

# Resum de dades

## La llengua en la publicitat al carrer de Barcelona a través dels opis

### Anàlisi de la llengua d'ús en la publicitat dels opis en el centre de Barcelona entre els mesos de setembre del 2002 i gener del 2003

Plataforma per la Llengua  
a/e:info@plataforma-llengua.org  
Fundació Jaume Bofill

Un opi, segons la terminologia publicitària, és un element del mobiliari urbà consistent en una caixa de llum col·locada verticalment sobre un peu, que habitualment exhibeix cartells publicitaris. L'origen del mot prové de les sigles del sintagma *optical point information* en anglès, que en català s'ha adaptat segons el Consell Supervisor del Termcat per *objecte publicitari il·luminat*.

En aquest estudi es pretén avaluar la presència del català i les altres llengües en els anuncis que es troben en els opis de la ciutat de Barcelona i en concret en el centre comercial; analitzant com i quines empreses, entitats o organismes empenen o no el català en aquest tipus de rètols publicitaris al carrer.

#### Mostra

	lliures	metro	bus	totals	
Nombre total d'opis analitzats per tongada	26	31	59	116	
	lliures	metro	bus	totals	
Nombre d'espais potencials per anuncis per tongada	52	37	118	207	
Nombre de tongades	10				
Mitjana d'anuncis trobats per tongada	202,5	Tongada amb menys anuncis trobats	195	Tongada amb més anuncis trobats	207
Desviació típica d'anuncis per tongada	4,14				
Nombre total d'anuncis analitzats en totes les tongades	2025				

#### Resultats

Nombre d'anuncis en cada idioma en %	
català	30,61 %
espanyol	55,16 %
anglès	2,32 %
ambivalent	0,09 %
marca	9,03 %
trilingüe, català, anglès, espanyol	0,59 %
francès	2,17 %
total	100 %

Nombre d'anuncis privats en cada idioma en %	
català	20,38 %
espanyol	63,58 %
anglès	2,72 %
ambivalent	0,11 %
marca	10,62 %
francès	2,55 %
total	100 %

Nombre d'anuncis públics en cada idioma en %	
català	94,71 %
espanyol	1,05 %
trilingüe: català-espanyol- anglès	4,22 %
total	100 %

Nombre d'empreses que s'anuncien en cada idioma per tongada (mitjana entre les 10 tongades)		
	Mitjana d'empreses per tongada	La mateixa mitjana en %
català	1,7	16,03 %
espanyol	6,5	61,32 %
anglès	0,4	3,77 %
Fan servir català i espanyol	0,4	3,77 %
marca	1,2	11,32 %
francès (o ambivalent francès/català)	0,2	1,88 %
fan servir espanyol i francès	0,1	0,94 %
fan servir espanyol i marca	0,1	0,94 %
total	10,6	100 %

Les llengües utilitzades per sectors d'anunciants privats							
	català	espanyol	bilingüe	anglès	marca	francès	totals
<b>begudes alcohòliques</b>							
nombre d'anuncis	40	126	0	0	36	0	202
en %	19,80	62,38	0	0	17,82	0	100
<b>roba interior</b>							
nombre d'anuncis	0	56	0	25	20	0	101
en %	0	55,45	0	24,75	19,80	0	100
<b>cinema i indústries audiovisuals</b>							
nombre d'anuncis	0	308	0	0	0	0	308
en %	0	100	0	0	0	0	100
<b>roba (no interior)</b>							
nombre d'anuncis	13	66	1	9	101	0	190
en %	6,84	34,77	0,53	4,74	53,16	0	100

mòbils i operadores de telefonia mòbil						
nombre d'anuncis	50	110	0	13	0	86
en %	28,90	63,58	0	7,52	0	100
perfums						
nombre d'anuncis	0	135	0	0	0	205
en %	0	65,85	0	0	0	100
centres comercials i grans superfícies						
nombre d'anuncis	62	0	0	0	0	62
en %	100	0	0	0	0	100
alimentació (no begudes)						
nombre d'anuncis	38	52	0	0	0	90
en %	42,222	57,778	0	0	0	100

Les llengües utilitzades per sectors d'anunciant públics				
Ajuntament de Barcelona				
	català	espanyol	trilingüe	totals
anuncis	162	0	11	173
anuncis en %	93,64	0	6,36	100
Diputació de Barcelona				
anuncis	4	0	0	4
anuncis en %	100	0	0	100
Generalitat de Catalunya				
anuncis	11	0	0	11
anuncis en %	100	0	0	100
Govern espanyol				
anuncis	0	3	0	3
anuncis en %	0	100	0	100
Anuncis de consorcis, diversos anunciant i/o altres				
<b>Montjuïc</b>	21	0	0	21
<b>TMB (Transports Públics Metropolitans de Barcelona)</b>	26	0	0	26
<b>CCCB (Centre de Cultura Contemporània de Barcelona- Aj BCN-Dip.BCN)</b>	14	0	0	14
<b>Aj. BCN, Gen Cat, Min. Cult. esp.</b>	21	0	0	21
<b>CCCB (Aj. BCN-Dip.BCN), Gen. Cat. BBVA, El periódico</b>	11	0	0	11
<b>Anuncis totals</b>	93	0	0	93
<b>Anuncis totals en %</b>	100	0	0	100

