

La llengua en la publicitat dels Opis de Barcelona

Anàlisi de la llengua d'ús en la publicitat dels Opis entre els mesos de juliol i octubre del 2010



Títol: *La llengua en la publicitat dels Opis de Barcelona*

Tècnic de l'informe: Albert Torras i Corbella

Abril 2011
Barcelona

© Plataforma per la Llengua i Consum Català

Plataforma per la Llengua
Via Laietana, 48 A, principal 2a
08003 Barcelona
Tel. 93 321 18 03
www.plataforma-llengua.cat

Consum Català
Diputació 276, baixos
08009 Barcelona
Tel. 93 553 35 50
www.consumcatala.cat

Sumari

1. Introducció	4
2. Objectius	5
3. Estudis anteriors	6
4. Metodologia de l'informe	7
4.1 Tècnica	7
4.2 Univers	8
4.3 Mostra	8
5. Resultats per anuncis	10
5.1 Nombre d'anuncis privats i institucionals	10
5.2 L'ús del català als anuncis	12
5.2.1 L'ús del català als anuncis privats	13
5.2.2 L'ús del català als anuncis institucionals	14
5.2.3 L'ús del català als anuncis privats amb suport institucional	15
6. Resultats per anunciant	17
6.1 Anunciant en cada idioma per tongada	17
6.2 Sector privat	19
6.2.1 Llengua emprada per empresa. Dades globals	19
6.2.2 Llengua emprada per sector d'activitat econòmica	20
6.2.2.1 Sector Producció de cine i televisió	22
6.2.2.2 Sector Moda i bellesa	22
6.2.2.3 Sector Begudes	23
6.2.2.4 Sector Llar	23
6.2.2.5 Sector Telefonía	24
6.2.2.6 Sector Transports	24
6.2.2.7 Sector Alimentació	25
6.3 Sector Públic	26
6.3.1 Total de campanyes institucionals i llengua d'ús per tongada	26
6.3.2 Campanyes institucionals diferents i llengua d'ús	27
6.4 Sector privat amb suport institucional	28
7. Comparativa amb estudis anteriors	30
7.1 Anuncis per tipologia de l'anunciant (2003-2010)	30
7.2 Anuncis per la llengua de l'anunciant	31
7.2.1 Sector Privat (2003-2010)	32
8. Conclusions	34

1. Introducció

L'informe "**La llengua en la publicitat dels Opis de Barcelona**" ha tingut com a principal objectiu avaluar la presència de la llengua catalana en els anuncis dels Opis de Barcelona. Els Opis són plafons il·luminats situats als carrers de la ciutat o bé associats a marquesines d'autobusos o bé a entrades de metro o tren o en la part posterior dels quioscs de premsa¹. Aquests elements són especialment importants en la implantació del català a les empreses anunciantes ja que esdevenen un dels principals canals de publicitat de moltes grans empreses i un dels més propers als consumidors, ja que es troben arreu dels carrers i els observem diàriament. Per això hem volgut analitzar com i quines empreses empen o no el català en els rètols publicitaris en el carrer, i quina és la diferència entre els anunciantes institucionals i privats.

Els Opis, en anglès literalment *optical point information*, s'han adaptat a la terminologia catalana, segons el Consell Supervisor del Termcat, a *objecte publicitari il·luminat*, conservant-ne les sigles per la qual són coneguts. Les seves mides estàndard són de 1'76 metres d'alçada per 1'20 metres d'amplada i tan poden acollir cartells de publicitat privada com institucional, així com la informació de les línies de metro i ferrocarrils de la ciutat o altres avisos institucionals.

Creiem que és important conèixer quin és l'impacte lingüístic sobre els consumidors i usuaris d'aquests Opis a les vies urbanes de la ciutat. Per això, hem seleccionat els Opis d'un espai cèntric de Barcelona en diverses setmanes alternes, pel qual passen milers de persones diàriament, i que ens serveix per obtenir una radiografia del sector, de quines són les principals marques anunciantes i de quina és la llengua que empen habitualment per dirigir-se al consumidor.

Com que les campanyes que es realitzen amb publicitat als Opis tenen un cost elevat per a les empreses, ja que es distribueixen en diversos circuits al llarg de la ciutat de

¹ Segons la revista "Producción Gráfica", l'Opi és el cartell que ha estat creat específicament per a oferir publicitat: en el nostre cas el que anomenem Opis lliures. En el cas de publicitat col·locada en mobiliari urbà que tenen com a finalitat bàsica una altra, com el cas de les marquesines d'autobusos o quioscos, els hauríem d'anomenar Mupis (Mobiliari Urbà per a la Presentació d'Informacions). Nosaltres ho hem agrupat tot sota el mateix epígraf: Opis

centenars d’anuncis, això fa que siguin les grans empreses i multinacionals les que usin aquest suport publicitari, gairebé de forma exclusiva. El marc resultant, doncs, de forma majoritària serà un conjunt de grans empreses líders en el sector.

2. Objectius

A l’hora d’iniciar l’informe hem tingut present els següent i principal objectiu:

Conèixer l’ús del català per part de les empreses anunciadores en Opis, ja siguin institucions o empreses privades, en la zona més cèntrica i comercial de Barcelona.

Sobre la importància que juga aquest suport publicitari i el seu impacte visual, cal recordar que precisament les grans empreses multinacionals són cabdals per aconseguir la plena implantació del català al món de la publicitat. Les grans empreses serveixen sovint d’exemple i de motor de la competència i de les empreses del mateix sector amb menys presència de mercat. Així que el fet que implantin el català en la publicitat dels seus productes és de molta importància per a la nostra llengua.

3. Estudis anteriors

El paper del català a la publicitat al carrer ja ha estat estudiat els darrers vint anys: el 1992 amb l'estudi *L'ús de la llengua catalana a les empreses de Catalunya*, (dins de l'enquesta realitzada per ICOP SA, per encàrrec de l'Institut de Sociolingüística Catalana, de la Direcció General de Política Lingüística, supervisat per Joan Tudela i editat pel Departament de Cultura) i amb l'estudi *La llengua de la publicitat exterior a Barcelona*, (de l'any 1997 encarregat també per l'Institut de Sociolingüística Catalana a Joan Solé i Camardons, que es va repetir segons paràmetres comparatius l'any 1999.)

Per finalitzar, ja exclusiu del sector dels Opis, cal fer esment de l'anterior informe de la Plataforma per la Llengua *La llengua en la publicitat dels Opis de Barcelona. Anàlisi de la llengua d'ús en la publicitat dels Opis entre els mesos de setembre del 2002 i gener del 2003*, editat el 2003 amb la col·laboració de la Fundació Jaume Bofill. Les dades dels tres informes, de forma comparativa són reveladores del que ha estat la implantació progressiva del català a la publicitat, sobretot de les empreses privades, als Opis de Barcelona. Les dades de l'informe que presentem, tal com veurem, segueixen en la línia marcada amb anterioritat.

Si prenem com a dades les que ofereixen els tres informes, de 1997, 1999 i 2003 veiem un increment progressiu del català en el sector dels Opis:

Anys	Català	Espanyol	Ambivalent	Marca	Bilingue	Altres llengües	Total
1997	18,3%	82,7%	1,3%	6,2%	0,1%	11,4%	100
1999	22,0%	53,1%	2,0%	11,3%	3,1%	8,4%	99,9
2003	30,6%	55,2%	0,1%	9,0%	0,6%	4,5%	100

Cal diferenciar que mentre que els informes del 1997 i 1999 es basen en un moment concret i en una visualització, el del 2003 de la Plataforma per la Llengua es realitza en 10 tongades, mètode que determina amb més exactitud la presència del català.

