament qui és l'anunciant, s'han considerat *sense* anunciant.

D'acord amb aquests criteris, per nombre d'anuncis, sense considerar la superfície, hi ha una majoria de suports amb anunciant que expressen el seu nom en català. Això és degut a l'enorme proporció d'anuncis institucionals (especialment les banderoles).

## A títol de resum

A títol de resum, d'acord amb aquest estudi, els usos lingüístics a la publicitat exterior a Barcelona varien en funció del tipus de suport publicitari, del sector d'activitat i de la localització o ubicació de l'anunci. Així, s'observa una major presència del català a les banderoles, als anuncis d'entitats i d'institucions i al carrer; mentre que el català és encara minoritari a les tanques i als opis; en la majoria de publicitat comercial (telecomunicacions, automòbil, alimentació, etc.) i als transports subterranis de la ciutat.

## Bibliografia bàsica consultada

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

ALTARRIBA, F. X. *L'impacte publicitari en el consum, a la societat catalana actual*. [Informe elaborat per a la Direcció General de Comerç Interior, l'Institut Català de la Dona i l'Institut Català del Consum] [Manuscrit inèdit al Centre de Documentació en Sociolingüística de la Direcció General de Política Lingüística], Barcelona, 1993.

CONSORCI PER A LA NORMALITZACIÓ LINGÜÍSTICA. *En català, una nova imatge*. Molins de Rei: Consorci per a la Normalització Lingüística, 1991.

CORBELLA, J. M. *La comunicació social a*

Catalunya. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Centre d'Investigació de la Comunicació, 1995.

DIRECCIÓ GENERAL DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA. *Els usos lingüístics en la retolació a Barcelona l'any 1997*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura. Direcció General de Política Lingüística, 1997.

*Estudi d'observació de l'idioma de la publicitat exterior*. [Estudi fet per Eco Consulting per encàrrec de la Direcció General de Política Lingüística]. Barcelona: Eco Consulting, 1997.

*Estudi sobre l'ús del català a les grans empreses amb seu a Catalunya*. Barcelona: Icop SA, 1992. [Estudi fet per Icop SA per encàrrec de la Direcció General de Política Lingüística. Manuscrit inèdit al Centre de Documentació en Sociolingüística de la Direcció General de Política Lingüística.]

REIXACH, M. «L'ús de la llengua catalana en la publicitat domiciliària». A: *Treballs de Sociolingüística Catalana*, núm. 12. València: Edicions Tres i Quatre, 1994.

SATUÉ, E. *El llibre dels anuncis, IV. A la recerca d'un ordre nou*. Barcelona: Altafulla, 1996. (El Pedrís; 31).

### Notes

1. Ajuntament de Barcelona (opis de carrer, banderoles i columnes), Transports Metropolitans de Barcelona i Avenir (tanques i opis de metro i cartells d'autobusos), Central de Compres de Mitjans Publicitaris (tanques de carrer), Cabitel (cabines).
2. Veles, tanques i cartells d'estadis de futbol: s'han comptabilitzat i s'ha fet una estimació per a tot l'univers.

**Gràfic 7. Llengua dels anunciants per nombre d'anuncis**



**Gràfic 8. Llengua dels anunciants considerant la superfície anunciada**

