



Sociolingüística catalana Estiu 2001

Recerca sociolingüística sobre l'ús del català a les benzineres, per *Jaume Farràs, Josep Lluís C. Bosch i Diego Torrente*

El català encara té una presència força precària en el sector dels carburants. Aquesta és una de les conclusions a què arriba l'estudi que us presentem. L'objectiu d'aquesta recerca era discernir en quina llengua estan redactats tot de rètols, cartells, anuncis i comunicacions internes o externes, escrites o orals, i també contrastar com varien aquests usos, detectar els dèficits del català en funció de variables com el tipus i l'indret on està ubicada l'estació, la marca i/o la titularitat de l'establiment. Alhora es va voler establir un valor índex per tal de facilitar l'evolució, el seguiment i l'avaluació dels usos lingüístics en aquest sector.

Sumari

[1. Introducció i objectius](#)

[2. Disseny i realització del treball de camp](#)

[3. Usos lingüístics a les benzineres, resultats per àmbits, territori i marca](#)

1. Introducció i objectius

A l'estiu de 2000 hi ha a Catalunya més d'un miler d'estacions de servei (1). El sector dels carburants, a diferència d'altres sectors productius, comercials o de serveis --privats o públics--, no ha estat fins avui objecte d'anàlisis sociolingüístiques. Ara bé, a l'article 32.1 de la Llei de Política

Lingüística s'explicita que "*les empreses i els establiments dedicats a la venda de productes o a la de serveis que desenvolupen llur activitat a Catalunya han d'estar en condicions de poder atendre els consumidors i consumidores quan s'expressin en qualsevol de les llengües oficials de Catalunya*". Aquesta llei preveu també que "*la senyalització de caràcter fix i els documents d'oferta de serveis per a les persones usuàries i consumidores dels establiments oberts al públic han d'estar redactats almenys en català*" (article 32.3).

El sector de carburants és molt actiu en els àmbit comercial i comunicatiu; a les àrees de servei s'estableix una intensa relació i comunicació sonora, escrita i oral entre clients-venedors, entre clients-clients durant la qual abunden tot de missatges orientadors i propagandístics mitjançant logos, columnes publicitàries on hi ha la marca de la companyia, el nom i el preu dels productes, l'horari i la forma de serveis – horari de dia o les 24 hores, amb personal de servei o a règim d'autoservei--, a més d'altres informacions que trobem tot just a l'entrada de la benzineria. Arribats sota les marquesines, prop de les màquines expenedores, topem de nou amb una altra sèrie de missatges en forma de rètols i cartells on se'ns indica el funcionament dels sortidors, de les màquines i mànegues, a més dels productes que són ofertats en aquell moment. Un cop servits pel personal de l'establiment --o autoservits--, a l'àrea de la Caixa, a l'oficina, al magatzem, bar o botiga som de bell nou objecte del reclam publicitari, de productes bàsics sovint, les més de les vegades d'additius o altres recanvis per al vehicle. No deixem el recinte sense adonar-nos de la possibilitat de controlar la pressió d'aire, afegir aigua al radiador, rentar el vehicle, adquirir alguna cosa per menjar/beure o passar pels urinaris. Per tant, des d'aspectes diversos, la llengua és molt present als diversos àmbits d'una estació de servei, ara en termes de salutació i d'informació oral, escrita o pictogràfica, adés mitjançant una variada retolació comercial, informativa i publicitària.

A més d'actiu en l'àmbit comunicatiu, el sector dels carburants està permanentment en expansió, va renovant les instal·lacions alhora que amplia l'oferta de serveis. S'incrementa el parc mòbil, d'una part, s'implanten de l'altra noves àrees de servei amb l'obertura i transformació de la xarxa viària, i el carburant va esdevenint, en l'àmbit comercial, un producte de més, vendible al consumidor que es desplaça per fer les compres a alguna de les grans superfícies comercials. A l'antic monopoli, qui li havia de dir que amb la liberalització del sector podria mantenir un gran control del mercat, mitjançant primfilades estratègies d'oligopoli!

El grup Repsol, Campsa i Petronor controla a Catalunya entre el 35-40% de les benzineres. L'altra gran petroliera espanyola, Cepsa/Elf, manté el control, sovint sota forma d'abanderament, del voltant del 13% del mercat català. Amb més/menys la meitat de les benzineres, mantenen implantada de temps, entre ambdós grups, una presència molt uniforme per tot el territori.

Amb una cinquantena de punts de venda, l'empresa catalana Petrocat té una quota de mercat que s'acosta al 4%, índex semblant al de la nord-americana Shell i al de la italiana Agip (3,3%). D'entre les companyies estrangeres, destaquen l'anglesa BP i la francesa Total/Fina amb índexs propers al 7% cadascuna. Cobreix la ¼ part del mercat restant tot de petites empreses amb un o més punts de venda, la titularitat de les quals són associacions, cooperatives, cadenes de supermercats i/o particulars.