4. Metodologia de l'informe

4.1 Tècnica

L'informe s'ha basat en l'observació directa dels Opis del centre de Barcelona amb un treball de camp realitzat durant diverses setmanes alternades i el posterior tractament de dades per extreure'n les conclusions que clouen l'informe.

S'ha recollit en un full de registre les dades corresponents als Opis segons el que es desprèn de la mostra. Les dades recollides per a cada suport són: número de l'Opi i localització, tipus de suport, llengua del missatge principal o marca, i si és anunciant institucional, privat o privat amb suport institucional. S'han realitzat les visualitzacions suficients per extreure'n unes dades prou representatives. En aquest cas s'ha pensat en realitzar cinc tongades per fer un balanç de la situació d'avangç del català en els Opis després de set anys del darrer informe de la Plataforma per la Llengua.

Número de l'Opi

S'ha atorgat a cada Opi un número que ha tingut com a finalitats: per una banda comptabilitzar el total d'Opis visualitzats i per l'altra comprovar que en determinades ocasions alguns havien estat retirats o no s'havia canviat la publicitat per trobar-se envoltats d'obres, etc.

Localització

Es correspon a l'espai que ocupa sobre el planell, per conèixer la localització aproximada de l'Opi a l'hora de fer la recerca cada tongada.

Tipus de suport

Hi identifiquem els següents:

- Lliures, no associats a cap servei. Són al carrer, en àrees comercials amb una gran concentració de diversos suports publicitaris, i avingudes i carrers amples.
- Inclosos a les marquesines dels autobusos.

- Compartint cartell amb el mapa de les línies de metro en les entrades de les estacions de metro i tren.
- Els que es troben als quioscos de premsa i que reuneixen unes característiques similars als altres Opis: mides del cartell, exposició pública i retroalimentació.

Llengua del missatge

En aquest cas ens referim a les llengües o llengua que utilitza l'anunciant per adreçar-se al consumidor i usuari. L'observació dels usos lingüístics de l'informe s'ha fet d'acord al següent codi:

Català: ús exclusiu de la llengua catalana

Espanyol: ús exclusiu de la llengua castellana

Bilingüe: ús compartit de català i una altra llengua (l'especifiquem)

Ambivalent: ús de paraules idèntiques en català i espanyol, pel que no es pot definir

Marca: sigla o marca sense significat lingüístic conegut

Altres llengües: ús exclusiu d'altres llengües no oficials a Catalunya. A la pràctica, a part del català i l'espanyol l'única llengua que ha aparegut és l'anglès.

4.2 Univers

L'univers de l'informe són els anuncis dels Opis als carrers de la ciutat de Barcelona

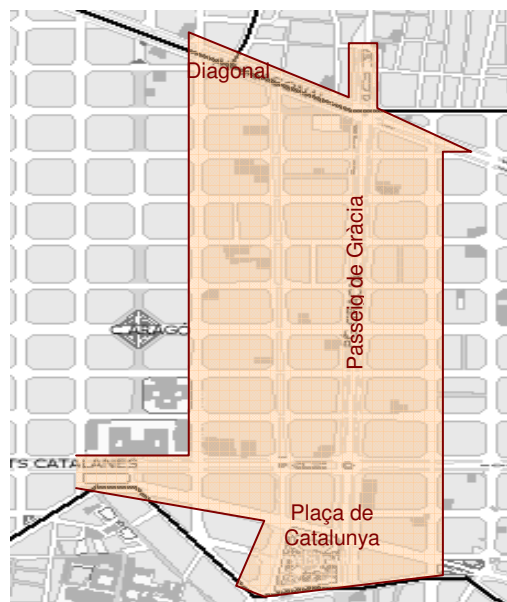
4.3 Mostra

Partint d'aquest univers i objectius, per a la mostra s'han triat, doncs, tots els Opis del centre de l'Eixample en el polígon que forma l'espai entre Diagonal, Pau Claris, Plaça Catalunya i Balmes, amb l'afegit dels Jardinetes de Gràcia com a prolongació de l'eix del Passeig de Gràcia i plaça Universitat i el carrer Ronda Universitat; com a sector comercial i més fortament transitat pel ciutadà i com a centre dels transports públics de metro i autobús. D'aquests punts s'han anotat les dades que es recullen a l'apartat 4.1

La presa de dades s'ha realitzat de manera periòdica en cinc tongades diferents en intervals aproximats de cada quinze dies, interval que coincideix amb un període d'exposició de l'anunci força comú en la majoria dels casos: per bé alguns es prolonguen

durant més temps o d'altres el temps d'exposició és menor. Cal tenir en compte que, generalment, les empreses que es publiciten són poques en una mateixa tongada² i llur variabilitat és periòdica. Així la presa de dades es fa en 5 tongades de temps entre el juliol i l'octubre del 2010.

A diferència de l'anterior estudi de la Plataforma, s'hi inclouen els Opis situats als panells posteriors i laterals dels quioscs per compensar, en part, que la visualització s'ha realitzat en menys tongades (5 ara, respecte a les 10 del 2003) i així obtenir una mostra més àmplia.



Gràfic 1: Espai en què s'ha realitzat l'observació de tots els Opis

Les dades de la mostra, i tenint en compte que per diverses incidències (obres, Opis sense anuncis en aquell moment...) no en totes les tongades hi ha els mateixos anuncis, en resulten els següents:

² Veure taula 7

	lliures	metro	bus	quiosc ³	Totals
Nombre total d'Opis analitzats per tongada	26	30	56	20	132
	lliures	metro	Bus	quiosc	Totals
Nombre d'espais potencials per anuncis per tongada	52	34	128	76	290
Nombre de tongades	5				
Mitjana d'anuncis trobats per tongada	277	Tongada amb menys anuncis	270	Tongada amb més anuncis	284
Nombre total d'anuncis analitzats en totes les tongades	1398				

Taula 1: Nombre total d'Opis, mitjana i classificació per suport

5. Resultats per anuncis

Un cop feta la observació dels Opis en les cinc tongades diferents cal analitzar els resultats trobats. De primer, cal veure quants d'aquests anuncis corresponen a campanyes d'empreses privades, quants a administracions, o quants són de caràcter privat però amb suport institucional. Això també ens servirà per conèixer l'abast de les campanyes institucionals en el conjunt dels Opis trobats, per més endavant veure si hi ha diferències entre l'ús del català i l'espanyol, depenent de si qui paga la campanya és una empresa o una institució pública.

5.1 Nombre d'anuncis privats i institucionals

En nombres absoluts, és important conèixer quants Opis que s'han trobat en la mostra són privats, quants d'ells són privats però amb ajut institucional i quants d'ells són institucionals, és a dir pagats per administracions o empreses públiques. Així doncs, fet el recompte obtenim les dades següents:

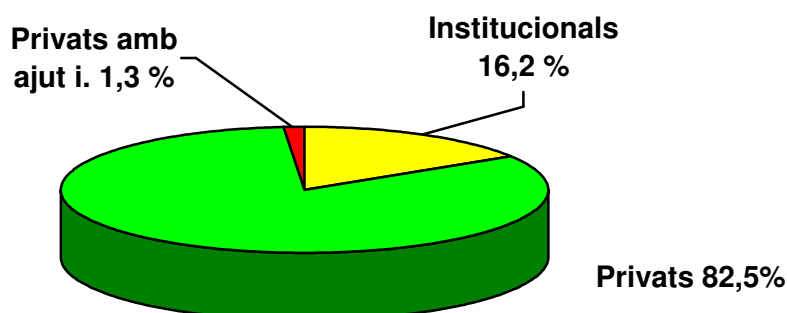
³ Hi ha dos tipus de quioscs: alguns de 5 Opis en panells laterals i posteriors; i altres de només 2 Opis en panells posteriors. Per això el nombre d'espais potencials no és múltiple.

