

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

Sumari

Objectius i Introducció	2
Metodologia	4
Resultats	
Nombre d'anuncis privats i públics	7
L'ús del català als anuncis	7
L'ús del català pels anunciantes	10
Sector privat	11
Sector públic	17
Conclusions	20
Bibliografia	22
Annexos	23

Objectius i introducció

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 definitiva, comunament són entesos en les nostres ciutats com a plafons publicitaris, normalment preparats per encabir un anunci en forma de cartell a cada costat, i que es troben als carrers partint de l'alçada del ciutadà en mides que superen per poc els 2 metres d'alçària per 1 metre d'amplària. Són objectes cada cop més quotidians en les nostres ciutats, que bé es trobin lliurement al carrer o associats principalment a les marquesines d'autobusos o entrades de metro i tren (on sovint s'aprofiten per situar-hi els cartells informatius de les línies), són emprats com a elements de visió propera al ciutadà com a mitjà molt efectiu de comunicació pels anunciants.

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. Volem saber el grau de normalitat lingüística o els usos que en fan especialment les empreses alhora d'adreçar-se als vianants, i de manera específica en les grans ciutats i llocs de més trànsit ciutadà on la visualització dels opis pot tenir més repercussions. Cal afegir que l'interès centrat en aquest tipus de mobiliari urbà és el tipus de publicitat, sobretot d'empreses i organismes privats (tal i com es desprèn posteriorment de l'estudi present), i el fet que, arran dels costos que representen aquesta mena de publicitat, és emprat exclusivament per multinacionals o empreses de gran pes comercial; empreses que degut a llur implantació i influència són cabdals per a la normalització del català en el món publicitari. Per tant la tria dels opis com a punts d'anàlisi de la publicitat al carrer no és atzarosa, sinó que representen una eina útil d'avaluació de la presència de la nostra llengua en la publicitat al carrer per part de les grans empreses del sector privat.

Així mateix, podríem destacar, com a altres elements principals presents en la publicitat exterior del carrer: Les tanques publicitàries (suport de mides considerables), les cabines telefòniques (tant de cabines obertes com tancades), les columnes publicitàries (suport municipal on se solen enganxar cartells d'espectacles diversos i d'entitats), banderoles (suport municipal que penja dels fanals, normalment destinat a espectacles, exposicions, fires o propaganda electoral), veles (de veles d'obres o altre tipus) i finalment cartells publicitaris diversos (inclosa la publicitat en moviment en els transports públics).

De tots aquests, les cabines telefòniques, els opis i en segon terme les tanques publicitàries són els punts d'anunciants més lligats al mobiliari urbà fix destinat especialment per això, i que a la vegada són àmpliament emprats per grans empreses privades degut als alts costos en publicitat. A diferència dels opis, les cabines telefòniques no són tan nombroses, no tenen tanta superfície anunciadora i en un alt percentatge la publicitat pertany a les mateixes empreses telefòniques. En el cas de les tanques, bé que són cada cop menys presents en els centres de la ciutat, i majoritàriament no es destinen als vianants que es desplacen a peu, s'ha fet una anàlisi comparatiu (vegeu annex 3) per tal de confirmar la correlació amb la tendència observada en els opis.

Cal dir, també, que el paper que hi juga la llengua catalana en l'espai publicitari al carrer ja ha estat àmpliament estudiat. En destaquem l'estudi del 1992 *L'ús de la llengua catalana a les empreses de Catalunya*; enquesta realitzada per ICOP SA, per encàrrec de l'Institut de Sociolingüística Catalana, de la Direcció General de Política Lingüística, supervisat per en Joan Tudela i editat pel Departament de Cultura; i especialment l'estudi *La llengua de la publicitat exterior a Barcelona l'any 1997* encarregat també per l'Institut de Sociolingüística Catalana (Joan Solé i Camardons), i repetit segons paràmetres comparatius l'any 1999. Precisament bona part de la metodologia utilitzada s'ha basat en aquest darrer estudi. En concret en aquests estudis es tenia en compte la publicitat al carrer en banderoles, cartells metro/bus, columnes, tanques, opis, cabines i veles. Pel que fa als opis se n'analitzaven, per a l'any 1999, 525 amb un total de 1049 anuncis. Els resultats d'ús del català eren d'un 18,3% per al 1997 i un 22% per al 1999. Justament en aquest tipus d'element del mobiliari urbà, juntament amb les cabines, era segons l'estudi on el català era més minoritari. En tanques, columnes, cartells, veles i banderoles era clarament superior (vegeu annex 4).

Llengua del missatge principal en %	català	castellà	ambivalent	Sense contingut lingüístic	bilingüe	Altres llengües	total
opi 97	18,3	62,7	1,3	6,2	0,1	11,4	100
opi 99	22	53,1	2	11,3	3,1	8,4	99,9

Cal diferenciar, respecte aquest estudis, l'observació específica dels opis en el present, i la visió al llarg del temps. Mentre els estudis anteriors es basen en un moment concret, aquest es fa en 10 tongades, mètode fonamental per determinar amb més exactitud la presència del català, car en cada tongada els anunciants en els espais dels opis són pocs (al voltant de 10, vegeu **taula 9**) i poden ésser poc representatius de la realitat global de la situació, i obeir més a la política particular d'unes poques empreses. La pretensió de l'estudi present és, també, aprofundir en aquest tipus específic de publicitat com a representatiu dels grans grups i, més enllà de les dades globals, destriar-ne els resultats per sectors i anunciants.

Metodologia

El treball s'ha basat en l'observació directa mitjançant el treball de camp dels anuncis dels opis i el posterior tractament de les dades per extreure'n els resultats. En l'anàlisi de la publicitat als opis s'ha volgut tenir en compte principalment que la mostra fos prou representativa dels opis dins l'àmbit de la ciutat de Barcelona, com a ciutat emblemàtica i cabdal en la presència d'aquest tipus de publicitat a Catalunya.

Univers

Així, l'univers d'estudi són els opis als carrers de Barcelona dels tipus:

- Lliures, no associats a cap servei.
- Inclosos a les marquesines dels autobusos.
- A les entrades de les estacions de metro

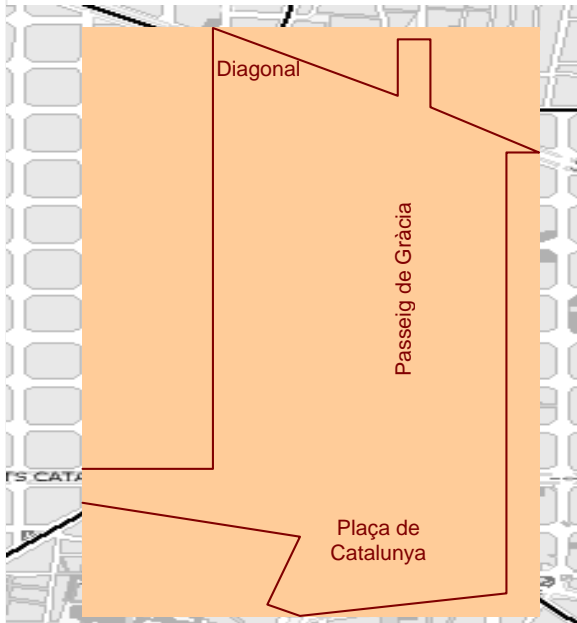
Segons dades del Servei d'Elements Urbans de l'Ajuntament de Barcelona, existeixen a tot Barcelona uns 1754 opis, que poden variar fruit dels moviments del mobiliari, obres i altres incidències. A grans trets, car hi ha casos variables segons consideracions tècniques particulars, 1125 corresponen a marquesines de bus, generalment amb anuncis a ambdues cares (en total doncs amb 2250 espais), i 629 es consideren "pims" (panells d'informació municipal) que bé són de metro o bé lliures amb una de les cares amb anuncis de l'ajuntament (229 pels de metro i 400 pels lliures). Els 229 del metro contenen 229 espais per anuncis (l'altra cara conté normalment informació de les línies de metro i Ferrocarrils), i els 400 contenen 800 espais per anuncis. En total existeixen, doncs, al voltant de 3250 espais (3279 la suma exacte, tot i que en realitat potencialment sempre n'hi ha menys). La concessió d'explotació per als anunciants és de l'empresa privada JCDecaux que té 2863 espais per anunciants. Si llevem a 3.279 els 400 de l'Ajuntament de Barcelona per publicitat municipal tenim els 2879 que s'acosten a aquests 2863. Es distribueixen en 7 circuits per a tota la ciutat, de manera que tots els circuits tenen representació en totes les zones de la ciutat de manera equitativa amb 409 espais per a anuncis per circuit. Els contractes per als anunciants es fan per setmanes, normalment de dues en dues. En aquest sentit s'han valorat dos universos que contempla a la vegada l'estudi:

- L'univers total de 3250 anuncis en deu tongades, per tant, 32.500 Anuncis
- L'univers de la zona de la mostra (vegeu apartat següent) com a punt cèntric de la ciutat i de visió cabdal per una part molt significativa dels vianants i consumidors potencials.

