

És sabut que el procés de normalització lingüística està tenint una incidència força desigual en els diversos àmbits de la vida social catalana. Hi ha camps en què els progressos són evidents. És el cas, per exemple, de l'escola i de les administracions públiques autonòmica i local. En d'altres, els avenços —si realment n'hi ha— són tant lents que resulten gairebé imperceptibles a ull nu. Posem per cas l'administració de justícia, el cinema i el vídeo, els setmanaris d'informació general i del cor... Alguns dels sectors que acabo d'esmentar es presten a verificacions relativament senzilles. D'altres, en canvi, resulten més costeruts d'analitzar amb un cert rigor a causa de la seva complexitat o envergadura. Aquestes dificultats deuen explicar l'escassetat d'estudis seriosos sobre alguns àmbits decisius per a la normalització. Per altra part, sense anàlisis rigoroses resulta molt aventurada, no solament qualsevol diagnòsi, sinó també qualsevol planificació normalitzadora i l'avaluació de la incidència d'eventuals intervencions.

Aquestes reflexions elementals, sobre la diferent incidència de la normalització lingüística en la vida social catalana, la complexitat de certs àmbits, la necessitat de l'anàlisi prèvia i de la verificació posterior a la intervenció, tenen una aplicació particularment apropiada en un camp d'enorme transcendència social. Camp fins ara poc estudiat, i encara menys amb mètodes rigorosos i objectius. Em refereixo a les activitats socio-econòmiques i, més concretament, a la llengua que utilitzen les empreses industrials, comercials i de serveis en les seves diverses activitats de producció, comercialització, finançament, publicitat...

No crec que ningú posi en dubte la importància d'aquest immens camp de l'activitat social per a la normalització lingüística i la seva incidència en la difusió del coneixement i de l'ús del català. Sense ell no hi pot haver normalització. Per altre costat i malgrat la manca d'estudis empírics objectius, malauradament tampoc no hi ha gaires dubtes, sobre l'escassa penetració de la llengua catalana que s'hi dona.¹ Si això és cert —i ho és— la normalització lingüística encara és lluny.

LLENGUA DELS INDIVIDUS I DE LES INSTITUCIONS

Els censos i padrons forneixen dades sobre el coneixement del català de la població, dades que es poden creuar amb la professió i amb altres variables no lingüístiques. Això ens permet de saber el grau de competència en català dels individus en funció de la seva activitat habitual o declarada. Sabem, per exemple, que els directius d'empreses són un

* L'autoria de la investigació que presento i comento en aquest article és aquesta: idea i direcció de Modest REIXACH, realització de Jordi PLANAS i Laura SERRA. La investigació ha tingut un ajut de l'Institut de Sociolingüística Catalana.

1. Recentment el Departament d'Ensenyament de la Generalitat de Catalunya ha editat dos quaderns adreçats a les escoles sobre educació i publicitat. Doncs bé, les reproduccions d'anuncis comercials a tot color que hi figuren, extretes de *magazines* de gran tiratge, són totes en castellà. En català no n'existeixen. Probablement pel fet que tampoc no disposem de revistes generals de gran tiratge. Jo m'he trobat amb un cas semblant en ocasió de preparar un informe sobre publicitat en color i amb il·lustracions apareguda en revistes. Les grans marques fan la publicitat en castellà, fins i tot en les poques revistes catalanes «no militants» existents.

dels col·lectius entre els quals és més estès el coneixement de la llengua catalana. O que els treballadors industrials presenten uns índexs molt més baixos. En altres termes: tenim taules molt detallades sobre el coneixement del català entre individus agrupats, per exemple, per professions o per edats o per origen. Però d'aquests col·lectius, com de qualsevol altre, no sabem gran cosa sobre l'ús oral i escrit que fan del català i, menys encara, en les seves activitats professionals.

Però, més enllà dels individus que exerceixen una professió, hi ha les entitats jurídiques o institucions dintre de les quals moltes persones realitzen la seva feina. En aquest estudi no m'ocuparé de les qüestions referents a la dimensió personal del coneixement i ni tant solament de l'ús en l'exercici de la professió. L'objecte d'investigació és l'ús escrit de la llengua catalana per part de les entitats o institucions, com a tals, i més concretament, de les sòcio-econòmiques.

Avui qualsevol empresa, per petita que sigui, maneja una quantitat considerable de papers escrits. En genera i en rep. Ens centrarem només en els que produeix. La voluminosa paperassa emesa i circulant per les artèries de qualsevol centre de treball es compon, en primer lloc, de documents d'ús essencialment intern (fulls de salaris, comptabilitat, anuncis en taulers o cartelleres, retolacions interiors, notificacions al personal, documents tècnics i financers, contractes...). D'altres, en canvi, van adreçats a l'exterior de l'empresa; són documents a tercers: proveïdors, clients, administració pública... En aquest àmbit de relació de l'empresa amb l'exterior hi ha una activitat destinada a fer-se conèixer, a oferir els seus productes o serveis, a atreure possibles clients. És el que s'anomena publicitat, relacions públiques, propaganda, difusió. Gosaria qualificar-la com l'àmbit més públic de comunicació de l'empresa pel fet que s'adreça, no només al cercle de clients, sinó sobretot a un públic molt més ampli amb la finalitat de captar-ne de nous.