Nombre d'anuncis privats	En nombre	En percentatge
Privats	1154	82,5
Privats amb ajut institucional	18	1,3
Institucionals	226	16,2
Totals	1398	100

Taula 2: Nombre d'anuncis privats, institucionals o privats amb ajut institucional

Tal com demostren les dades i, com es podia preveure, els anuncis privats representen una part majoritària de la publicitat. De cada deu anuncis trobats als Opis de la via pública, més de vuit són d'empreses privades. Els anuncis institucionals no superen en total un 16% dels anuncis trobats, i els de menys presència són aquells realitzats per empreses privades però que compten amb ajudes institucionals. Cal dir que en aquest darrer cas, el suport institucional és quelcom que costa de mesurar. En primer lloc hem inclòs les empreses públiques en el sector institucional, i hem reservat el sector privat amb suport institucional a aquells anuncis als Opis, sovint d'associacions, empreses o fundacions, on es destacava que tenien el suport d'una institució i incloïen el seu logotip per a la realització d'un determinat projecte o activitat.

En el gràfic següent, corresponent als percentatges que aquests anuncis representen del total, es veu clarament la diferència:



Gràfic 2: Percentatge d'anuncis privats, institucionals i privats amb ajut institucional

5.2 L'ús del català als anuncis

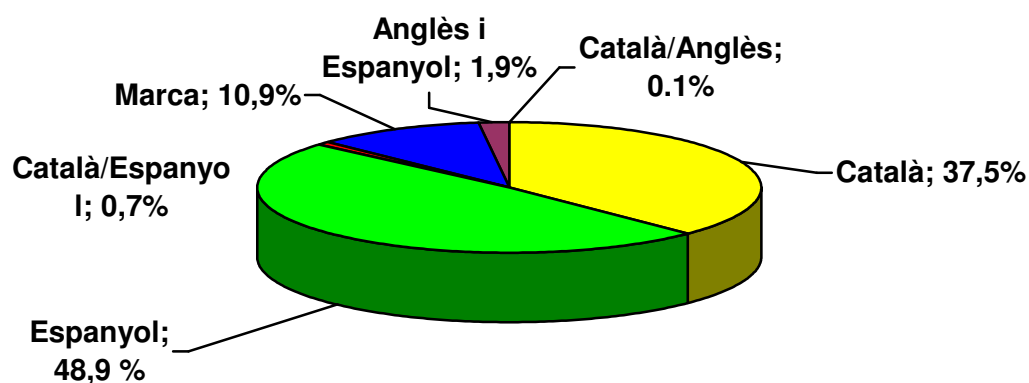
En segon lloc ens interessa conèixer una dada global sobre l'ús del català en aquests 1398 anuncis analitzats, i per això s'han comptabilitzat els anuncis analitzats en totes les tongades per saber quina llengua empren.

Nombre d'anuncis	En nombre	En percentatge (%)
Català	524	37,5
Espanyol	684	48,9
Bilingües Català / Espanyol	10	0,7
Marca	153	10,9
Bilingües Anglès / Espanyol	26	1,9
Bilingües Català/Anglès	1	0,1
Totals	1398	100

Taula 3: Nombre i percentatge d'anuncis pel que fa a l'ús de la llengua

Com veiem, hi ha una majoria d'anuncis que empren l'espanyol, gairebé la meitat, tot i que el català és la segona llengua i suposa més d'un 37% dels anuncis. Els anuncis que no empren una llengua sinó que només usen el nom de la marca i, en alguna ocasió del producte, són el tercer grup d'anuncis, tot i que ja només representen un 10% del total. La resta, anuncis bilingües, són testimonials.

De la mateixa forma, veiem a continuació de forma gràfica les dades anteriors, i que gairebé la meitat dels anuncis són en espanyol, mentre que el català representa poc més d'un terç.



Gràfic 3: Percentatge d’anuncis pel que fa a l’ús de la llengua

Passem ara a veure, de quina forma aquestes dades tenen correspondència en els sectors privat i institucional. Això ens permetrà veure quines diferències hi ha entre ambdós sectors dels anunciants i si el fet que es tracti d’inversió pública o privada condiciona la llengua d’ús habitual.

5.2.1 L’ús del català als anuncis privats

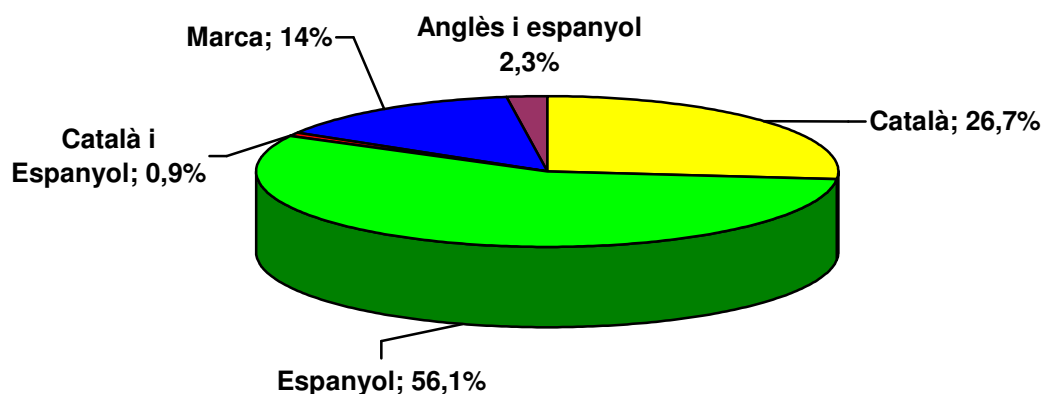
En el cas dels 1154 anuncis privats que hem trobat, volem veure quants són en català i quants en espanyol.

Nombre d’anuncis privats en cada idioma	En nombre	En percentatge
Català	309	26,7
Espanyol	647	56,1
Bilingües Català / Espanyol	10	0,9
Marca	162	14,0
Bilingües Anglès / Espanyol	26	2,3
Totals	1154	100

Taula 4: Nombre i percentatge d’anuncis privats pel que fa a l’ús de la llengua.

En aquest cas, les dades són superiors en favor del espanyol, que apareix en 647 anuncis, en detriment del català, que només apareix en 309.

En el cas dels percentatges, la gràfica queda així:



Gràfic 4: Percentatge d'anuncis privats pel que fa a l'ús de la llengua.

La diferència entre els anuncis en català i espanyol en el cas de la publicitat privada s'accentua respecte a les dades globals. Els anuncis en espanyol superen la meitat, i els anuncis en català baixen a una mica més d'un quart del total.