Mostra

Partint d'aquests universos, els objectius proposats i la rellevància dels opis més àmpliament visualitzats, per a la mostra s'han triat doncs (vegeu també l'estudi *La llengua de la publicitat exterior a Barcelona* en els paràmetres d'aquesta selecció), tots els opis del centre comercial de l'Eixample en el polígon 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 bus (vegeu la situació dels opis escollits en l'annex 2). A diferència dels estudis anteriors de publicitat on es delimiten diferents àrees comercials de mostra, en el nostre cas, i partint de les dades de JCDecaux de set circuits repartits equitativament per la ciutat- de manera que tots restaven representats en totes les zones-, aquí s'ha primat la variabilitat temporal en el canvi periòdic dels anuncis.

La presa de dades s'ha obtingut de manera periòdica dos cops cada mes en intervals, més o menys regulars cada quinze dies (vegeu annex 2), interval que coincideix amb un període d'exposició força comú en la majoria dels casos; per bé que alguns pocs (especialment els anuncis públics) es prolonguen durant més temps o d'altres puntualment el temps d'exposició és menor. Cal tenir en compte, a la vegada, que generalment les empreses que s'anuncien són poques en una mateixa tongada. Així, la presa de dades es fa en 10 tongades de temps des del setembre del 2002 fins a finals de gener del 2003, dos cops el mes proporcionalment espaiats.



Gràfic 1. Àmbit de la mostra al centre de la ciutat de Barcelona

De cada OPI s'anota en una taula de recollida de dades (vegeu annex 1):

- Situació dins el plànol
- Tipus d'opi: si l'anunci es troba en un opi "lliure", associat a marquesina de bus o de metro.



Gràfic 2. D'esquerra dreta; opi a marquesina de bus, opi lliure, opi associat a entrada de metro.

- Tipus d'anunci: si l'anunci és institucional, privat en col·laboració amb un estament institucional, o d'una empresa privada.
- Idioma de l'anunci
 - **Català:** ús exclusiu o pràcticament predominant de la llengua catalana
 - **Espanyol:** ús exclusiu o pràcticament predominant de la llengua espanyola
 - **Bilingüe català-espanyol:** ús compartit i equitatiu
 - **Trilingüe català-espanyol-anglès:** ús compartit i equitatiu
 - **Anglès:** ús exclusiu de la llengua anglesa
 - **Francès:** ús exclusiu de la llengua francesa
 - **Ambivalent:** No es pot determinar l'idioma per l'ús de mots idèntics en català i/o espanyol i/o altre idioma.
 - **Marca:** nom de l'anunciant o el producte sense contingut lingüístic (per exemple: *Mango* o *Cortefiel*)
- Anunciant i producte anunciat.

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

Taula 1

	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				

Evidentment per a la zona d'estudi, la mostra correspon a l'univers amb 2025 anuncis analitzats d'un total potencial de 2070 sempre i quan tots els espais en el moment del treball de camp haguessin estat ocupats per publicitat. Extrapolant a la ciutat i tenint en compte el sistema equitatiu fet servir per JCDecaux i les dades de l'Ajuntament de Barcelona, hem pres l'univers de 3250 espais per a anuncis, que en les 10 tongades correspondrien a 32500 anuncis potencials. En aquest cas i amb un interval de confiança del 95% el marge d'error és només d'un 2%, partint d'un 6,4 % de ratio (proporció d'anuncis de la mostra respecte del total d'anuncis).

Resultats

Nombre d'anuncis privats i públics

Nombre d'anuncis privats i públics			Taula 2
	totals	en %	
Privats	1722	85 %	
Privat amb clar ajut públic	19	1 %	
Institucionals	284	14 %	
Totals	2025	100 %	

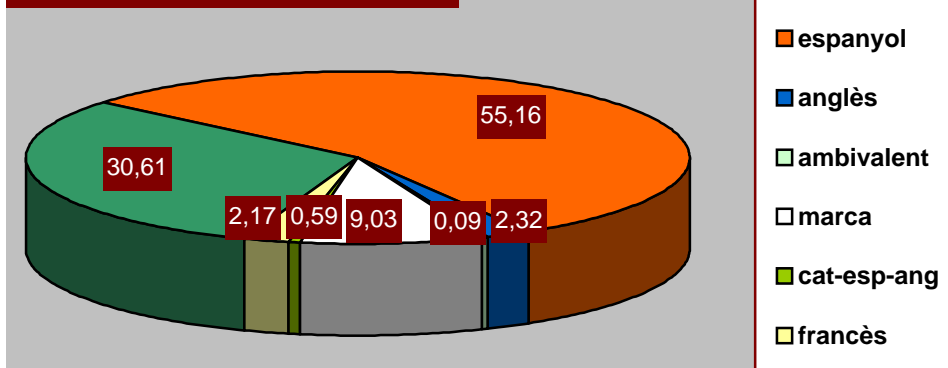
Tal com demostren les dades, evidentment els anuncis privats representen (85%) una part clarament majoritària de la publicitat que a més a més es manté en totes les tongades analitzades (respecte el 85% la desviació típica en referència a les 10 tongades és d'un 4 %). Pel que fa als anuncis agrupats en "Privat amb clar ajut públic", només hi ha el cas dels 19 anuncis del festival organitzat per MTV amb el suport de l'Ajuntament de Barcelona entre d'altres marques privades.

L'ús del català als anuncis

A més d'expressar les dades sobre el total d'anuncis també s'han separat per: anuncis privats, anuncis públics i anuncis privats amb forta col·laboració amb ens públics.

Nombre d'anuncis en cada idioma en %		Taula 3
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 %	

anuncis en cada idioma en %

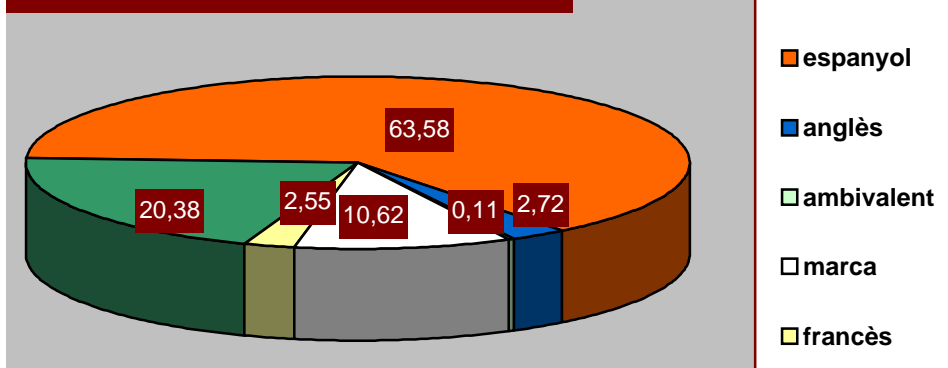


Gràfic 3

Nombre d'anuncis privats en cada idioma en % Taula 4

català	20,38 %
espanyol	63,58 %
anglès	2,72 %
ambivalent	0,11 %
marca	10,62 %
francès	2,55 %
total	100 %