És sabut que la publicitat ha seguit un procés d'expansió progressiva i ràpida amb el desenvolupament dels mitjans de difusió de masses, molts dels quals hi troben el seu principal —fins i tot únic— mitjà de finançament. Revesteix tantes formes que resulta difícil —i inadequat en el marc d'aquest article— de fer-ne la descripció detallada. Podríem definir la publicitat com el conjunt de tècniques i de mitjans emprats per a convèncer un públic massiu de la necessitat o conveniència d'adquirir o utilitzar un producte o servei determinat. A vegades consisteix simplement a difondre el nom de la societat o d'un producte, sovint conté més elements informatius i motivadors. En les societats capitalistes desenvolupades la publicitat ho envaeix tot de forma abassegadorament: de la via pública als terrenys d'esports, dels locals d'espectacles a l'interior de les llars... És sorprenent constatar que la major part de la llengua escrita pública té aquesta finalitat. En el nostre país, per diferents que siguin els mitjans de comunicació de què se serveix, la publicitat rarament es pot estalviar, fora de casos excepcionals exclusivament icònics, la tria de llengua.

LA PUBLICITAT A DOMICILI. INTERÈS SOCIOLINGÜÍSTIC

Deixant a part certes formes de publicitat ocasional o atípica, les empreses i fins i tot l'administració pública, per tal d'arribar al màxim nombre possible de persones, se serveixen principalment d'aquests mitjans: premsa escrita, ràdio, televisió, publicitat estàtica (cartells, rètols, tanques) i missatges a domicili. Aquests darrers poden consistir en visites, contactes telefònics, enviaments postals i trameses a mà. Detinguem-nos un moment en la darrera de les vies esmentades. Tots sabem com, sobretot a les ciutats, les bústies domèstiques s'omplen de tota mena i forma i color de papers impresos o fotocopiats amb els quals se'ns ofereix la més variada i pintoresca col·lecció de productes i serveis. Encara que sigui una de les formes de publicitat més accessibles a tota classe d'empreses, hi predominen aquelles que, ubicades en un radi territorial relativament pròxim, ofereixen serveis i productes

sovint no gaire costosos, d'ús habitual i regular, de consum immediat: alimentació, vestit i ornamentació del cos, parament, arranjaments i reparacions de la llar, salut, ensenyament, estalvi i inversió, assegurances...

Juntament amb la de les tanques i cartells, la tramesa domiciliària és la modalitat de publicitat que podríem qualificar de més lliure lingüísticament parlant. No té cap condicionant provinent del mitjà en què s'insereix. La ràdio, la premsa, la televisió, cada un d'aquests mitjans sol expressar-se habitualment en una llengua determinada. Fins i tot quan es tracta de mitjans que n'utilitzen més d'una, la tria sol correspondre's amb espais, seccions o programes separats. Encara que cada anunciament tingui llibertat d'emprar o no la llengua del mitjà en què decideix d'aparèixer, el vehicle lingüístic habitual d'aquest mitjà ha d'influir en algun grau en el de la publicitat. La domiciliària no està sotmesa a aquest condicionant. Cada full dipositat a la bústia o sota la porta és absolutament autònom. Els únics marcs existents són aquells que hi posa l'anunciament en funció dels seus criteris propis, de les normes d'ús existents i respectades i dels destinataris intencionals. Menys efímer que d'altres, adopta sovint un to personal, un aire familiar o les ressonàncies d'un missatge veïnal. El ventall d'emissors presents resulta ser una combinació inversament progressiva entre barri, ciutat, país, estat i multinacionals. Tot això fa que aquesta modalitat de publicitat a domicili ofereixi un gran interès sociolingüístic.

CONTINGUT I METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓ

L'estudi que presento deu ser el primer d'aquesta mena realitzat amb rigor i continuïtat.² Crec que el seu principal interès rau, no només en alguns dels seus resultats immediats ja obtinguts, sinó en el fet que obre un camí senzill, adequat i fàcilment repetible i extensible, de verificar la incidència de la normalització lingüística en un àmbit concret i significatiu de la vida sòcio-econòmica. Al meu entendre reuneix algunes condicions bàsiques per a fer avançar la recerca aplicada, com són la identificació de camps significatius que objectivitzen i concreten conjunts complexos, l'establiment d'una metodologia accessible a un gran nombre de treballadors de la llengua, la facilitat d'encadenament entre els tres passos de tot procés de normalització induïda o planificada (recerca-intervenció-recerca) i la facilitat per introduir-hi la dimensió diacrònica. Tot això sense parlar dels baixos costos i del fàcil accés a persones no especialment qualificades.