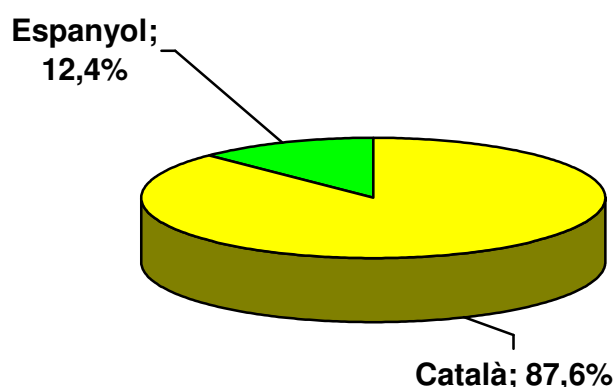
5.2.2. L'ús del català als anuncis institucionals

Observem ara el que passa en el cas dels anuncis institucionals, que representen 226 anuncis trobats. En aquest cas, evidentment, no hi ha anuncis que en comptes de missatge escrit facin servir la marca, sinó que els podem dividir entre els que fan servir el català i els que empren l'espanyol.

Nombre d'anuncis institucionals	En nombre	En percentatge
Català	198	87,6%
Espanyol	28	12,4%
Totals	226	100

Taula 5: Nombre i percentatge d'anuncis institucionals pel que fa a l'ús de la llengua

En aquest cas, a diferència dels anuncis fets per anunciants privats, el català és la llengua vehicular en gairebé un 90% dels anuncis, amb què s'inverteixen clarament les estadístiques del cas de la publicitat privada. Això demostra que les administracions públiques tenen una tendència a emprar el català molt més elevada. La gràfica, doncs, queda d'aquesta forma:



Gràfic 5: Percentatge d'anuncis institucionals pel que fa a l'ús de la llengua

Així doncs, podem dir que l'origen de la inversió (institucional o privada) és determinant en l'ús de la llengua en els anuncis als Opis, i que les administracions i empreses públiques tenen major sensibilitat a l'hora d'emprar el català en els anuncis en aquest tipus de suport.

5.2.3 L'ús del català als anuncis privats amb suport institucional

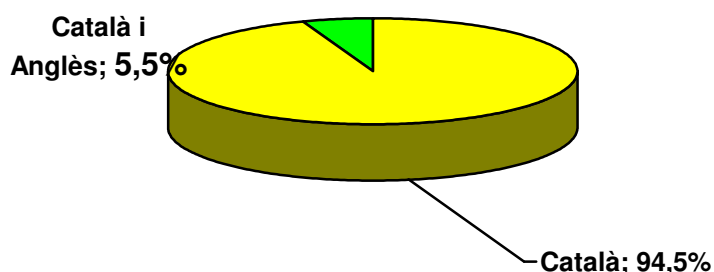
Pel que fa al sector d'anuncis privats amb suport institucional, és gairebé monocolor. Només hem trobat anuncis en català, excepte un que a més a més del català, té l'anglès com a llengua. Com que la mostra és escassa, i fins i tot ens estranya haver trobat

només un anunci amb aquestes característiques, no considerem les dades recollides extrapolables. Tanmateix, n'oferim la taula i la gràfica pertinent.

Anuncis privats amb suport institucional	En nombre	En percentatge
Català	17	94,5
Català i Anglès	1	5,5
Totals	18	100

Taula 6: Nombre i percentatge d'anuncis privats amb suport institucional pel que fa a l'ús de la llengua

Veiem doncs que, de fet, el cent per cent dels anuncis trobats empren el català i, a més, un d'ells fa servir l'anglès. El gràfic exemplifica el que succeeix en aquest tipus d'anuncis pel que fa a la llengua:



Gràfic 6: Percentatge d'anuncis privats amb suport institucional pel que fa a l'ús de la llengua

Així doncs, resumint les dades recollides per anuncis, constatem que la presència de l'espanyol és majoritària en el cas de la publicitat privada, en que supera el 50% del total d'anuncis. D'altra banda, en el cas de la publicitat institucional passa totalment al contrari. El català és llengua majoritària en el cas de publicitat institucional, amb gairebé 9 de cada 10 anuncis. I el mateix pel que fa a la publicitat privada amb col·laboració institucional, tot i que recordem que en aquest darrer cas la mostra és molt baixa.

6. Resultats per anunciants

Ens centrem ara en veure, quin ús de la llengua catalana fan els anunciants, quines són les empreses que l'empren de forma continuada, i en quins sectors d'activitat econòmica el català és més usat. En aquest cas, hem de començar pel sector privat, el sector del qual hem trobat més anuncis en els Opis.

6.1. Anunciants en cada idioma per tongada

Recordem en aquest punt, que hem realitzat cinc tongades diferents, en que en total s'han comptabilitzat 49 anunciants diferents. Hem fet un buidatge de totes les empreses que s'han detectat en cada tongada, en nombres absoluts, per detectar quina era la mitjana global de l'ús del català i de l'espanyol:

	Tongada1	Tongada2	Tongada3	Tongada4	Tongada5	Mitjana d'anunciants per tongada	Mitjana En %
Català	5	3	6	4	5	4.6	32.8
Espanyol	6	8	9	7	4	6.8	48.6
Usen català i espanyol ⁴	1	0	0	0	0	0.2	1.4
Bilingüe (esp/ang)	0	1	0	0	0	0.2	1.4
Bilingüe (cat/esp)	1	0	0	0	0	0.2	1.4
Bilingüe (cat/ang)	0	0	1	0	0	0.2	1.4
Marca	1	1	2	2	3	1.8	12.9
Total	14	13	18	13	12	14	99,5%

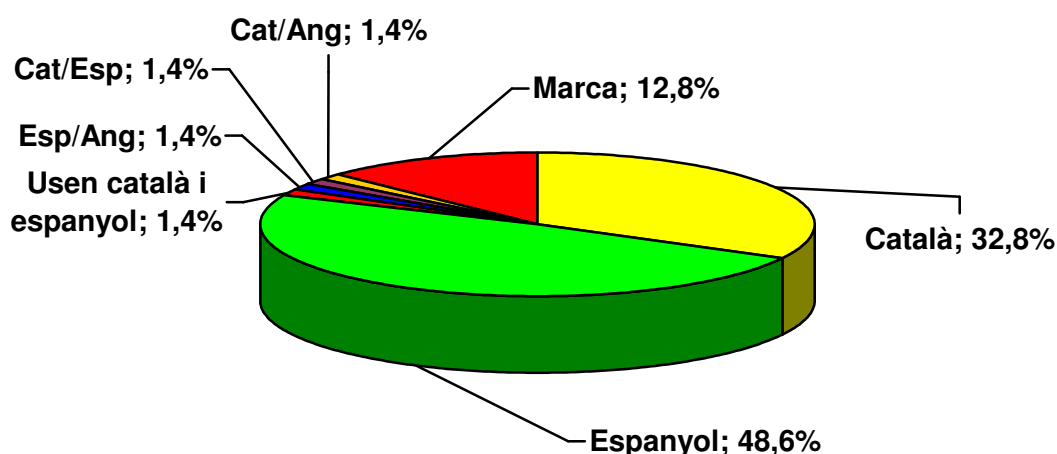
Taula 7: Nombre d'anunciants i llengua que empren per tongada, mitjana i percentatge

Cal dir que hi ha diversos anunciants que tenen presència en diverses tongades. Això fa que el nombre total d'anunciants diferents que s'ha detectat durant l'informe (49) no es

⁴ Els anunciants que usen el català i l'espanyol en la publicitat significa aquelles que imprimeixen cartells en les dues llengües amb el mateix anunci, uns en català i uns altres en espanyol. Cal diferenciar-les d'aquells que empren publicitat bilingüe, és a dir, que en un mateix cartell hi figura el català i l'espanyol.

correspongui al nombre total d'anunciants sumant totes les tongades (70). Majoritàriament, en totes les tongades s'han trobat més anunciants que entren l'espanyol que no el català, excepte en la darrera tongada en que es trobaren 5 anunciants que fan servir el català i 4 l'espanyol. Curiosament aquesta darrera és la tongada amb més empreses que només fan servir el nom de la marca i prou.