anuncis privats en cada idioma en %

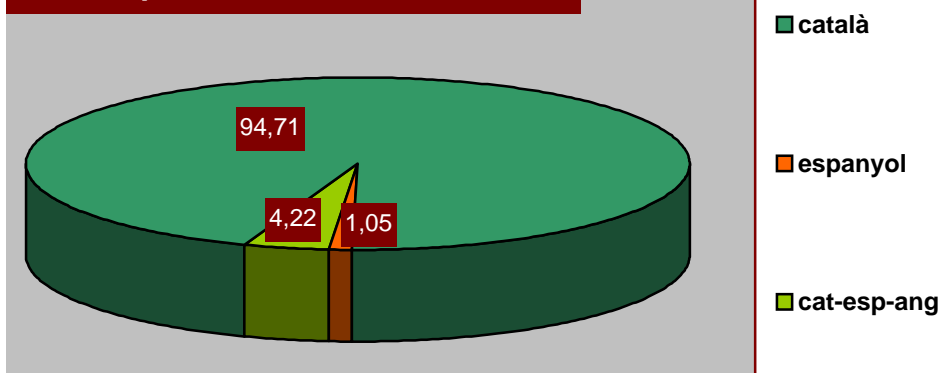


Gràfic 4

Nombre d'anuncis públics en cada idioma en % Taula 5

català	94,71 %
espanyol	1,05 %
trilingüe: català-espanyol-anglès	4,22 %
total	100 %

anuncis públics en cada idioma en %



Gràfic 5

Nombre d'anuncis privats amb forta col·laboració amb entitats públiques en cada idioma en % (es tracta només de 19 anuncis dels 2025, un 0,9 %) Taula 6

català	0 %
espanyol	100 %
trilingüe- català-espanyol-anglès	0 %
total	100 %

L'espanyol és sens dubte l'idioma majoritari en els anuncis (55,16%), i més especialment en els anuncis privats (63,58%), mentre el català, bé que en segon lloc (20,38%), manté una distància de més de 40 punts en percentatge respecte l'espanyol en aquest tipus d'anuncis; distància que es veu reduïda evidentment en les dades generals arran de la notable presència del català en els anuncis públics (un 94,71% que sumat al 4,22% en trilingüe, arriba pràcticament al 99%). Amb tot és molt remarcable l'evolució respecte als estudis precedents¹, on s'ha passat, en dades generals, d'un 18,3% l'any 1997, un 22 % l'any 1999, a un 31,20 % (català, inclòs el trilingüe) el 2002-2003.

En el cas dels minsos anuncis privats amb forta col·laboració amb entitats públiques, cal remarcar que l'Ajuntament de Barcelona va canviar la política lingüística pel que fa als anuncis de MTV, el festival que es dugué a terme a Barcelona el novembre del 2002, essent aquests anuncis exclusivament en espanyol.

¹ *La llengua de la publicitat exterior a Barcelona* del 1997 i del 1999, de l'Institut de Sociolingüística Catalana

L'ús del català pels anunciants

Calia distingir no només les dades generals dels anuncis, sinó veure les polítiques en matèria de llengua que trien les empreses i les institucions públiques a l'hora d'anunciar-se. Així s'han diferenciat les dades generals per empreses, per campanyes públiques, per sectors d'anunciants i, evidentment, els casos concrets de cada anunciament, privat o públic.

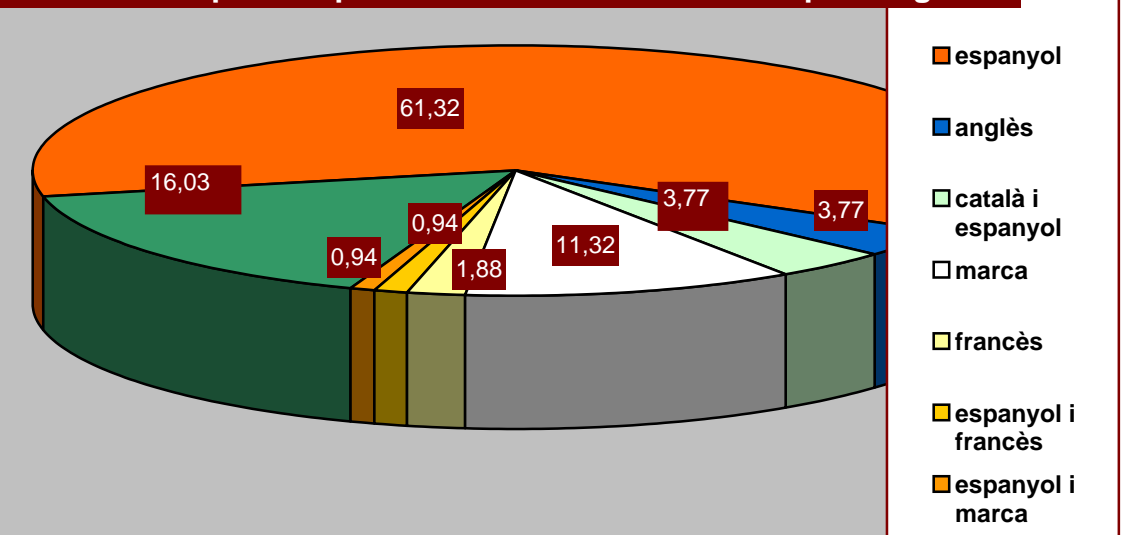
	nombre d'anuncis totals trobats	<i>Taula 7</i> en %
begudes alcohòliques	202	9,98
roba interior	101	4,99
loteria	55	2,72
cinema i indústries audiovisuals	308	15,21
roba (no interior)	190	9,38
cooperació	24	1,19
companyies aèries	65	3,21
begudes no alcohòliques	17	0,84
pàgines grogues	27	1,33
mòbils	86	4,25
operadores de telefonia	87	4,30
perfums	205	10,12
centres comercials i grans superfícies	62	3,06
alimentació (no begudes)	90	4,44
diaris	35	1,73
automòbils	69	3,41
esdeveniments	20	0,99
revistes i llibres	42	2,07
productes tecnològics	21	1,04
bancs i caixes	26	1,28
tabacs	9	0,44
Ajuntament de Barcelona	173	8,54
Diputació de Barcelona	4	0,20
Generalitat de Catalunya	11	0,54
Govern espanyol	3	0,15
altres anuncis institucionals, on hi col·laboren més d'una administració	93	4,59
totals	2025	100,00

Sector privat

Nombre d'empres que s'anuncien en cada idioma per tongada (mitjana entre les 10 tongades) *Taula 8*

	Mitjana d'empres 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 %

Nombre d'empres que s'anuncien en cada idioma per tongada



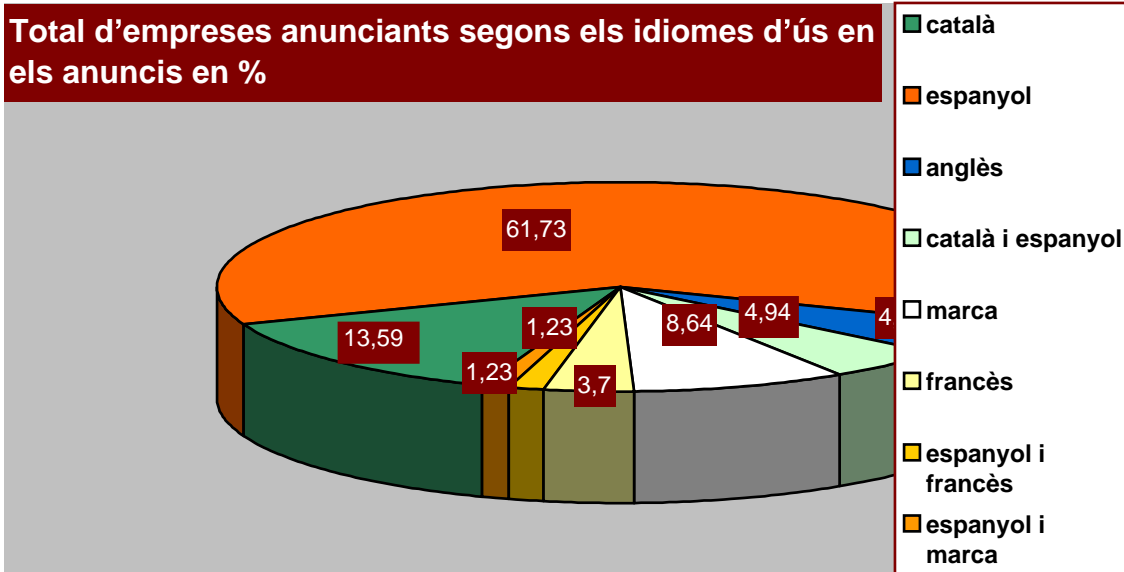
Gràfic 6

Total d'empreses anunciants segons els idiomes d'ús en els anuncis

	Número total d'empreses	en %
català	11	13,59%
espanyol	50	61,73%
anglès	4	4,94%
Fan servir català i espanyol	4	4,94%
marca	7	8,64%
francès (o ambivalent francès/català)	3	3,7%
fan servir espanyol i francès	1	1,23%
fan servir espanyol i marca	1	1,23%
total	81	100%