De 1986 a 1992 es va anar arxivant la publicitat domiciliària arribada a una casa particular de la part baixa del barri de St. Gervasi de Barcelona. Es tracta de documents no postals dipositats a la bústia d'aquell domicili.³ Tots plegats fan un arxiu de 829 documents d'una gran diversitat formal i temàtica. Hi ha des de simples fulls fotocopiats reparats per una cooperativa de joves del barri a catàlegs en color de productes oferts per un supermercat pròxim i altres de més llunyans; des de l'oferta de serveis del fuster del veïnat a un petit mostrari d'electrodomèstics d'una empresa de Badalona o de mobles d'un fabricant de l'Hospitalet de Llobregat. També hi ha uns pocs documents provinents d'institucions públiques (Ajuntament de Barcelona i alguna de les seves empreses —la de Transports, per exemple—, la Generalitat...), de confessions religioses, de partits polítics i moviments cívics... De totes maneres el gruix bàsic de la documentació (més del 90%) és constituït per la publicitat comercial.

El treball consisteix fonamentalment a esbrinar quin és el grau i les modalitats de pre-

2. Els estudis que conec sobre la presència del català a la publicitat (vg. bibliografia), a més de no ser gaire rigorosos ni sistemàtics, no són longitudinals i s'ocupen d'aspectes que tenen poc a veure amb la domiciliària.

3. L'aplec començà el juny de 1986. Aquest any, doncs, no és complet, fet que surt reflectit en el nombre força més baix de documents que l'any següent. *Vide infra*.

sència de la llengua catalana en tota aquesta documentació i l'evolució que s'ha produït en el curs dels anys, tant en el conjunt dels missatges com per sectors d'activitat. De forma complementària s'ha analitzat també el nivell de correcció de les llengües catalana i castellana emprades.

Cada un d'aquests documents és traslladat a una fitxa informatitzada en la qual consten les seves principals característiques lingüístiques i no lingüístiques. Les fitxes provinents de documents d'una mateixa entitat porten un filtre que dóna opció a fer-ne un seguiment especialitzat, amb les corresponents anàlisis lineals diacròniques. Aquest filtre també permet, si es vol, reduir a una sola fitxa per any tots els missatges d'una mateixa empresa per tal d'evitar que, si alguna envia molt freqüentment publicitat al mateix domicili, no tingui un pes excessiu —i potser esbiaixant— en el conjunt de documents rebuts durant l'any corresponent.

PRINCIPALS VARIABLES ESTABLERTES

N'hi ha de dues classes: no lingüístiques i lingüístiques. Entre les primeres esmentaré com a més útils i significatives les següents: any de recepció del document; ubicació geogràfica de l'empresa emissora (barri, municipi, fora del municipi però dintre de l'àrea metropolitana de Barcelona, més enllà d'aquesta àrea); sector d'activitat (seguint la classificació utilitzada per l'Institut d'Estadística de Catalunya); tipus de document segons la seva confecció formal: full senzill fotocopiats, imprès a una sola tinta, en color(s), format i nombre de pàgines...; dimensió deduïble de l'entitat que s'anuncia (gran, mitjana, petita), etc.

Entre les variables lingüístiques establertes, destaquem com a més operatives les següents: llengua de la denominació o titularitat de l'emissor (empresa, entitat o institució); llengua de denominació del producte o servei ofert o anunciat; llengua o llengües del conjunt del document o missatge i, més en particular, de la portada o primera pàgina; llengua de l'adreça; grau de correcció gramatical catalana i castellana (ortografia, sintaxi, lèxic...).

És obvi que, com més abundant és l'arxiu publicitari de què es disposa, més nombroses i detallades poden ser les variables lingüístiques i no lingüístiques utilitzades. En el nostre cas, tractant-se d'una documentació relativament abundant però repartida entre set anys, algunes de les variables i modalitats establertes van resultar suficientment operatives, però d'altres —en concret la divisió de les empreses per sectors d'activitat— haurien requerit una base numèrica més àmplia per tal de reduir el risc de distribucions erràtiques de freqüències.