La gràfica resultant és la següent:



Gràfic 7: Percentatge sobre la llengua d'ús del total d'anunciants trobats en totes les tongades (70)

Com dèiem, cal tenir en compte que en aquest cas oferim dades del total d'anunciants trobats en el total de tongades, en nombre absolut i sense discriminar els anunciants que són presents en diverses tongades.

Entre els anunciants que estan presents en més d'una tongada hi trobem l'Ajuntament de Barcelona, que apareix en 4 tongades diferents, la Generalitat en 2, o empreses com Avancar, Nokia, Orange, Movistar o Vodafone que apareixen en totes. També hi ha presència destacada en diverses tongades d'empreses com Warner Bros, Fox, Tommy Hilfiger i Pepe Jeans.

6.2 Sector Privat

Ens primer lloc cal dir que dels 49 anunciants diferents que s'han trobat, 41 corresponen a empreses privades. I per tant ara ens fixarem en els resultats exclusivament en aquest sector pel que fa a l'ús del català en els Opis.

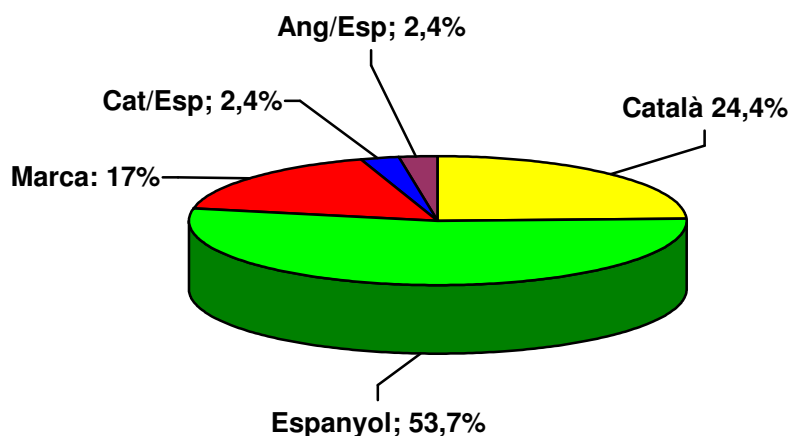
6.2.1 Llengua emprada per empresa. Dades globals

Veiem, ara sí, totes les empreses anunciants trobades en l'informe segons la llengua que empren en la publicitat.

Català	Espanyol	Marca	Cat/ Esp	Ang/ Esp	Cat/ Ang	Total
Aquarius Goodyear Seat Casadecor Vodafone San Miguel Orange Movistar Avancar Nokia	Warner Bros Rodar y Rodar Leroy Merlin Roxbury Picture Sony San Miguel Fox Frigo Calvé Banesto Telespan 2000 Campofrío Disney Granini Aurum Schweppes Distinto Films Lancome L'Oreal MTV Vueling Volkswagen	Pepe Jeans Tommy Mango Chloé Endesa (Click) YSL Swatch	JB	Bacardí		
10	22	7	1	1	0	41

Taula 8: Empreses trobades en l'informe i ús de la llengua que fan als Opis

Hi ha un clar avantatge de les empreses que prefereixen emprar només l'espanyol (22) sobre les que prefereixen només català (10). Les dades de la taula anterior, les podem observar en la gràfica següent:



Gràfic 7: Percentatge d'empreses diferents trobades a l'informe segons ús de la llengua

6.2.2 Llengua emprada per sector d'activitat econòmica

Proposem també observar, només dins de les empreses privades, quina es la tendència en l'ús de la llengua i classificades per sector d'activitat econòmica. Per això hem dividit les empreses en els següents sectors: Producció de cine i televisió, moda i bellesa, begudes, llar, alimentació, telefonia, transports i altres.

	Català	Espanyol	Marca	Cat/Esp	Esp/Ang
Producció cine i tv		Warner Bros Rodar y Rodar Roxbury Picture Sony Disney Telespan 2000 Fox Aurum Distinto Films MTV			
Moda i bellesa		Lancome L'Oreal	Pepe J. Tommy Mango Chloé YSL Swatch		
Begudes	Aquarius San Miguel	San Miguel Granini Schweppes		JB	Bacardí
Llar	Casadecor	Leroy Merlin			
Telefonia	Nokia Vodafone Orange Movistar				
Transports	Avancar Seat Goodyear	Volkswagen Vueling			
Alimentació		Frigo Calvé Campofrío			
Altres		Banesto	Endesa		

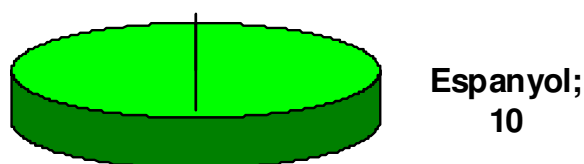
Taula 9: Empreses del sector privat trobades en l'informe, ús de la llengua que fan als Opis i classificació per sector d'activitat econòmica.

En el conjunt de la taula hi ha diversos elements que destaquen a simple vista, tot i que ens referim principalment a dos que són exemples dels seus sectors. Cal destacar el cas de les productores de cinema, amb cartells de pel·lícules exclusivament en espanyol, i el de les empreses de telefonia, que empen el català.

Igualment, hi ha un conjunt d'empreses dedicades a la moda que prefereixen no retolar en cap idioma la publicitat i col·locar-hi només el nom de la marca. De fet, les empreses Pepe Jeans, Tommy Hilfiger, Mango, Chloe, Yves Saint Laurent i Swatch empen nomes la marca de l'empresa. En canvi empreses com Lancome i L'Oreal, que venen productes d'estètica i que els convé explicar-los mes enllà de la marca prefereixen l'espanyol.

Cal destacar que hi ha sectors en que la presència del català es molt migrada. En els productes d'alimentació, moda i cinema no hem trobat presència del català, però en canvi en destaquem la presència als anuncis de telefonia, on tots son en català, o al sector de transports. A continuació elaborem les gràfiques de cadascun dels sectors.

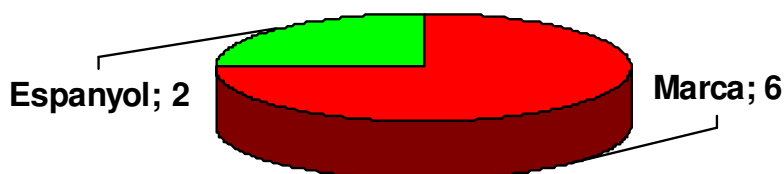
6.2.2.1 Llengua emprada en el sector Producció cine i TV



Gràfic 8: Nombre d'empreses del sector econòmic "Producció de cine i TV" segons la llengua que empren

Com podem observar, el sector de la Producció de cine i TV empra de forma exclusiva l'espanyol en la publicitat que realitza als Opis. Tots els Opis amb cartells de pel·lícules que s'han trobat estaven en espanyol. Això ens indica també quina és la realitat del sector del cinema. Les empreses són Warner Bros, Rodar y Rodar, Roxbury Films, Sony, Disney, Telespan 2000, Fox, Aurum, Distinto Films i MTV.