Taula 9

Total d'empreses anunciants segons els idiomes d'ús en els anuncis en %



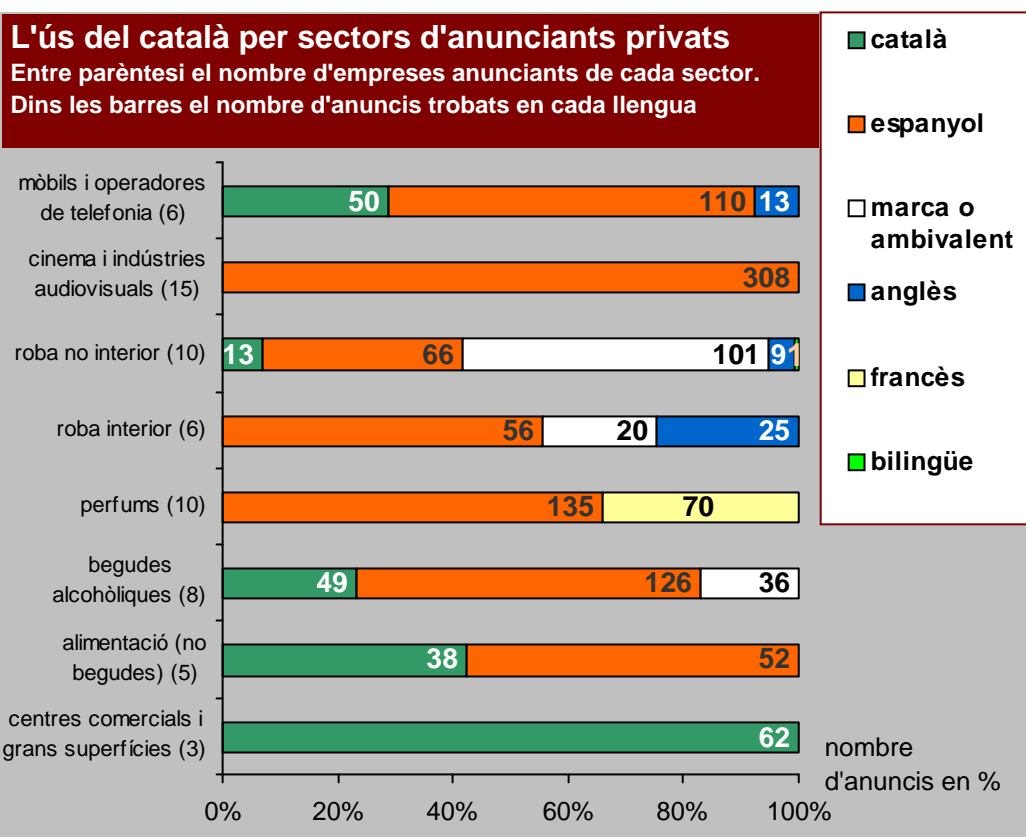
En la **taula 8** (i **gràfic 6**) veiem que la mitjana del nombre d'empreses anunciants per tongada no són gaires (10,6 de mitjana) respecte els 172,2 d'anuncis de mitjana trobats per aquest grup. A més, aquest nombre en totes les tongades és força constant (amb una desviació típica entre tongades del 3,71). L'ús exclusiu de l'espanyol és majoritari amb un 61,32 % de la mitjana d'empreses per tongada i un 61,73 % (**taula 9** i **gràfic 7**) de les 81 empreses totals o entitats privades anunciants trobades en totes les tongades. Sumant-hi les empreses on l'espanyol hi és present en alguns anuncis, es tracta pràcticament d'un 70% de les empreses, que correspon a un 67% de la mitjana d'empreses anunciades per tongada. Aquestes mateixes xifres en el cas del català, són respectivament d'un 18 % i un 20 % de les empreses.

Si analitzem els resultats per sectors d'activitat (**taula 11**), aquests poden ésser molt diversos i seguir una certa correlació en matèria lingüística segons els sectors d'anunciants. És per això que s'han agrupat alguns sectors més significatius, amb més empreses anunciants dins la **taula 10** i el **gràfic 8**: begudes alcohòliques, roba interior i no interior, cinema i indústries audiovisuals, mòbils i operadores de telefonia mòbil, i centres comercials i grans superfícies. Vistos els gràfics cal remarcar que el català té un altíssim grau d'ús en els anuncis de centres comercials i grans superfícies, i és present de manera significativa en anuncis de productes d'alimentació, begudes i operadores de telefonia mòbil. Tanmateix, el català roman totalment relegat en sectors com els anuncis

de pel·lícules i productes audiovisuals, perfums i roba interior, on el francès i l'anglès àdhuc hi són més presents.

Taula 10

Les llengües utilitzades per sectors d'anunciants privats						
	català	espanyol	bilingüe	anglès	marca francès	totals
begudes alcohòliques						
nombre d'anuncis	40	126	0	0	36	202
en %	19,80	62,38	0	0	17,82	100
roba interior						
nombre d'anuncis	0	56	0	25	20	101
en %	0	55,45	0	24,75	19,80	100
cinema i indústries audiovisuals						
nombre d'anuncis	0	308	0	0	0	308
en %	0	100	0	0	0	100
roba (no interior)						
nombre d'anuncis	13	66	1	9	101	190
en %	6,84	34,77	0,53	4,74	53,16	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	70	205
en %	0	65,85	0	0	34,15	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 %	42,22	57,78	0	0	0	100



Gràfic 8

Taula 11

nombre d'anuncis privats totals en cada idioma per sectors

begudes alcohòliques

empresa	atalà	espanyol	bilingüe	anglès	marca	altres	totals
Absolut Wodka					29		
Ballantine's		32					
Montecilla-Osborne		19					
White Label		58					
Smirnoff	40						
Habana Club		8					
JB ²		9					
Moët					7		
totals	40	126	0	0	36	0	202
totals en %	19,80	62,38	0	0	17,82	0	100

roba interior

empresa	atalà	espanyol	bilingüe	anglès	marca	altres	totals
Womensecret				22			
Princesa					20		
Abanderado				3			
Calzedonia		21					
Intimissimi		10					
DIM		25					
totals	0	56	0	25	20	0	101
totals en %	0	55,45	0	24,75	19,80	0	100

loteria

empresa	atalà	espanyol	bilingüe	anglès	marca	altres	totals
ONCE	35	20					
totals	35	20	0	0	0	0	55
totals en %	63,64	36,36	0	0	0	0	100

cinema i indústries audiovisuals

empresa	atalà	espanyol	bilingüe	anglès	marca	altres	totals
FOX Films		67					
Mirabai Films		1					
PIXAR		4					
Becalnactiva		16					
Warner Bross		30					
Columbia		44					
Lola Films		9					
Disney		7					
Lauren Fims		43					
varis, cinema francès		11					
varis, italo-hispano-francès		11					
Varis, cinema japonès		1					
Paramount		27					
Aurum		10					
Dream Works pictures		27					
totals	0	308	0	0	0	0	308
totals en %	0	100	0	0	0	0	100

² Malgrat que noes van trobar en els tongades d'anàlisi, en d'altres ocasions , ha fet anuncis en OPIS en català.