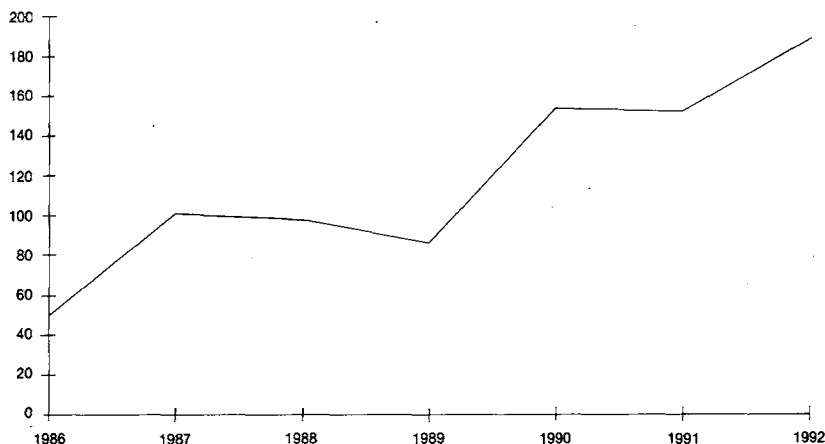
Quant a la tècnica utilitzada, després del que he dit ja no cal aclarir que no es tracta de cap mostra estadística sinó de l'anàlisi de la totalitat de la informació. Això no vol dir que en altres casos, en què es disposi d'un arxiu de documents molt més nombrós, no es pugui i, fins i tot, no calgui treballar amb una mostra. És un tipus d'anàlisi documental que s'hi presta particularment. Una altra qüestió totalment diferent consisteix a preguntar-se si la documentació en què es basa el nostre estudi, recollida en un lloc concret i fix del barri de Sant Gervasi de Barcelona, pot ser una mostra representativa de tot el barri, tota la ciutat o tot el país. M'inclino més aviat per la resposta negativa, tot i no disposar d'elements objectius de judici que només tindria si comptava amb altres estudis semblants realitzats a diversos indrets de la ciutat i del país. Per altra part, estic convençut que és una qüestió que no treu interès al caràcter de pilot del nostre estudi. No tinc pas la pretensió d'atorgar-li una representativitat més àmplia de la que té en si mateix. El seu interès no rau en l'extensivitat dels seus resultats més enllà del seu marc, sinó en les seves pròpies conclusions i en la metodologia que obre per a l'estudi de l'ús de la llengua catalana en un camp molt específic d'un sector complex i vital per a la normalització lingüística com és el de les activitats econòmico-socials. Sempre he cregut que les tècniques intensives precedeixen i possibiliten les extensives.

PRESENTACIÓ DELS RESULTATS

1. Augment constant de la publicitat a domicili

Tal com fa veure el gràfic núm. 1, el nombre absolut de documents publicitaris rebuts a domicili ha seguit, malgrat algunes irregularitats, un procés ascendent relativament intens i mantingut de 1986 a 1992. Pel que fa a 1986, cal advertir que l'aplec no s'inicià fins al mes de juny, cosa que incideix evidentment en el baix nombre total d'informació relativa a aquell any. Això explica, si més no en part, que l'any següent (1987) es dobli la quantitat de publicitat rebuda.

Gràfic núm. 1: Evolució del nombre absolut de documents per any. 1986-1992.



2. Llengua dels documents publicitaris

Aquest és el punt central del nostre estudi: la llengua utilitzada en el text de les comunicacions publicitàries escrites. La varietat de models existents queda expressada en la llista següent que els redueix a sis:⁴

Taula núm. 1: Llengua del conjunt de documents rebuts entre 1986 i 1992.

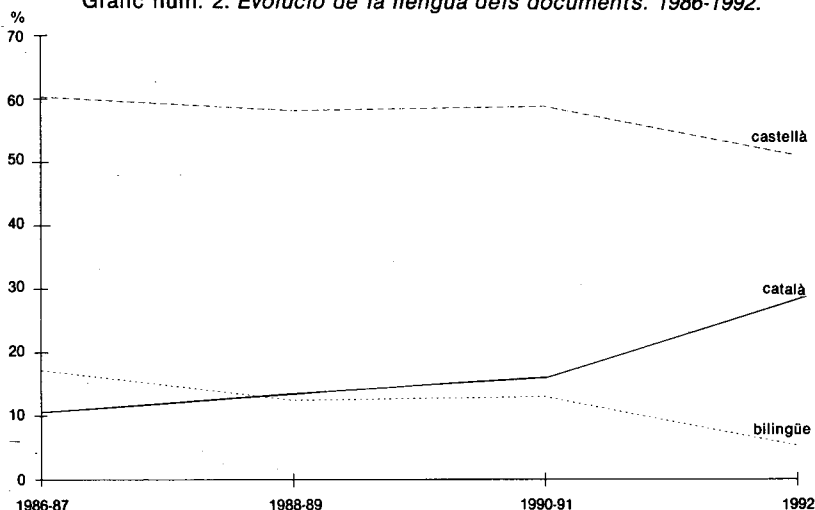
	%
1. Text només en castellà	57,2
2. Text només en català	17,3
3. El mateix text en català i en castellà	11,9
4. Més text en castellà que en català	11,1
5. Més text en català que en castellà	1,7
6. Textos diferents però d'igual extensió en les dues llengües	0,8
Total	100,0

4. He agrupat en els epígrafs 4 i 5 diferents combinacions de les dues llengües, des de documents en què la presència d'una i altra és lleugerament desequilibrada fins aquells en els quals una de les llengües hi és present de forma purament residual o simbòlica.

Com es pot comprovar, en el conjunt dels set anys estudiats s'observa un predomini absolut de l'ús exclusiu del castellà en els textos publicitaris rebuts. La proporció de documents escrits només en català, tot i essent força minoritària, no deixa de tenir el seu gruix. El tercer lloc de l'escala l'ocupa el bilingüisme simètric (els mateixos textos en castellà i en català), seguit a tocar pel bilingüisme asimètric (major presència del castellà que del català en un mateix document). Els altres models bilingües són merament residuals.