És poc usual entrar en una àrea de servei on no hi hagi, a més, una botigueta tot terreny, "*l'altra farmàcia de torn*" com se l'ha definida també, amb aquells articles bàsics que poden necessitar-se en qualsevol moment. És freqüent trobar-hi una mini barra de bar, restaurants i fins i tot hotel en algun indret, al costat d'altres instal·lacions més relacionades amb el manteniment del vehicle, tallers de reparació de pneumàtics, venda de recanvis, trens de rentat, o aparcaments espaiosos per a camions, sobretot a l'autopista. Finalment, tota la xarxa viària és lloc de trànsit per a les diligències dels nostres dies, i les benzineres són "parada i fonda" del transport rodat, aeri o marítim, alhora que centres de relació i de comunicació entre els passatgers i el personal encarregat del servei.

Aquesta relació entre l'estació de servei i el client/usuari sempre es vehicula mitjançant un pilot de missatges escrits, orals o sonors, emesos sota formes diverses: rètols, cartells, avisos i pictogrames. Va estenent-se el recurs al pictograma i/o a formes i termes de difícil categorització a nivell lingüístic, la qual cosa dificulta fins i tot que un observador professional arribi a saber si són emesos en català, castellà o en alguna altra llengua.

Discernir en quina llengua estan redactats tot de rètols, cartells, anuncis i comunicacions internes o externes, escrites o orals fou un dels objectius de la recerca. També contrastar com varien aquests usos, detectar els dèficits del català en funció de variables com el tipus i l'indret on està ubicada l'estació, la marca i/o la titularitat de l'establiment, alhora que establir un valor índex per tal de facilitar l'evolució, el seguiment i l'avaluació dels usos lingüístics al sector.



Sociolingüística catalana

Recerca sociolingüística sobre l'ús del català a les benzineres, per Jaume Farràs, Josep Lluís C. Bosch i Diego Torrente

■...CONTINUA

2. Disseny i realització del treball de camp

En el treball de camp es va considerar l'acte rutinari d'*anar a posar benzina* com un recorregut que sovint fem milers de ciutadans. La diferència en la forma de dur a terme aquest acte rutinari el conductor i l'observador ha estat que aquest ha segmentat seqüencialment tot el recorregut en sis àmbits diferents de comunicació i relació a l'interior de l'àrea de servei, a fi de poder observar-hi millor en quina llengua són presentats/emesos tota aquesta gamma de missatges.

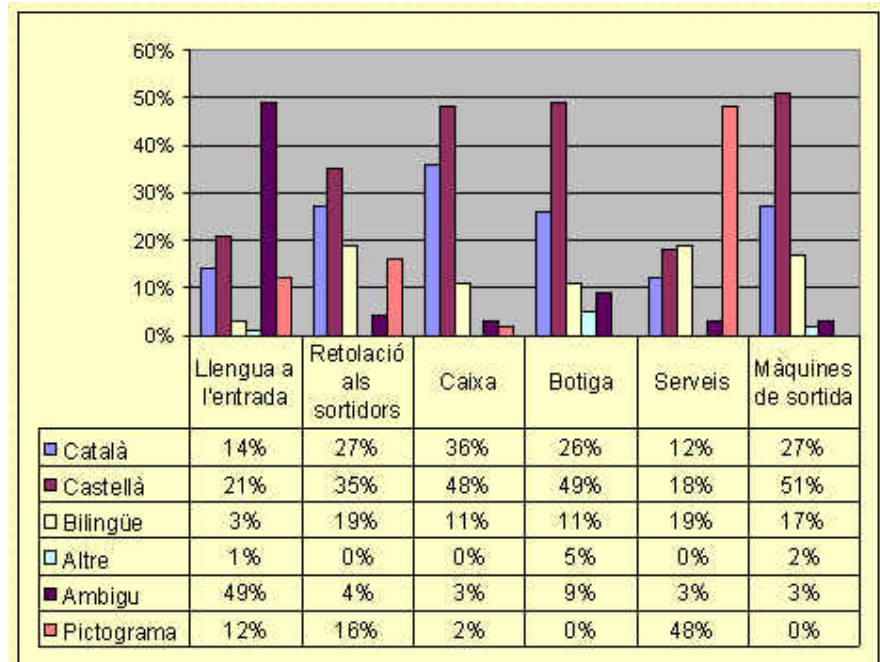
Aquesta recollida d'informació va fer-se mitjançant un qüestionari, on calia anotar les observacions que s'anaven fent, i s'hi va registrar en quina llengua s'adreçaven els empleats i/o caixers a l'entrevistador/a en el moment de la salutació. Vam extreure una mostra aleatòria de 533 establiments d'entre els punts de venda de carburants, i va distribuir-se segons els estrats província, comarca i per la xarxa viària del Principat mitjançant un sistema de rutes. Es va contemplar un error de mostratge del 3% i un marge de confiança del 95%.