roba (no interior)

empresa	català	espanyol	bilingüe	anglès	marca	altres	totals
Pepe Jeans					2		
Mango					42		
C&A		2					
Nike-foot Locker		5					
Cortefiel					22		
Levi's					21		
H&M	13	12	1				
Clark (shoes)		42					
Tomy Hilfiger		5			14		
Ferry's				9			
totals	13	66	1	9	101	0	190
totals en %	6,84	34,73	0,53	4,74	53,16	0	100

cooperació

empresa	català	espanyol	bilingüe	anglès	marca	altres	totals
Intermón-Oxfam	24						
totals	24	0	0	0	0	0	24
totals en %	100	0	0	0	0	0	100

companyies aèries

empresa	català	espanyol	bilingüe	anglès	marca	altres	totals
Easyjet	52						
Air France		13					
totals	52	13	0	0	0	0	65
totals en %	80	20	0	0	0	0	100

begudes no alcohòliques

empresa	català	espanyol	bilingüe	anglès	marca	altres	totals
Nestlé	1	1					
Tropicana		15					
totals	1	16	0	0	0	0	17
totals en %	5,88	94,12	0	0	0	0	100

pàgines grogues

empresa	català	espanyol	bilingüe	anglès	marca	altres	totals
Páginas Amarillas	27						
totals	27	0	0	0	0	0	27
totals en %	100	0	0	0	0	0	100

mòbils

empresa	català	espanyol	bilingüe	anglès	marca	altres	totals
Sony-Ericsson		22					
Nokia		25					
Alcatel				13			
Mitsubishi		26					
totals	0	73	0	13	0	0	86
totals en %	0	84,88	0	15,12	0	0	100

operadores de telefonia

empresa	català	espanyol	bilingüe	anglès	marca	altres	totals
Vodafone		37					
Amena	50						
totals	50	37	0	0	0	0	87

totals en %	57,47	42,53	0	0	0	0	100
--------------------	--------------	--------------	----------	----------	----------	----------	------------

perfums

empresa	català	espanyol	bilingüe	anglès	marca	francès	totals
Chanel						28	
Clinique		9					
Jean Paul Gaultier						26	
Saint Laurent		22					
Dior		33				16	
Estée Lauder		18					
Lancôme		12					
Loewe		6					
Tomy Hilfiger		21					
Massimo Dutti		14					
totals	0	135	0	0	0	70	205
totals en %	0	65,85	0	0	0	34,15	100

centres comercials i grans superfícies

empresa	català	espanyol	bilingüe	anglès	marca	francès	totals
IKEA	22						
Gran Via 2	21						
El Corte Inglés	19						
totals	62	0	0	0	0	0	62
totals en %	100	0	0	0	0	0	100

alimentació (no begudes)

empresa	català	espanyol	bilingüe	anglès	marca	francès	totals
Kellog's		26					
La Cocinera		7					
Pizza Hut	13						
La Sirena	15						
Bocatta	10	19					
totals	38	52	0	0	0	0	90
totals en %	42,22	57,78	0	0	0	0	100

diaris

empresa	català	espanyol	bilingüe	anglès	marca	francès	totals
La Vanguardia		18					
El País		17					
totals	0	35	0	0	0	0	35
totals en %	0	100	0	0	0	0	100

automòbils

empresa	català	espanyol	bilingüe	anglès	marca	francès	totals
Peugeot		12					
Opel		27					
Nissan		30					
totals	0	69	0	0	0	0	69
totals en %	0	100	0	0	0	0	100

esdeveniments

empresa	català	espanyol	bilingüe	anglès	marca	francès	totals
Biennal de disseny Sant Étienne						1	
MTV		19					
totals	0	19	0	0	0	1	20

totals en %	0	95	0	0	0	5	100
revistes i llibres							
empresa	català	espanyol	bilingüe	anglès	marca	altres	totals
Temas de Hoy		5					
Revista Glamour		37					
totals	0	42	0	0	0	0	42
totals en %	0	100	0	0	0	0	100
productes tecnològics							
empresa	català	espanyol	bilingüe	anglès	marca	altres	totals
LG Home Work		21					
totals	0	21	0	0	0	0	21
totals en %	0	100	0	0	0	0	100
bancs i caixes							
empresa	català	espanyol	bilingüe	anglès	marca	altres	totals
Cajamadrid		26					
totals	0	26	0	0	0	0	26
totals en %	0	100	0	0	0	0	100
tabacs							
empresa	català	espanyol	bilingüe	anglès	marca	altres	totals
Nobel	9						
totals	9	0	0	0	0	0	9
totals en %	100	0	0	0	0	0	100

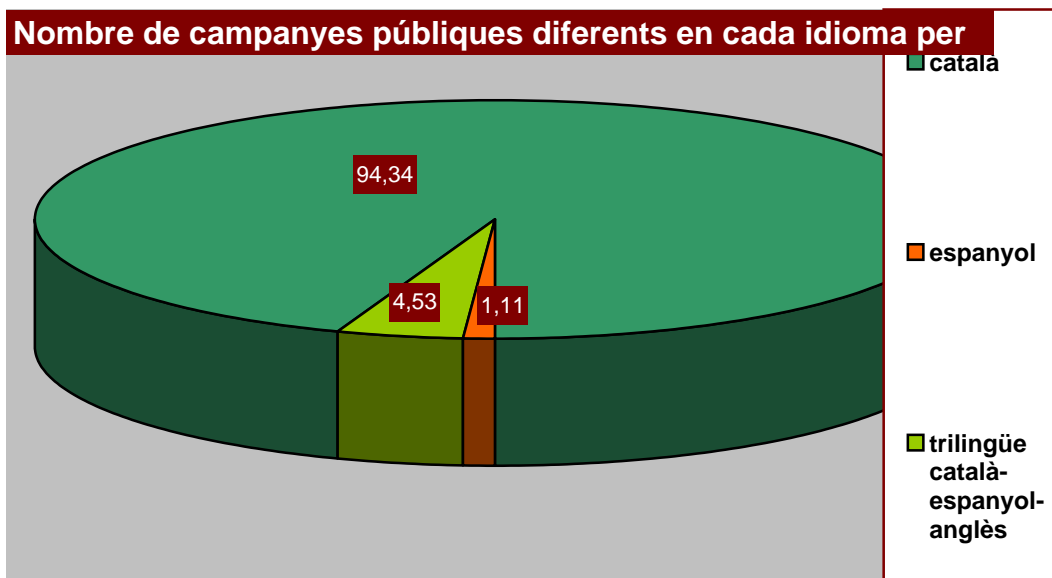
Sector públic

En aquesta secció s'han analitzat els resultats agrupant-los per campanyes diferents, tot i contenir més d'un model d'anunci per tongada i provenir sovint d'un mateix anunciant. Així per exemple en una mateixa tongada l'ajuntament de Barcelona té en curs campanyes publicitàries diferents (exposicions diverses, habitatge, espectacles...). La **taula 12** i el **gràfic 9** parteixen d'aquestes dades. Per altra banda, en la **taula 13**, s'ha pretès senyalar els diferents anunciants públics distingint també aquells anuncis on hi participen més d'un anunciant, a voltes amb col·laboració amb empreses privades.