6.2.2.2 Llengua emprada en el sector Moda i bellesa

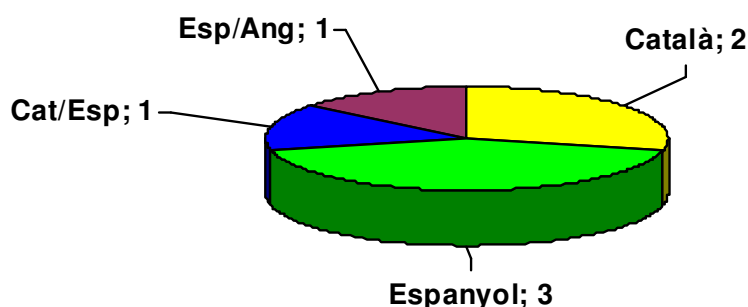


Gràfic 9: Nombre d'empreses del sector econòmic "Moda i bellesa" segons la llengua que empren

D'altra banda, en el sector de la moda i la bellesa, el que predomina són els anuncis on s'hi destaca el nom de la marca i prou. El català tampoc té presència en els anuncis

trobats d'aquest sector. Ho fan en espanyol Lancôme i Lóreal i amb el nom de la marca Pepe Jeans, Yves Saint Laurent, Chloé, Tommy Hilfiger, Mango i Swatch.

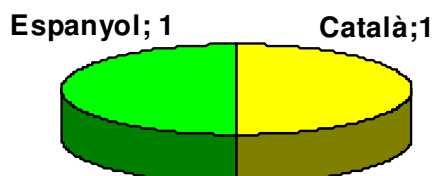
6.2.2.3 Llengua emprada en el sector Begudes



Gràfic 10: Nombre d'empreses del sector econòmic "Begudes" segons la llengua que empren

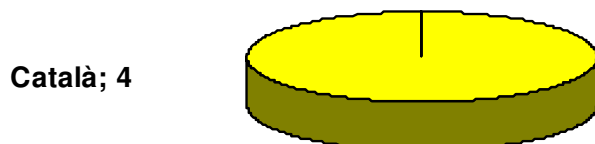
Es tracta aquest, d'un sector molt més heterogeni, en que trobem empreses que usen la llengua catalana, l'espanyola, i també fins i tot l'anglès. En nombres absoluts hi ha 5 empreses que empren l'espanyol, 3 que empren el català i 1 que empra l'anglès. Per tant hi trobem certa diversificació. Aquarius i San Miguel són les empreses que ho fan en català. San Miguel també ho fa en espanyol, amb Granini i Schweppes. JB empra el català i l'espanyol a la vegada, mentre que Bacardí l'espanyol i l'anglès.

6.2.2.4 Llengua emprada en el sector Llar



Gràfic 11: Nombre d'empreses del sector econòmic "Llar" segons la llengua que empren
D'altra banda, en el sector Llar, n'hem trobat una de cada. En català Casadecor i en espanyol Leroy Merlin. Les dades són molt baixes, i no podem extreure'n conclusions.

6.2.2.5 Llengua emprada en el sector Telefonía



Gràfic 12: Nombre d'empreses del sector econòmic "Telefonía" segons la llengua que empren

Una de les dades més interessants de les que extraïem és precisament que en les quatre empreses del sector de la telefonía que hem trobat, les quatre usen de forma habitual el català. Són Orange, Vodafone, Movistar i Nokia.

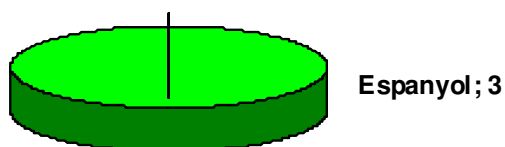
6.2.2.6 Llengua emprada en el sector Transports



Gràfic 13: Nombre d'empreses del sector econòmic "Transports" segons la llengua que empren

En aquest cas, la mostra és més diversa. De les cinc empreses, tres fan anuncis als Opis en català i dues en espanyol, per tant ens trobem amb un sector prou divers, cosa que no passa en el sector de l'alimentació, com veiem a continuació. Ho fan en català Avancar, Seat i Goodyear. En espanyol Volkswagen i Vueling

6.2.2.7 Llengua emprada en el sector Alimentació



Gràfic 14: Nombre d'empreses del sector econòmic "Alimentació" segons la llengua que empren

Les tres empreses, Frigo, Calvé i Campofrio, ho fan en espanyol.

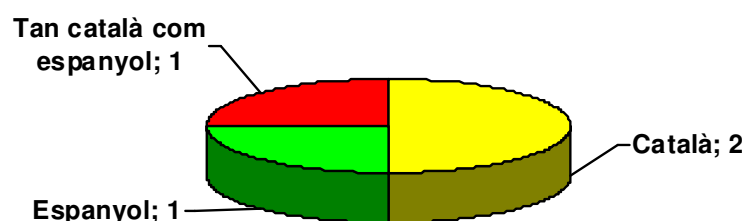
6.3 Sector Públic

Cal ara veure què passa en els anunciants del sector públic. S'han detectat, al llarg de l'informe quatre institucions públiques: Ajuntament de Barcelona, Generalitat de Catalunya, Euskadi Turisme (Govern d'Euskadi), i Loterías y Apuestas del Estado (Govern d'Espanya). També volem veure en aquestes institucions, quines fan servir el català i quines altres llengües.

Català	Espanyol	Usen tan català com espanyol
Ajuntament de Barcelona Generalitat de Catalunya Loteria Nacional	EuskadiTurisme	Ajuntament de Barcelona

Taula 10: Institucions i empreses públiques i ús de la llengua que fan als Opis

Podem veure, doncs, que en el sector institucional, l'Ajuntament realitza campanyes en ambdues llengües i que la Generalitat de Catalunya, en canvi, realitza tots els anuncis en català. Igual que l'organisme encarregat de la Loteria Nacional, de la que només n'hem trobat anuncis en català. La gràfica del sector, doncs, queda així:



Gràfic 15: Nombre d'institucions que empren una llengua en la seva publicitat als Opis

6.3.1 Total de campanyes institucionals i llengua d'ús per tongades

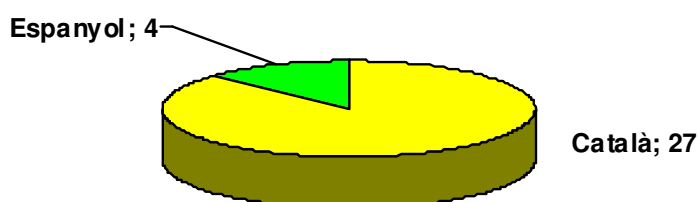
Ja que hi ha institucions que realitzen algunes campanyes en català i altres en espanyol, ens interessa també conèixer el total de campanyes realitzades – independentment de la

institució que la realitza – i quina llengua han fet servir en els Opis. Per això hem fet un resum, per tongades, de les diferents campanyes realitzades per institucions o empreses públiques que hem trobat, amb la llengua emprada en cadascuna d’elles.