Un cop presentada la diversitat lingüística de models de documents i la seva distribució percentual en la perspectiva sincrònica global dels set anys analitzats, passem a veure quines són les tendències evolutives que es desprenen de l'anàlisi diacrònica. Per tal de partir d'una base documental àmplia i de llimar les eventuais agulles que podria provocar una anàlisi temporal excessivament fragmentada, he agrupat els set anys per biennis tot deixant sol el darrer, 1992, que és el que compta amb un nombre més elevat de documents.

Gràfic núm. 2: *Evolució de la llengua dels documents. 1986-1992.*



Tal com es pot veure al gràfic núm. 2, de 1986 a 1992 la utilització exclusiva del castellà manté una posició absolutament dominant, però amb una lleugera tendència a la baixa, tendència que s'accentua considerablement a partir del 1990-1991. El bilingüisme simètric (el mateix text en les dues llengües) segueix gairebé exactament la mateixa tendència que el castellà: baixa suau i sostinguda fins a 1990-91 i, força més accelerada, després. En canvi, l'ús exclusiu del català mostra un progrés, lent però una mica més pronunciat que les dues tendències anteriors, també fins al bienni 1990-91 i fa un salt endavant més rellevant el 1992. L'ús del català dibuixa, doncs, una tendència exactament inversa a la del castellà i del bilingüisme simètric. Si és veritat que l'alça més forta es produeix només durant el darrer any —període que podria estar influït per circumstàncies més passatgeres que no pas quan es tracta d'un bienni—, també ho és que la tendència evolutiva positiva arrenca des l'inici, com ho fa també el descens de l'ús exclusiu del castellà i del bilingüisme simètric.

Quant a les altres tres variables o models lingüístics de documents que no figuren en el gràfic (més castellà que català, més català que castellà i textos d'igual extensió però de contingut o, millor, confecció diferents en les dues llengües), a més de mantenir-se marcadament minoritaris, no presenten línies d'evolució tan constant. La primera més aviat tendeix a disminuir els darrers tres anys, la segona es manté relativament estable fins a 1991

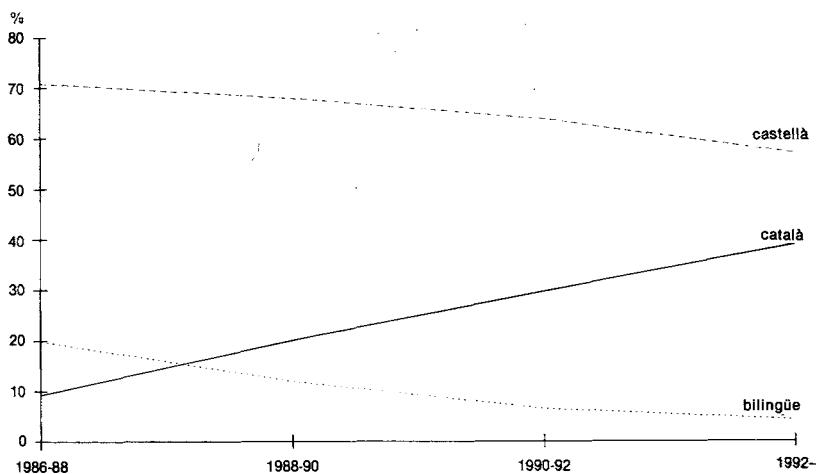
i augmenta durant 1992, la tercera no experimenta cap canvi significatiu dintre d'una extrema residualitat.

L'anàlisi longitudinal de la llengua dels documents publicitaris mostra, doncs, aquestes tendències: el bilingüisme simètric baixa constantment (de 17% el 1986 a 5% el 1992), l'ús exclusiu del català i del castellà (10,6% i 60,3% el 1986), des de posicions minoritària i majoritària respectivament, segueix tendències inverses (1992, 28,2% el català i 51,1% del castellà). Aquesta evolució fa preveure que, si no es produïen canvis de sentit, convergiria en un futur no excessivament llunyà la proporció de missatges exclusivament en una i l'altra llengua.

3. La portada del document o prospecte

Si ens fixem només en la primera pàgina de les comunicacions publicitàries a domicili i descartem les altres pàgines, en cas d'haver-n'hi, i observem en quina llengua és escrita, s'obté la distribució expressada en el gràfic núm. 3. Hi apareixen les mateixes tendències que acabem de comentar però força més marcades: predomini absolut però minvant de l'ús exclusiu del castellà, augment notable del català i disminució progressiva del bilingüisme.

Gràfic núm. 3: Evolució de la llengua de la portada dels documents. 1986-1992.