Taula 12

Nombre de campanyes públiques diferents en cada idioma per tongada (mitjana entre les 10 tongades)		
	Mitjana de campanyes públiques per tongada	La mateixa mitjana en %
català	8,3	94,34 %
espanyol	0,1	1,11 %
Trilingüe: català-espanyol-anglès	0,4	34,53 %
total	8,8	100 %

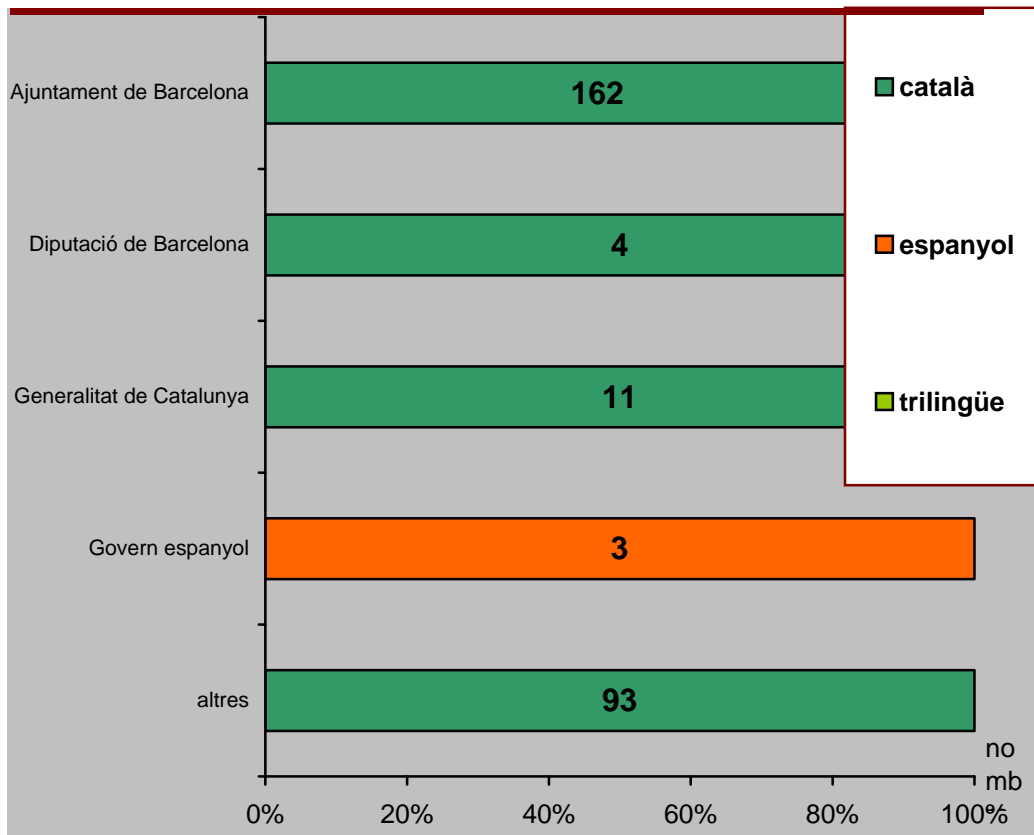
Gràfic 9



Les llengües utilitzades per sectors d'anunciant públics

Taula 13

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				
Montjuïc	21	0	0	21
TMB (Transports Públics Metropolitans de Barcelona)	26	0	0	26
CCCB (Centre de Cultura Contemporània de Barcelona- Aj BCN- Dip.BCN)	14	0	0	14
Aj. BCN, Gen Cat, Min. Cult. esp.	21	0	0	21
CCCB (Aj. BCN-Dip.BCN), Gen. Cat. BBVA, El periódico	11	0	0	11
Anuncis totals	93	0	0	93
Anuncis totals en %	100	0	0	100



La llengua catalana representa pràcticament el 100% dels anuncis de totes les entitats públiques llevat dels anuncis exclusius del Govern espanyol on dels 3 anuncis trobats (corresponen a loteria) cap d'ells eren en català.

Conclusions

Tal i com s'expressava en la introducció, pel que fa als anuncis en les tanques publicitàries (segons treball aproximatiu realitzat en posterioritat per la Plataforma per la Llengua durant l'abril del 2003, vegeu annex 3), val a dir que es confirmen plenament les tendències observades en els opis. En aquest cas, segons dades realitzades en una sola tongada, es van trobar 36 empreses privades anunciants diferents (d'un total de 53 anuncis diferents entre privats, institucionals i corresponents a pre-campanyes electorals), per tant molt més significatiu que les vora 10 trobades en una sola tongada en opis (81 en les 10 tongades). Hi ha força correlació: mentre el nombre d'anuncis privats en espanyol i català en tanques és respectivament d'un 65% i un 27%, en opis és d'un 64% i 20%. Pel que a resultats generals en tanques el percentatge de català és del 39%, semblant també al 31% en opis i proper a les dades de tanques de l'estudi de Política lingüística dels anys 1997 i 1999 (26,1 % i 38,6% respectivament, vegeu annex 4).

Pel que fa al total d'empreses privades anunciants que trien el català a la publicitat de les tanques (un 31% de les empreses, 28% només en català) en contraposició a l'ús inferior del català que en fan el total de les empreses que s'hi anuncien als opis (un 19%, amb un 14% només en català).

Atesa aquesta bona correlació de resultats i tornant purament a l'estudi present pel que fa als opis, **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.

Pel que fa als anunciants cal dir que es produeixen algunes incongruències destacables en la llengua triada, per exemple mentre el sector de l'automòbil s'anuncia en català en els mitjans de comunicació catalans (per exemple en els anuncis a televisió), no ho fa així en la publicitat al carrer a Catalunya (en aquest cas per Nissan, Opel i Peugeot), aquesta mateixa paradoxa es produeix en d'altres sectors com els perfums en general o els diaris (el cas concret de La Vanguardia que s'anuncia en català per televisió i a més exclusivament dins l'àmbit català). Centrant-nos en el món de la telefonia, cal fer esment que empreses amb la seu principal a Catalunya (com Amena) són sensibles a la realitat social catalana mentre d'altres amb seu foranes, com Vodafone, Sony-Ericsson, Nokia o

Mitsubishi no la tenen gens en compte. Per a les companyies aèries en destaquem les sensibilitats contràries que demostren Easyjet i Air France. La primera conscient de la realitat catalana, mentre la segona l'ignora totalment. Val a dir també que l'ús del català en la publicitat va molt lligada a la sensibilitat pel temes socials o de proximitat al client que té l'empresa. Això es demostra clarament en l'àmplia presència en organitzacions no governamentals, centres comercials i grans superfícies o establiments de productes alimentaris (La Sirena, Pizza Hut, Bocatta...), en contradicció d'aquelles empreses menys implicades socialment o on el tracte amb el client es demostra més distant o on no hi ha una relació directa amb aquest (Kellog's, La Cocinera, Tropicana...). La situació del català en els anuncis de roba i perfums és encara pèssima, malgrat el component "marca" és important, tot i que a poc a poc (H&M) es va introduint el català. Finament cal esmentar de manera significativa el sector del cinema i indústries audiovisuals, on el català hi és absolutament absent (0%), tot i la importància en la publicitat d'aquest tipus amb 308 anuncis (més d'un 15% del total d'anuncis analitzats, inclosos els institucionals). Es dona la paradoxa que pel·lícules doblades en català s'anuncien exclusivament en espanyol, essent una situació kafkiana que denota una manca de voluntat política i empresarial per resoldre una paradoxal parcialitat i falsedat informativa entre l'anunci i el producte anunciat. Aquest és el cas per exemple de "El Senyor dels Anells, les dues Torres" o de "Mor un altre dia"(vegeu annex 6).

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 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, és aquest organisme qui 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 (a més de la Generalitat) d'acord amb la Llei 1/1998 de Política Lingüística en l'article 35 punt 2, on els locals han d'afavorir, estimular i fomentar l'ús del català en la publicitat, especialment en la via pública (vegeu annex 5).

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 (vegeu annex 5), 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 en compte la llengua catalana.

TUDELA, J. **L'ús de la llengua catalana a les empreses de Catalunya.** Barcelona. Institut de Sociolingüística Catalana. Direcció general de Política Lingüística. Generalitat de Catalunya. 1992. Enquesta realitzada per ICOP, S.A.

SOLÉ, J. **La llengua de la publicitat exterior a Barcelona l'any 1997.** Barcelona. Institut de Sociolingüística Catalana. Direcció general de Política Lingüística. Generalitat de Catalunya. 1997.