3. Usos lingüístics a les benzineres, resultats per àmbits, territori i marca

El castellà és la llengua predominant en el conjunt de rètols i en la interacció verbal en quasi el 40% dels casos. La presència global del català és de l'ordre del 25%. Amb fórmules com autoservicio/autoservei, horario/horari, servicios/serveis, agua/aigua, el bilingüisme obté prop del 14% de la retolació. És altament estès el recurs a l'ambigüitat (10% dels casos) en els logos --Campsa, Petrocat, Enaco-- i en els noms dels productes --extradiesel,

Eurosuper--, també a qualsevol forma pictogràfica (11%) referida als prohibit fumar, fer foc, respostar amb els fars encesos o el motor engegat.

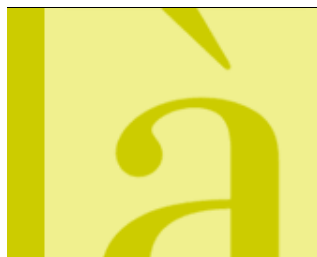
Gràfic 1: Distribució de les llengües per àmbits d'ús



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

Una ràpida ullada als resultats obtinguts en cadascun dels sis àmbits del recorregut a les estacions de servei ratifica i distribueix l'escassa presència del català en els diversos àmbits. Així, és majoritària la retolació en castellà a l'àmbit de sortidors, a la caixa, botiga i a les màquines de "vending" que es troben abans d'abandonar el recinte. Les companyies recorren a l'ambigüitat lingüística en els rètols de l'entrada, en la mateixa proporció del que es produeix a l'àmbit de serveis respecte del pictograma. Als diferents àmbits apareixen diferències entre l'ús del català i del castellà en la retolació, dibuixant-hi com dos grups o formes de comportar-se a nivell sociolingüístic. D'una banda, hi ha entre 5-10 punts de predomini del castellà en àmbits com l'entrada a les benzineres, a les àrees de sortidors, caixa i serveis, és a dir, en l'estructura bàsica que configura qualsevol àrea de servei. De l'altra, les diferències més abismals en favor del castellà - fins a 20 punts - es troben en els anuncis, cartelleria i publicitat de la botiga i en altres serveis associats de "vending". El recurs al bilingüisme supera l'ús exclusiu del castellà a l'àmbit dels serveis, on és majoritari el pictograma.

Les converses entre entrevistador/a i/o el caixer/a, encarregat/da va produir-se en català en el 42% dels establiments, previ inici de la conversa en català en la meitat dels casos per part del personal que atenia l'entrevistador. Globalment, prop del 37% dels empleats no s'adrecen espontàniament en català als seus clients. L'ús del català és inexistent en molts dels establiments en règim d'autoservei, una forma de gestió que previsiblement augmentarà.



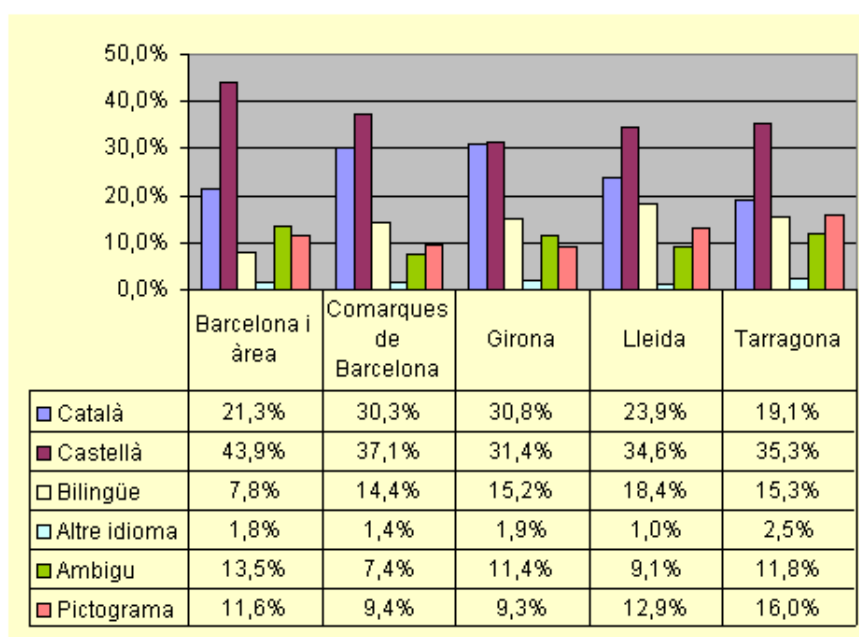
Sociolingüística catalana

Recerca sociolingüística sobre l'ús del català a les benzineres, per *Jaume Farràs, Josep Lluís C. Bosch i Diego Torrente*