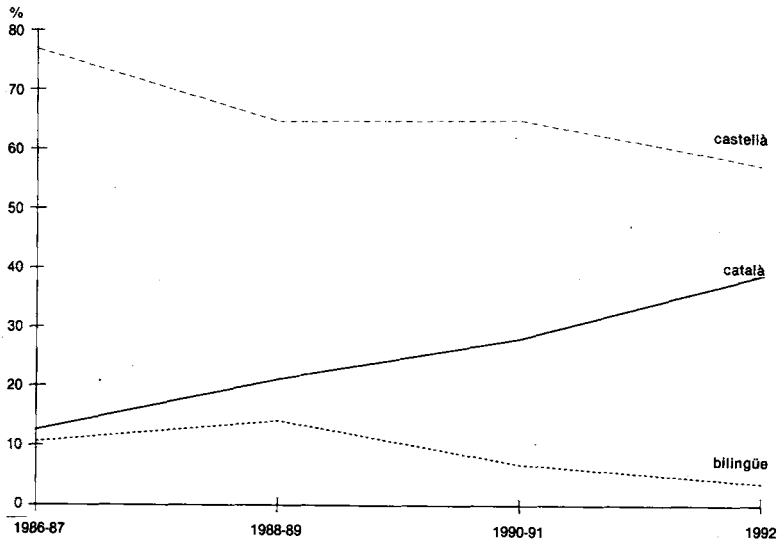
L'ús exclusiu del català augmenta considerablement. Es multiplica per quatre de 1986 (9,3%) a 1992, any en què assolix un 39% de les portades. L'ús exclusiu del castellà disminueix paulatinament (de 70,9% el 1986 a 56,9% el 1992). Tot i això es manté encara àmpliament majoritari el 1992. El bilingüisme, més alt que el català inicialment (19,9%), baixa de forma sostinguda fins a esdevenir gairebé residual (4,3%) el 1992.

4. Llengua de denominació del producte

L'objectiu de la publicitat a domicili consisteix a oferir productes per comprar o serveis per utilitzar. L'anàlisi de la llengua emprada per a la denominació d'aquests productes i serveis ens permet d'obtenir una informació que confirma i complementa les ante-

riors. El gràfic núm. 4 mostra com es repeteixen les tendències ja comentades en els altres apartats.

Gràfic núm. 4: *Evolució de la llengua del nom del producte o servei. 1986-1992.*



El 1986-87 el 77% dels noms dels productes anunciats o oferts eren en castellà exclusivament, el 13% en català i el 10% en les dues llengües. En el decurs dels anys següents es produeix un augment clar del català que arriba al 39% el 1992. Amb l'ús exclusiu del castellà es constata un procés invers: disminueix progressivament del 76,8% de 1986-87 al 57,5% de 1992. Malgrat aquesta forta disminució continua sent, doncs, absolutament majoritari. Respecte al bilingüisme en el nom del producte —sempre molt minoritari—, a partir d'un 10% el 1986-87, s'observa una puja molt lleu que s'estanca el 1988-89 i, després, una davallada igualment suau però perllongada que el situa a 3,7% el 1992.

5. *La llengua en el nom de les empreses*

La llengua en què les empreses decideixen o han decidit de fixar la seva denominació oficial és una variable de significació sociolingüística desigual. La decisió de donar-se un nom en català per part de les empreses de creació recent és un signe clar de normalitat. Però encara ho deu ser més la de traduir-lo del castellà al català per part de les societats pre-existents abans que això fos permès. El canvi de nom, tot i ser possible —i fins i tot relativament fàcil en aquests moments— és una modificació de molta més transcendència i envergadura que la tria de llengua en una simple comunicació interna o externa. Encara que els tràmits administratius necessaris per a la traducció de la titularitat no siguin gaire complexos, no s'han d'infravalorar les complicacions que, almenys en alguns casos, se'n poden derivar. Pel que fa, doncs, a les empreses o societats de creació no recent, podem suposar que es tracta d'una variable relativament fixa o inelàstica, a causa de la inèrcia inherent a les denominacions establertes i encunyades, la modificació de la qual tendirà lògicament a ser lenta però també altament significativa. L'any de creació de l'empresa

seria, per tant, una dada complementària de força interès de la qual no hem pogut disposar. La suggereixo a qui vulgui realitzar estudis semblants al nostre.

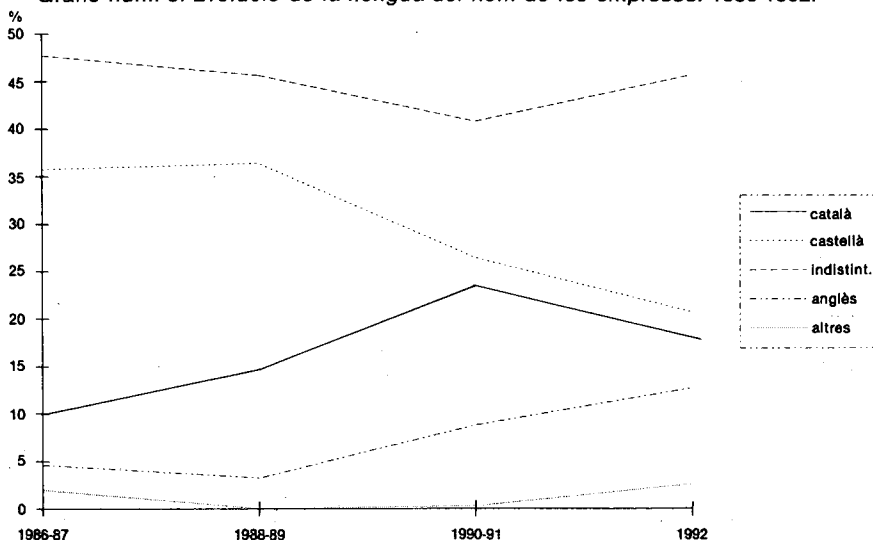
Hi ha altres factors que pertorben la significació de la distribució de freqüències de la variable que estem estudiant. El primer de tots és el fet que moltes empreses porten un nom que hem qualificat d'«indistint», o sigui, que no permet una adscripció clara al català o al castellà, per exemple, «Rovira, SA», «Cine & TV», «Casa Fors», «LM», etc. La proporció d'empreses d'aquesta mena és alta, oscil·la entorn del 45% durant tot el període estudiat. També hi ha societats amb noms en altres llengües, especialment en anglès.