	Tongada 1	Tongada 2	Tongada 3	Tongada 4	Tongada 5
Català	<ul style="list-style-type: none"> - Teatre Grec - A Barcelona tot hi cap però no tot hi val - Formació Professional - Mostra de turisme juvenil - BCN 2010 - Sóc fan de Catalunya - A Barcelona abaixa el volum 	<ul style="list-style-type: none"> - Loteria Nacional - Formació Professional - Sóc fan de Catalunya - BCN 2010 	<ul style="list-style-type: none"> - A Barcelona tot hi cap... - A Barcelona tot més fàcil - Mercè 2010 - Baranes per a vianants - Motociclisme BNC - Carrils Bici BCN - Formació Professional 	<ul style="list-style-type: none"> - Mercè 2010 - Bons de la Generalitat - A Barcelona tot més fàcil - A Barcelona tot hi cap... - Formació professional 	<ul style="list-style-type: none"> - Bons de la Generalitat - Sóc fan de Catalunya - Formació Professional - Dijous Concert
Espanyol	<ul style="list-style-type: none"> - En Barcelona todo cabe pero no todo vale - EuskadiTurisme 		<ul style="list-style-type: none"> - En Barcelona todo cabe... 	<ul style="list-style-type: none"> - En Barcelona todo cabe... 	

Taula 11: Campanyes institucionals per tongada i ús de la llengua que fan als Opis

Les mateixes dades anteriors convé quantificar-les ara amb una gràfica, on es compari el nombre de campanyes en català o en espanyol.



Gràfic 16: Total de campanyes institucionals en totes les tongades segons llengua d’ús

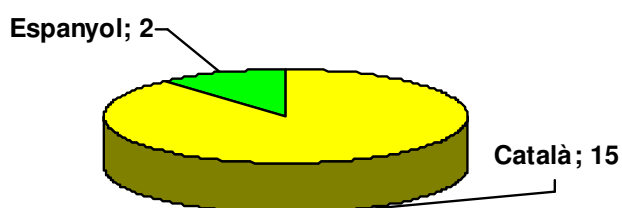
6.3.2 Campanyes institucionals diferents i llengua d’ús

Si en comptes de fixar-nos en el nombre total de campanyes en totes les tongades analitzem només aquelles campanyes diferents, es repeteixin o no al llarg de les tongades, trobem les dades següents:

Campanyes diferents	
Català	<ul style="list-style-type: none"> - Teatre Grec - A Barcelona tot hi cap però no tot hi val - Formació Professional - Mostra de turisme juvenil - BCN 2010 - Sóc fan de Catalunya - A Barcelona de nit abaixa el volum - Loteria Nacional - A Barcelona tot més fàcil - Baranes per a vianants - Motociclisme BCN - Carrils bici BCN - Bons de la Generalitat - Mercè 2010 - Dijous concert
Espanyol	<ul style="list-style-type: none"> - En Barcelona todo cabe pero no todo vale - Euskadi Turisme

Taula 12: Campanyes institucionals diferents i ús de la llengua que fan als Opis

Les dades anteriors, gràficament són les següents:



Gràfic 17: Campanyes institucionals diferents segons llengua d'ús

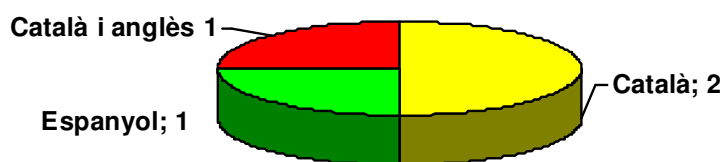
6.4 Sector Privat amb suport institucional

Per acabar convé veure què passa en el sector d'empreses o institucions privades amb clar suport institucional. En aquest cas ens hem trobat amb quatre institucions diferents, cadascuna amb una campanya concreta, de les que podem extreure'n aquesta taula segons la llengua d'ús que empren:

Català	Espanyol	Català i anglès
FC Barcelona Conservatori sup Música de BCN	FAD (Fundación Ayuda a la Drogodependencia)	Global Congress Matern Health

Taula 13: Empreses i institucions privades amb suport institucional i llengua d'ús als Opis

Podem veure, doncs, que en el sector és prou heterogeni, amb dues entitats que realitzen la publicitat en català, una que ho fa en espanyol, i un altre que a part del català empra l'anglès. La gràfica del sector, doncs, queda així:



Gràfic 18: Nombre d'empreses o entitats amb suport institucional que empren una llengua en la seva publicitat als Opis

7. Comparativa amb informes anteriors

L'estudi que elaborà la Plataforma per la Llengua el 2003 contenia algunes diferències en la metodologia respecte a aquest nou informe:

- a) No s'hi inclouen els Opis dels quioscos trobats. En aquest nou informe s'hi han inclòs ja que reuneixen les mateixes característiques que la resta d'Opis en marquesines pel que fa a mides i periodicitat
- b) Es realitzaren 10 tongades en comptes de 5

També hi havia diferències substancials amb els estudis de 1997 i 1999. Tanmateix creiem interessant poder oferir algunes dades rellevants de la comparació entre tots els informes pel que fa als percentatges globals.

7.1 Anuncis per tipologia de l'anunciant (2003 i 2010)

Disposem en aquest cas de dades corresponents a l'estudi del 2003 i a aquest que ara presentem. Podem veure que hi ha hagut un lleuger descens dels anuncis privats en benefici dels anuncis institucionals, però ens movem en uns paràmetres molt similars.

	2003	2010
Anuncis privats	85%	82,5%
Anuncis institucionals	14%	16,2%
Anuncis privats amb ajuda institucional	1%	1,3%
Totals	100%	100%

Taula 14: Evolució del percentatge d'anuncis (2003-2010) per tipologia de l'anunciant

7.2 Anuncis per llengua de l’anunciant (1997,1999,2003 i 2010)

Però també cal veure ara, en tots aquests anuncis, quina evolució ha tingut la presència de la llengua catalana al llarg dels darrers anys en el sector dels Opis. D’aquesta evolució ja disposem de dades des de l’any 1997, passant per l’any 1999, l’any 2003 fins a arribar a les darreres dades recollides, a finals del 2010. La taula és la següent:

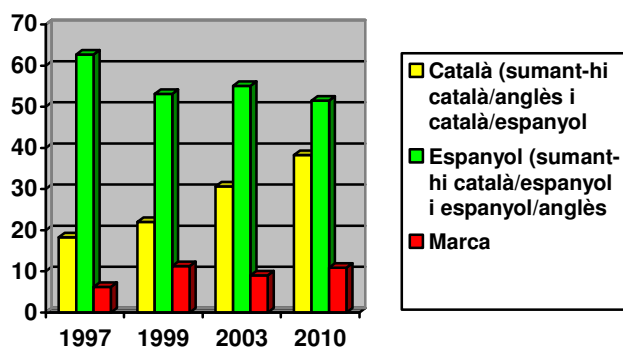
	1997	1999	2003	2010
Anuncis en català	18,3%	22%	30,61%	37,5%
Anuncis en espanyol	62,7%	53,1%	55,16%	48,9%
Anuncis ambivalents	1,3%	2%	0,09%	0 %
Anuncis de Marca	6,2%	11,3%	9,03%	10,9%
Anuncis Trilingües			0,59%	0%
Anuncis en francès			2,17%	0%
Anuncis en anglès	11,4% ⁵	8,4%	2,32%	0%
Anuncis bilingües anglès/espanyol			0%	1,9%
Anuncis bilingües Català/anglès	0%	0%	0 %	0,1%
Anuncis bilingües català/espanyol	0,1%	3,1%	0%	0,7%
Total	100%	99,9%	100%	100%

Taula 15: Evolució de la presència del català i altres llengües en els Opis des de 1997 fins a 2010.