...CONTINUA

Les converses entre entrevistador/a i/o el caixer/a, encarregat/da va produir-se en català en el 42% dels establiments, previ inici de la conversa en català en la meitat dels casos per part del personal que atenia l'entrevistador. Globalment, prop del 37% dels empleats no s'adrecen espontàniament en català als seus clients. L'ús del català és inexistent en molts dels establiments en règim d'autoservei, una forma de gestió que previsiblement augmentarà.

Gràfic 2: Usos lingüístics per província. Visió general



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

Des de la perspectiva territorial, la presència del castellà dobla en escriure la del català a l'àrea barcelonina (44% castellà, 21% català), i quasi a les comarques tarragonines (35% castellà, 19% català). Disminueix el predomini del castellà a les comarques de ponent i a les de Barcelona província, i tendeix a igualar-se a les comarques gironines, amb percentatges propers al 31% per al castellà i català. Sobresurt a la demarcació de les comarques de Lleida el recurs al bilingüisme (18%) amb percentatges lleugerament superiors a Tarragona, Girona i a les comarques barcelonines. L'anàlisi detallada de rètols i missatges emesos de forma ambigua (14%) és més estesa a Barcelona ciutat i a la seva Àrea Metropolitana. A Tarragona, en canvi, destaca el recurs a pictogrames (16%), respecte a la resta de províncies.

Si contrastem la variable marca de la companyia amb els usos lingüístics, veiem que les companyies petrolieres mostren com tres grups amb comportaments diferenciats. Hi ha d'una banda les hereves de l'antic monopoli a Espanya, que mantenen el castellà com a llengua predominant en el 40% o més dels seus rètols. El català resta reduït llavors entorn del 20% en el millor dels casos. Mentre Cepsa mostra una imatge força decidida en favor del bilingüisme, Campsa i Petronor mantenen més el castellà, i rarament recorren al bilingüisme. Formen un segon grup les petrolieres multinacionals d'origen europeu i nord americà; aquestes recorren a un cert bilingüisme *de facto* i, llevat de BP, el català apareix quasi sempre com a llengua prioritària. El model seguit per Petrocat, per últim, es distancia de la resta per l'ús intensiu del català, i forma gairebé un grup a part. A Agip i Total, també a Shell, la presència d'avisos, cartells i rètols en català és superior que en castellà.

Per tal d'afinar una mica més en l'anàlisi sociolingüística del sector, el treball de recerca va crear tres índexs d'ús del català per a tot el sector. Fa referència el primer a l'ús intensiu del català en 22 indicadors de la retolació, i demostra que en una de cada quatre estacions de servei el català no és present en els 22 indicadors considerats per a construir l'índex de la retolació. El segon índex analitza l'ús del català en la documentació escrita interna entre les estacions de servei i les respectives companyies petrolieres. El català és igualment absent d'aquest àmbit d'ús lingüístic en el 74% dels casos. Es valora, mitjançant la creació d'un tercer índex, l'ús que es fa del català oral a les estacions de servei entre les comunicacions empleat-entrevistador, com dèiem. Aplicant aquest índex, es constata una millora en la posició que el català ocupa en un àmbit que és, tanmateix, clarament menys formal.

A mode de cloenda, direm que el català té una presència força precària encara en el sector dels carburants pel que fa a la retolació, cartelleria, missatges i la comunicació interna entre els empleats i la companyia subministradora o propietària de l'establiment. Diem "encara" ben a dretes ja que entenem que, complint la normativa vigent i aplicant algunes de les moltes propostes d'intervenció plantejades en la recerca, es pot incidir a curt termini en variar el procés d'usos lingüístics de tot el sector, i fins al punt que el català pugui ocupar espais més centrals --exclusius potser-- en la seva dinàmica empresarial i formal. I això a desgrat de les inèrcies heredades del procés de desmonopolització del sector, que

continua tenint efectes lingüístics negatius per al català sobre tot el sistema de retolació, cartelleria, publicitat i sobre les formes de relació basades en models empresarials forjats en base a altíssims nivells de centralització organitzativa, corporativa i empresarial. Una atenció especial hauria de merèixer al nostre entendre l'excessiva tendència a l'ambigüitat lingüística, que pot molt ben reflectir processos d'uniformització, ara lingüístics, vés a saber si politicoculturals després.