Taula núm. 2: *Llengua del nom de l'empresa.*

	<i>Català</i>	<i>Castellà</i>	<i>Indistint</i>	<i>Anglès</i>	<i>Altres</i>	<i>Total</i>
1986-87	9,9	35,8	47,7	4,6	2,0	100
1988-89	14,7	36,4	45,7	3,3	0,0	100
1990-91	23,5	26,5	40,8	8,8	0,3	100
1992	18,1	20,7	45,7	12,8	2,7	100
Total	17,9	29,1	44,3	7,7	1,1	100

Les dades de la nostra investigació ens diuen que, en el conjunt de la publicitat domèstica estudiada corresponent al període 1986-1992, hi ha una proporció d'empreses amb nom català equivalent al 17,9%. És un percentatge relativament petit que adquireix molta més significació quan n'analitzem la tendència diacrònica al llarg dels set anys de perspectiva de què disposem. Tal com explica el gràfic núm. 5, la tendència evolutiva és plenament positiva per al català que passa d'un simbòlic 9,9% el 1986-87 a un 18,1% el 1992. Amb el castellà passa a l'inrevés, hi ha una clara disminució: de 35,8% baixa a 20,7%. L'anglès, molt minoritari, també augmenta en una proporció important. Hom observarà que la declinació del català de 1990-91 a 1992 no es fa a favor del castellà sinó dels indistints, de l'anglès i d'altres llengües (francès, italià, gallec...).

Gràfic núm. 5: *Evolució de la llengua del nom de les empreses. 1986-1992.*



Si en els nostres càlculs prescindim de les denominacions indistintes i considerem només els noms d'aquelles empreses que es presten a una adscripció lingüística clara, trobem que en tot el període hi ha:

En català	32,0%
En castellà	52,2%
En anglès	13,9%
En altres llengües	1,9%
<hr/>	
Total	100%

Descomptats els indistints, no canvia la línia evolutiva descrita anteriorment: baixa sense interrupció del castellà, puja progressiva del català fins a 1990-91, invertida el 1992, i augment fort de l'anglès a partir de 1989.

6. *Llengua dels missatges per sectors d'activitat*

Com que el nombre total de documents publicitaris que hem aplegat no permet una anàlisi prou fiable per sectors i per biennis, em limitaré en aquest apartat a donar algunes dades per al conjunt dels set anys.

El comerç al detall és el sector que se serveix més del català en els seus anuncis domiciliaris (39% de documents en català). També compta amb més abundància de documents. El segueixen el transport (venda i manteniment de vehicles, agències de viatges) i els serveis sanitaris i educatius, sectors en què se supera el 20% de missatges en català. Els sectors més deficitaris són el financer i l'immobiliari, l'hosteleria i l'industrial manufacturer. En tots aquests no se supera gaire el 10% de publicitat exclusivament en català. Poc per sobre d'aquests (entre un 15% i un 20%) hi ha la construcció i auxiliars, com també altres activitats de difícil i heterogènia classificació.

7. *Grau de correcció del català*

Finalment, dues paraules només sobre el grau general de correcció del català utilitzat, tema que seria objecte d'un altre estudi. En un 82% dels documents el nivell de correcció es pot qualificar de bo, en un 16% de regular i en un 2% de dolent. Cal advertir que aquestes qualificacions no s'han basat en criteris d'una estricta rigidesa acadèmica però tampoc en la laxitud. Els mateixos criteris aplicats al castellà donen un 96% de documents de nivell bo de correcció. En el decurs dels anys s'observa, amb algunes irregularitats, una certa millora en el grau de correcció del català.

CONCLUSIONS

De tot el que he exposat fins ara crec que se'n poden extreure tres classes de conclusions: unes fan referència a la situació actual de la presència del català i del castellà a la publicitat i a les diferents modalitats d'aquesta presència. Un segon grup de conclusions gira entorn dels símptomes i tendències evolutives detectades i la seva incidència en un futur pròxim. Finalment, faré també unes breus consideracions sobre el camp d'estudi i la metodologia.

1. *Situació actual*

La primera constatació, del tot previsible per altra part, que es deriva de l'estudi fet és que el castellà és la llengua absolutament majoritària d'ús en la publicitat a domicili. Tant en allò que es refereix a l'any 1992 com al període ampli que va de 1986 a 1991, tots els indicadors utilitzats posen en relleu el predomini de l'ús exclusiu de la llengua castellana. Predomini que oscil·la entre el 80% i el 51% segons anys i indicadors.