Varis. **Usos lingüístics en la publicitat i la retolació l'any 1999.** Barcelona. Institut de Sociolingüística Catalana. Col·lecció Publicacions de Treball 15. Direcció general de Política Lingüística. Generalitat de Catalunya. 2002. Inclou:

HEVIA, A. **La llengua de la publicitat exterior a Barcelona l'any 1999.**

ARAGAY, J.M., COLLADO, A. **Els usos lingüístics en la publicitat exterior a Badalona, Girona, Granollers, Lleida, Sabadell i Tarragona l'any 1999.**

Plataforma per la Llengua
Bernat Gasull i Roig, Gemma Ponsa i Vilamajor, maig 2003

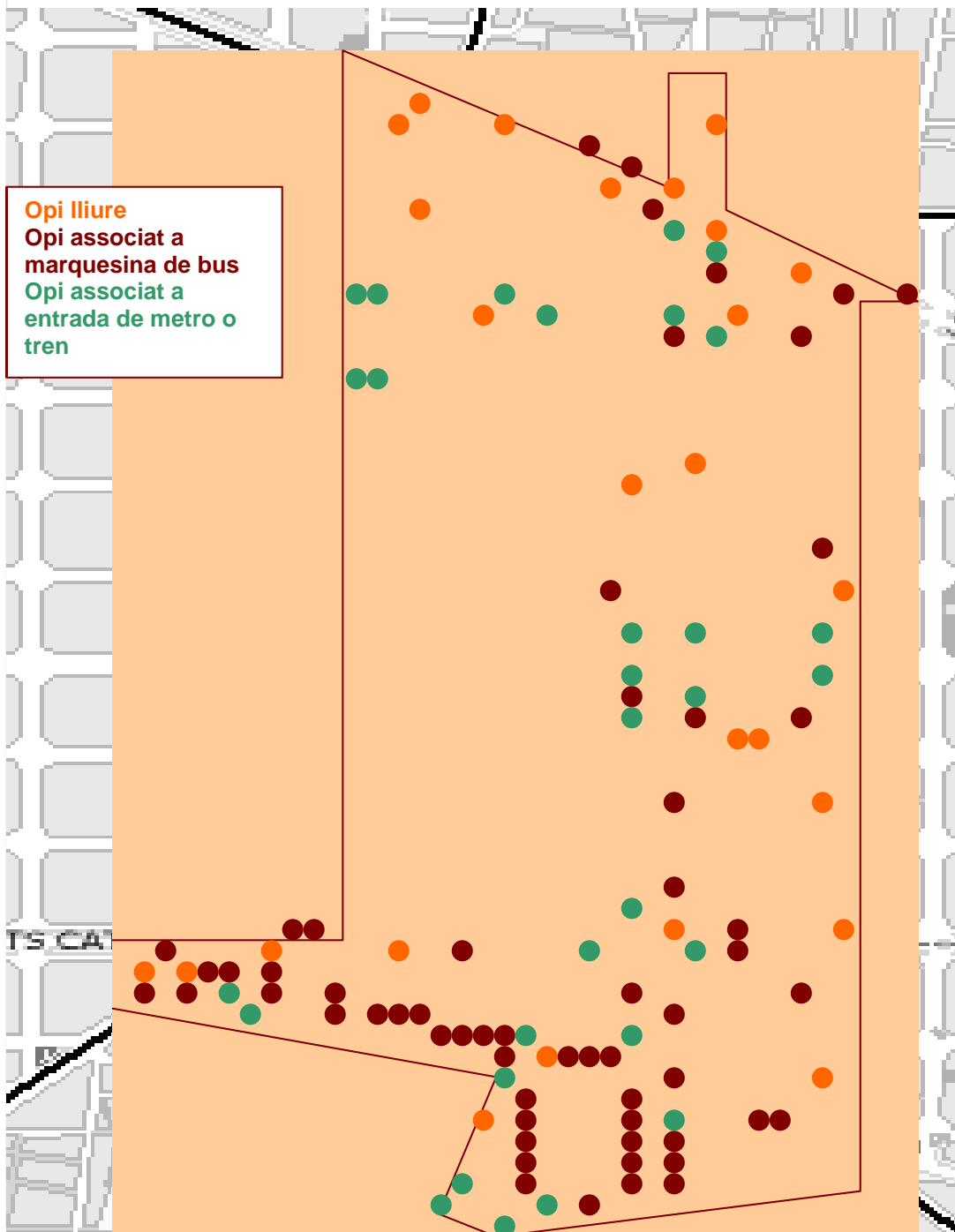
Annexos

Annex 1:

Taula de recollida de dades:

N ^a situació de l'opi	Tipus L (lliure) B (Bus) M (Metro)	Idioma C (català) E (espanyol) B (bilingüe cat-esp) T (trilingüe cat-esp-ang) F (francès) A (anglès) AM (ambivalent) M (marca) AL (altres)	Anunciant i producte anunciat	Opi: I (institucional) CI (picat col·laboració amb institucional) P (privat)

Annex 2:
Situació dels opis observats al centre de Barcelona:



Dates d'observació:
5/09/2002-19/09/2002-3/10/2002-17/10/2002-7/11/2002-21/11/2002-5/12/2002-
19/12/2002-9/01/2003-23/01/2003.

Annex 3:

Comparativa dels resultats d'opis amb dades aproximatives en tanques publicitàries.

L'ús del català en tanques publicitàries al carrer

Tanques observades:81

Anunci diferents:53

nombre d'empreses privades anunciants:36

OBSERVACIÓ: última quinzena d'abril del 2003, una tongada; Avinguda Diagonal (Districte 10 Sant Martí) i Av Meridina; Barcelona

Resultats

Taula 1. Anuncis privats, públics i de campanya pre-electoral

Privats	62	75%
Públics	8	10%
Campanya Pre-electoral	13	16%
Total	83	100%

Les dades recollides de l'observació directa de les tanques mostren una presència clarament predominant dels anuncis privats. En aquesta gràfica hem distingit, com a cas excepcional, els anuncis de la campanya pre-electoral presents en el període en el que s'ha realitzat el treball de camp.

Taula 2. Nombre d'anuncis en cada idioma

en català	32	39%
en espanyol	46	55%
anglès	1	1%
marca	4	5%
	83	100%

Taula 3. Empreses privades anunciants segons els idiomes d'ús en els anuncis

	Número d'empreses	
català	10	28%
espanyol	21	58%
anglès	1	3%
marca	2	6%
català i espanyol	1	3%
espanyol i marca	1	3%
	36	100%

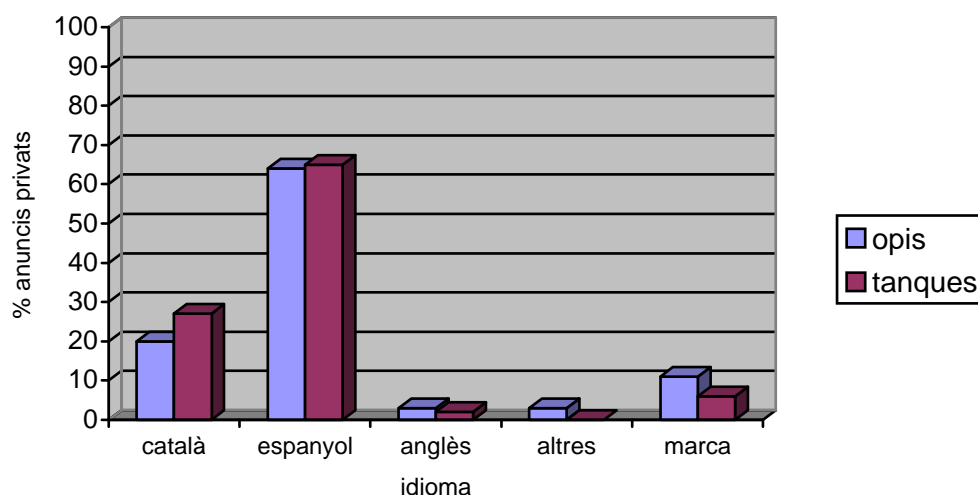
El nombre d'empreses anunciants presents a les tanques - 36 en total - utilitzen majoritàriament l'espanyol, més concretament, un 58% de les empreses; el català s'introdueix en aquest tipus de publicitat només en un 28% dels anuncis observats.