## Conclusions

A grans trets es pot constatar una situació encara prou negativa pel que fa a la situació normal de la llengua catalana. Els resultats obtinguts confirmen el camí que encara resta per recórrer en aquest camp per tal d'arribar a una plena normalització de la llengua catalana en la publicitat de Barcelona. De l'estudi en destaquem els següents punts:

- **Només un 31% dels anuncis als opis són en català** mentre els anuncis on l'espanyol és present signifiquen més d'un 55%.

- Pel que fa a la **publicitat privada el català és present només en un 20% dels anuncis**, mentre l'espanyol ho és en més d'un 63%. Per contra, en el **sector públic, el català representa pràcticament el 100% dels anuncis**.
- Tanmateix, respecte a dades anteriors (1997 i 1999), tot i que els paràmetres anteriors d'observació se centraven en una sola tongada, hi ha hagut un increment d'un 70% dels anuncis en català; increment que a més ha estat progressiu; 18,3 % el 1997, 22 % 1999 i 31,2 % el 2002-2003; de manera que **malgrat tot es confirma una clara tendència en l'increment del català en aquest àmbit**; cosa que fa necessari que les empreses se sumin a aquesta tendència.
- Per sectors, cal remarcar que és ben present en anuncis de centres comercials, cooperació, alimentació, pàgines grogues, begudes, línies aèries, telefonia... però és totalment absent en anuncis de pel·lícules i productes audiovisuals, roba interior, premsa, automòbils i perfums. Pel que fa al sector públic, tots els estaments, llevat del Govern espanyol, s'anuncien en català.

En definitiva, des de la **Plataforma per la Llengua creiem que cal una millora i reactivació de la presència de la Llengua catalana en el món de la publicitat al carrer**. Això passa perquè totes les parts implicades prenguin responsabilitats, tant **les empreses anunciadores, com els intermediaris publicitaris, com les administracions, especialment a nivell del Parlament, la Generalitat i en concret des de Política Lingüística, i l'ajuntament de Barcelona**. En aquests darrers casos les mesures haurien d'ésser tant informatives per als anunciants i empreses publicitàries, com normatives. En el cas concret dels opis, dependents del mobiliari urbà de l'ajuntament de Barcelona, aquest hauria de fixar els mínims de presència lingüística del català per tal d'accedir a la possibilitat de fer ús d'aquest mobiliari. A més a més aquesta responsabilitat recau directament a l'ajuntament de Barcelona i la Generalitat de Catalunya d'acord amb la Llei 1/1998 de Política Lingüística en l'article 35 punt 2, on els ens locals han d'afavorir, estimular i fomentar l'ús del català en la publicitat, especialment en la via pública.

Recordem a la vegada les mancances legals existents en general en l'àmbit de la publicitat; contemplada feblement (pel que fa a la publicitat no institucional i més enllà de l'ús de la toponímia normalitzada) en l'article 35 de la Llei de Política Lingüística. Fem esment a la vegada a la Llei del català andorrana, en l'article 15 punt 3, on es garanteix l'ús del català en la publicitat, i el punt 6 de l'article 15 que fa incidència en la publicitat plenament de català de pel·lícules dins el Principat d'Andorra, com a bases a seguir en aquest camp.

Hem vist que són moltes les incongruències per part de les empreses en la deixadesa en l'ús del català, a la vegada que hi ha la necessitat que les administracions prenguin part activa en resoldre la situació. El català, com demostren les organitzacions i empreses amb un alt grau de proximitat amb el ciutadà, o aquelles altres que ja han pres partida a favor de la llengua pròpia d'una societat, és un element clarament afavoridor del consum (palès també en nombrosos estudis). Per tant no té sentit que encara alguns continuïn demostrant aquesta publicitat que talment sembla aprofitada de campanyes externes a l'àmbit català, de manera que la impressió és d'un manca de programació seriosa publicitària, essent de baixa qualitat i gens dirigides directament al públic potencial, com a símbol de deixadesa i despreocupació envers el consumidor. L'administració ha de vetllar clarament per la qualitat de la publicitat, especialment en un mobiliari com els opis, i perquè la percepció de les campanyes sigui captada com a missatges de qualitat destinats especialment als possibles consumidors de l'àmbit social concret, i això passa per tenir en primer lloc molt present la llengua catalana.