La utilització de les dues llengües en un mateix document i missatge revesteix diferents modalitats que van del bilingüisme totalment simètric (el mateix text en les dues llengües) a l'asimètric (més text en una llengua que en una altra). En el conjunt del període la modalitat més freqüent és la primera, amb un 12% dels missatges, seguida molt de prop per aquella en què hi ha més text en castellà que en català (11%). El bilingüisme asimètric amb més text català que castellà hi té una presència irrellevant (2%).

2. *Tendències*

Dit això, cal afegir de seguida que l'estudi també demostra un progrés lent, sostingut —i fins i tot accelerat durant 1992— de la presència del català. La proporció de documents redactats exclusivament en català salta del 10%, a l'inici del període, al 28% el 1992. El creixement és encara més viu quan s'analitzen separadament les portades o primeres pàgines dels missatges. Aquesta constatació sobre la tendència a l'alça del català, no perceptible a ull nu, constitueix una de les principals aportacions empíriques del nostre estudi, com també ho és que la utilització exclusiva del castellà tendeix clarament a baixar de forma lenta però sostinguda: passa del 60%, el 1986-87, al 51%, el 1992, en el conjunt de documents analitzats. Una altra novetat remarcable és la minva del model bilingüe, tant el simètric com l'asimètric. El que més disminueix és el primer que passa de 17% a 5% en els set anys observats. La puja considerable del català es nodreix, doncs, de les minves del model exclusivament castellà i del bilingüe.

L'augment més alt de presència del català és el que es produeix en la variable referent a les portades o primeres pàgines dels missatges. Aquest indicador constitueix com una punta de llança del progrés general constatat. També es constaten avenços, però de forma pogrèssivament menys accelerada, en la llengua de denominació del producte o servei i en la dels documents. L'increment més feble i menys consolidat es fa en la denominació o titularitat de les empreses.

3. *Camp d'estudi i metodologia*

En el panorama de la recerca sociolingüística empírica catalana, els estudis més exhaustius i concloents que s'han fet fins ara versen sobre el coneixement del català per part de la població. Gràcies sobretot als censos lingüístics, coneixem amb força detall els nivells de competència i la seva evolució al llarg d'una dotzena d'anys. Però hom pregunta, amb insistència i amb un deix d'insatisfacció, quina és la freqüència de l'ús de la llengua en l'àmbit privat i en el públic, com també quin és el seu grau de correcció. No poques recerques intenten donar resposta, si més no parcial, a aquestes qüestions. La nostra n'és una. Sense gaires pretensions, es proposa d'obrir una via d'exploració de l'ús públic i escrit del català, en un àmbit temàtic específic (la publicitat escrita no postal a domicili) i en un indret concret del barri de Sant Gervasi de Barcelona, en el terreny, vast i transcendent, de les activitats socio-econòmiques. Terreny que en el nostre cas es demostra més sensible del que creïem al procés de normalització.

La metodologia emprada és molt senzilla però també rigorosa. L'amplitud i la complexitat del món socio-econòmic genera una certa perplexitat en el moment d'intentar aplicar-hi l'anàlisi sociolingüística. Una bona manera de començar i d'avançar consisteix a trobar vies concretes i clares d'aproximar-s'hi. Amb aquesta intenció hem muntat un petit observatori domèstic —mai tan escaient l'expressió— per enregistrar amb rigor i continuïtat la presència/absència de la llengua catalana. El seu interès no rau tant en els resultats obtinguts —que, no obstant això, tenen una significació innegable— com en l'esforç de descobrir i assajar vies transitables i ampliables de recerca i reflexió sobre els graus de normalització pública de la llengua. Un dels seus mèrits és la seva longitud temporal, dimensió que demana ser completada amb una més gran extensió geogràfica. Crec que seria interessant continuar, ampliar i aprofundir aquesta línia d'investigació per tal d'obtenir, no solament resultats més generals, sinó també elements de reflexió teòrica i d'abast qualitatiu que en aquest treball només hem ensumat.

BIBLIOGRAFIA

- ALBERT, Víctor, MORET, Hèctor i TOMÁS, Núria (1991), «L'ús del català en els anuncis publicitaris. La nostredat». *Segon Congrés Internacional de la Llengua Catalana III Àrea 2 Sociologia de la Llengua*, Girona, pp. 107-113.
- GUILLOT, Jordi (1991), «El català i la publicitat», *Avui*, 17-4-1991.
- LÓPEZ I MORENO, Josefina (1990), «El català al carrer», *Segon Congrés Internacional de la Llengua Catalana III Àrea 2 Sociologia de la Llengua*, Girona, pp. 99-106.
- NOGUER, Trini, ARISA, Antoni, ADAM, Montserrat, SABATÉ, Montserrat (1991), «Ús del català en l'àmbit de comunicació escrita dels comerços i empreses de Torelló. Resultats d'una primera aproximació», *Segon Congrés Internacional de la Llengua Catalana III Àrea 2 Sociologia de la Llengua*, Girona, pp. 114-120.