Comparativa entre els anuncis en tanques i opis

Taula 4 – Anuncis privats segons l'idioma per opis i tanques

	OPIS	TANQUES
català	20%	27%
espanyol	64%	65%
anglès	3%	2%
altres(francès i ambivalent)	3%	0%
marca	11%	6%
	100%	100%

Gràfic 1 - Anuncis privats segons l'idioma per opis i tanques



- Pel que fa als usos lingüístics de les empreses privades que contracten les tanques publicitàries per anunciar-se trobem un esquema molt similar al del cas dels opis.

a) És a dir, en primer lloc, l'espanyol es manté com l'idioma més present en la publicitat de les tanques, amb una proporció del 65% (només un punt en percentatge de més respecte els opis).

b) En segon lloc, el català queda per sota de l'espanyol, amb només un 27% dels anuncis que es troben de les tanques (en els opis és un 20% dels anuncis). Així doncs, en ambdós tipus de suports, opis i tanques, la proporció d'anuncis en espanyol doble la dels anuncis que estan en català.

- Pel que fa a la diferència que s'observa entre els anuncis en català dels opis i els de les tanques, que superen en un 7% el percentatge dels primers; una possible explicació recau en el fet que a les tanques trobem una major presència relativa d'anuncis de centres comercials i grans superfícies com ara Hipercor, les Glòries, El Corte Inglés i Ikea que utilitzen principalment com a idioma per anunciar-se el català, tal i com constaten els resultats per sectors de l'estudi dels opis, en detriment del factor marca i altres idiomes. Aquests resultats es veuen reforçats quan observem el total d'empreses privades anunciantes que trien el català a la publicitat de les tanques (un 31% de les empreses, 28% només en català) en contraposició a l'ús inferior del català que en fan el total de les empreses que s'hi anuncien als opis (un 19%, amb un 14% només en català). Cal afegir com a fet significatiu el cas de l'anunci amb nom de marca francès de la reserva africana de Sigan a Occitània, amb l'ús exclusiu de la llengua catalana en tots els anuncis observats.

- També es pot observar a partir de les dades de la gràfica una major introducció d'anuncis que s'anuncien només amb la marca als opis respecte de les tanques, cosa que indica que en el suport dels opis és més freqüent trobar anuncis sense missatge i, per tant, neutres en quant als usos lingüístics.

Annex 4

Dades dels estudis anteriors *La llengua de la publicitat exterior a Barcelona l'any 1997 i l'any 1999*, de l'Institut de Sociolingüística Catalana. Extret d'*Usos lingüístics en la publicitat i la retolació l'any 1999*. Barcelona. Institut de Sociolingüística Catalana. Col·lecció Publicacions de Treball 15. Direcció general de Política Lingüística. Generalitat de Catalunya. 2002.

Llengua del missatge principal per tipus de suport (percentatges)

Suport	català	espanyol	ambivalent	Sense cont. Lig.	bilingüe	Altres llengües	
Banderola 97	86,9	5,3	4,3	3,5	0	0	100
Banderola 99	19	3,7	67,6	9,1	0	0,5	99,9
Vela publicitària 97	47,4	49,5	0,7	0,7	0	1,5	100
Vela publicitària 99	39,6	28,1	21,6	21,6	0	9,9	100
Cartell 97	36,5	56,9	4,6	4,6	0	1	99,9
Cartell 99	44,2	32,8	8,5	8,5	0,4	7,5	100
Columna 97	26,9	12,4	43,4	43,4	0	11,7	100
Columna 99	29,8	35,6	18,4	18,4	2,5	7,3	100
Tanca 97	26,1	57,3	6,8	6,8	0,1	7,7	99,9
Tanca 99	38,6	44,5	6,5	6,5	3,4	2,3	100
OPI 97	18,3	62,7	6,2	6,2	0,1	11,4	100
OPI 99	22	53,1	11,3	11,3	3,1	8,4	99,9
Cabina telefònica 97	15,8	78,2	5,2	5,2	0	0,9	100
Cabina telefònica 99	8,1	66,8	22,1	22,1	0,4	0,4	99,9

Característiques de l'univers i de la mostra de publicitat exterior (1999)

Tipus de suport	Univers de suports	Univers d'anuncis	Mostra de suports	Mostra d'anuncis
Tanques carrer	1455	1455	170	170
Cartells carrer	2800	2800	2127	2127
OPI carrer	981	1962	302	603
Columnes municipals	387	2002	114	586
Veles publicitàries	181	181	112	112
Cabines telefòniques	1605	1605	313	313
Banderoles	15500	31000	734	1467
Tanques metro /FGC	215	215	113	113
Cartells metro/FGC	1662	1662	994	994
OPI metro	698	1396	223	446
Autobusos	725	1980	461	1258
Suports camps esport	914	914	914	914

Annex 5

Legislació

Llei 1/1998, de 7 de gener, de política lingüística; DOGC 2553, de 9.1.1998.

Article 35

La publicitat

1. En la publicitat institucional de la Generalitat i de les administracions locals, de llurs empreses públiques o concessionàries i de les altres institucions i corporacions catalanes de dret públic feta en l'àmbit territorial de Catalunya, s'ha d'utilitzar de manera general el català.

2. El Govern de la Generalitat i els ens locals han d'afavorir, estimular i fomentar amb mesures adequades l'ús del català en la publicitat, especialment la de la vida pública, amb l'objectiu que sigui la llengua d'ús normal del sector.

Article 37

Les mesures de foment

1. El Govern de la Generalitat ha d'afavorir, estimular i fomentar l'ús del català en les activitats laborals, professionals, mercantils, publicitàries, culturals, associatives, esportives, lúdiques i de qualsevol altra mena.

Altres referències:

Sobre ús publicitari per part de la Generalitat de Catalunya: article 19 del Decret 107/1987, 13 de març, pel qual es regula l'ús de les llengües oficials per part de l'administració de la Generalitat de Catalunya (DOGC 887, de 19.4.1987).

Sobre l'ús de la toponímia en la publicitat: article 7 del Decret 78/1991, de 8 d'abril sobre l'ús de la Toponímia (DOGC 1434, de 24.4.1991).

Llei d'ordenació d'ús de la llengua oficial, d'Andorra

16 de desembre de 1999

Article 15

Noms comercials i denominacions socials, rètols d'establiment i publicitat

1. Els noms comercials, les denominacions socials i els rètols d'establiment s'han de redactar en català.

2. Tot altre rètol oficial o privat, publicitari, comercial, informatiu o de qualsevol altra mena ha de ser també redactat en català.

3. Els cartells, proclames, propaganda, prospectes, catàlegs, trameses publicitàries, anuncis, tant orals com escrits, que es difonguin o es distribueixin dins d'Andorra s'han de fer en català. En lloc secundari poden utilitzar-se expressions en altres llengües, sempre que la superfície que ocupin sigui inferior al tema principal, redactat en català.

4. S'apliquen en aquesta matèria les normes i excepcions contingudes en la Llei de noms comercials, denominacions socials i rètols d'establiment. També s'exceptuen del que prescriu l'apartat 3 els catàlegs, cartells i prospectes editats a l'estranger i que es distribueixin des de l'estranger.

5. S'exceptuen del que preveu l'apartat 3 els missatges adreçats exclusivament a un grup lingüístic diferent del català en qualsevol camp de les seves relacions internes.

6. Tota la publicitat comercial i els cartells editats i distribuïts a Andorra dels cinemes, els teatres, els espectacles i qualsevol altra manifestació cultural pública han de ser redactats en la llengua oficial, sense perjudici dels títols i les denominacions en altres llengües.

Annex 6

Pel·lícules i DVD anunciats en opis durant l'estudi

Pel·lícules	Estrenades en català	Idiomes de l'anunci
Al límite de la verdad	No	espanyol
Atrápame si puedes	No	espanyol
Balzac y la jovencosturera china	No	espanyol
Callas Forever	No	espanyol
Camino a la Perdición	No	espanyol
La Boda del Monzón	No	espanyol
El robo más grande jamás contado	No	espanyol
El señor dels anells, les dues Torres	Sí	espanyol
El viaje de Chihiro	No	espanyol
Ghost Ship	No	espanyol
Insomnio	No	espanyol
Minority Report	No	espanyol
Mor un altre dia	Sí	espanyol
Nos Miran	No	espanyol
Sonrisa Peligrosa	No	espanyol
Spykids2	No	espanyol
XXX	No	espanyol
DVDs		
La Bella y la bestia,	No	Espanyol
Monstruos SA	No	Espanyol
Spiderman	Sí	Espanyol