Veiem, doncs, que des de l’any 1997 hi ha hagut un increment progressiu dels anuncis en català, que l’any 1997 era un 18% i ara gairebé un 38%, amb que podem dir que la presència del català ha pujat gairebé en vint punts. Aquest creixement del català ha provocat una disminució del total d’anuncis en espanyol, que representaven un 62’7% el 1997 i ara no arriba al 49%, per tant ja suposen menys de la meitat dels anuncis totals, quan fa catorze anys eren gairebé de dos terços.

Les dades referents als anuncis de marca, segueixen trobant-se a l’entorn del 10% del total. El que si que hem notat és un descens d’anuncis realitzats en altres llengües no oficials. Mostrem ara el gràfic d’aquesta evolució, on s’han sumat alguns percentatges per donar dades absolutes sobre l’evolució dels anuncis en català i espanyol.

⁵ Les dades d’aquests camps, en els estudis de 1997 i 1999 estaven agrupades sota l’epígraf “altres llengües”, per tant, no s’ajusta del tot als conceptes establerts el 2003 i 2010



Gràfic 19: Evolució de la presència del català, l'espanyol i els anuncis de marca (1997-2010)

Veiem doncs la disminució progressiva però mantinguda del percentatge total d'anuncis que contenen l'espanyol, i de l'augment constant dels anuncis que contenen el català. Per a fer-ho s'han sumat els percentatges dels Opis que són només en català més aquells que contenen el català a més d'una altra llengua. I de la mateixa manera amb aquells que són només en espanyol o que contenen l'espanyol a més d'una altra llengua.

7.2.1 Anuncis per llengua de l'anunciant. Sector Privat (2003 i 2010)

Ens interessa especialment les dades de l'evolució del català en el sector privat, i per això comparem els percentatges obtinguts el 2003 i el 2010⁶.

	2003	2010
Anuncis en català	20,4%	26,7%
Anuncis en espanyol	63,6%	56,1%
Anuncis ambivalents	0,1%	0%
Anuncis de Marca	10,6%	14,0%
Anuncis en francès	2,5%	0%
Anuncis en anglès	2,7%	0%
Anuncis bilingües anglès/espanyol	0%	2,3%
Anuncis bilingües català/espanyol	0%	0,9%
Total	100%	100%

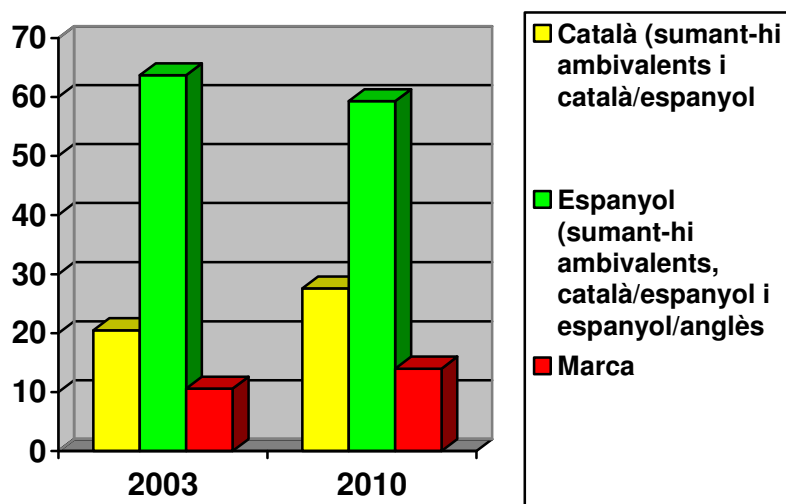
Taula 16: Evolució de la presència del català i altres llengües en el sector privat entre 2003 i 2010

⁶ No disposem d'aquestes dades dels estudis de 1997 i 1999, elaborats per altres investigadors.

Observem, novament, l'increment del percentatge d'anuncis en català, que passa d'un 20,4% el 2003 a un 26,7% el 2010. Si hi sumem tots els percentatges amb presència del català trobem que el 2003 ens situem a un 20,5% (anuncis en català més anuncis ambivalents) i el 2010 ens situem a un 27,6% (anuncis en català més anuncis bilingües català/espanyol). Aquest increment de la presència del català suposa, doncs, més de set punts.

L'espanyol, en canvi, disminueix considerablement. Pel que fa a anuncis només en espanyol, es redueix en més de set punts (d'un 63,6% el 2003 a un 56,1% el 2010). I si hi afegim les dades de tots els percentatges que inclouen l'espanyol, es passa d'un 63,7% el 2003 (anuncis només en espanyol més anuncis ambivalents) a un 59,3% el 2010 (anuncis només en espanyol més anuncis bilingües que contenen l'espanyol), per tant la disminució és menor, situant-se en uns quatre punts i mig aproximadament.

El gràfic que en resulta és el següent:



Gràfic 20: Evolució de la presència del català, l'espanyol i els anuncis de marca (2003-2010) en el sector privat

8. Conclusions

Com a conclusions de l'informe destaquem que:

- En dades globals **només un 37% dels anuncis són en català** mentre que els anuncis on l'espanyol és present signifiquen més d'un 49%.
- Hem de destacar que **aquest percentatge, d'ençà el 1997 s'ha anat corregint** i el català ha augmentat en 7 punts mentre que l'espanyol ha baixat en uns 5 punts. També s'ha incrementat en 4 punts els anuncis en què tan sols apareix la marca.
- Pel que fa **a la publicitat privada el català és present només en un 26'7% dels anuncis**, mentre que l'espanyol ho és al 56'1%. Aquesta diferència, que també era acusada en l'estudi del 2003 (20% respecte al 63%) no ho és tant en aquest darrer, amb una correcció de la tendència en favor del català.
- Comparativament amb les dades dels informes anteriors, **es manté el creixement de la presència del català en els anuncis als Opis**. Era un 18,3% el 1997, d'un 22% el 1999, d'un 31'2% el 2002 i d'un 37,5% el 2010, de manera que es fa necessari que les empreses se sumin a aquesta tendència.
- Pel que fa al nombre d'anuncis institucionals i privats es manté l'equilibri dels darrers anys, on un 85% del total d'anuncis corresponen a empreses privades, mentre que l'altre 15% se'l reparteixen les institucions públiques i les entitats o empreses amb suport públic.
- Es constata la desaparició progressiva d'anuncis en altres llengües que no són les oficials, en benefici d'anuncis de marca.
- **Hi ha un sector molt concret, el de la producció de cinema i televisió en que hi ha una manca total d'anuncis en català**. Creiem que això també ve determinat perquè les pel·lícules que s'anuncien es distribueixen gairebé sense còpies en català als cinemes de Catalunya.

En general destaquem que, segons les dades de l'informe i la comparació amb les dades d'informes anteriors **el català va guanyant presència en la publicitat als Opis de Barcelona**, sobretot també en la publicitat de capital privat, en detriment de l'espanyol.

Des de la Plataforma per la Llengua i Consum Català celebrem aquestes dades i creiem que és important que les empreses líders en els seus sectors respectius se sumin a aquesta tendència que ja adopten les principals marques tot i que creiem que encara som lluny d'on hauríem de ser.



Consum Català
Diputació 276, baixos
08009 Barcelona
Tel.: 93 553 35 50
comunicacio@consumcatala.cat
www.consumcatala.cat



Plataforma per la Llengua
Via Laietana, 48 A
08003 Barcelona
Tel.: 93 321 18 03
info@plataforma-llengua.cat
www.plataforma-llengua.cat