

Llengua catalana, mitjans i mercat

Ramon Caminal

Institut d'Anàlisi Econòmica, CSIC

En aquest capítol l'autor estudia des del punt de vista econòmic la presència de la llengua catalana als mitjans de comunicació i a d'altres béns culturals, i considera la seva viabilitat, posant en relació el mercat i les polítiques públiques en matèria de comunicació i cultura. Es qüestiona si els mercats responen de manera eficient a les demandes lingüístiques de la població o si, pel contrari, podem identificar motius específics per a un funcionament defectuós del mercat en la dimensió lingüística. Es conclou que les forces del mercat tendeixen a discriminar en contra de les llengües minoritàries i que, per tant, són necessàries polítiques d'intervenció pública per tal de millorar-ne l'eficiència econòmica.

La tímida presència de la llengua catalana en els mitjans de comunicació i en altres béns culturals suscita reaccions diverses i, sovint, contraposades



Introducció

La tímida presència de la llengua catalana en els mitjans de comunicació i en altres béns culturals suscita reaccions diverses i, sovint, contraposades. En un dels extrems del ventall, alguns observadors fan servir arguments de tipus econòmic per justificar aquesta situació. Sostenen que l'arrel del problema és l'escàs interès de la població pel consum de productes en català. Si la demanda fos prou potent, l'argument continua, la iniciativa privada aprofitaria aquesta oportunitat de negoci i, tard o d'hora, satisfaria aquesta demanda. Clarament, l'argument és basa en una fe molt sòlida en les virtuts del mercat i, a la vegada, té implicacions importants per al debat sobre les polítiques públiques. Si el mercat per si sol ja produís els resultats correctes, aleshores qualsevol intervenció pública en favor del català seria contraproductiva des del punt de vista econòmic.

Sens dubte, a l'hora d'avaluar la situació de la llengua catalana i determinar les polítiques adequades cal tenir en compte altres consideracions de caire històric i sociopolític. Això no obstant, en aquest capítol em centraré exclusivament en els aspectes purament econòmics. Concretament, em preguntaré si els mercats responen de manera eficient a les demandes lingüístiques de la població o si, pel contrari, podem identificar motius específics per a un funcionament defectuós del mercat en la dimensió lingüística.¹

Abans, però, caldrà referir-se breument a les dades del problema. Revisarem l'evidència disponible sobre les preferències lingüístiques dels consumidors catalans i, tot seguit, sobre la composició lingüística dels mitjans i béns culturals consumits a Catalunya.

Les preferències lingüístiques dels consumidors

1. Els arguments que desenvoluparé són aplicables no solament a altres llengües minoritàries o minoritzades, sinó també a la posició relativa de llengües que han tingut un paper rellevant en l'àmbit internacional, com ara el francès o l'alemany, envers l'anglès.

2. En altres casos, com ara la traducció de llibres o el doblatge de pel·lícules creats originalment en terceres llengües, les diferències en el calenari i l'abast de la distribució sovint tendeixen a distorsionar el valor informatiu de les dades de vendes.

3. A més de "català" o "castellà", els enquestats també podien escollir "ambdues" o "altres".

En alguns casos el mateix contingut està disponible tant en català com en castellà i, per tant, la distribució lingüística de les vendes ens revelen les preferències dels consumidors. Un exemple prominent és la doble edició d'*El Periódico de Catalunya*, on els lectors de la versió catalana representen aproximadament el 45% del total.² En qualsevol cas, aquest tipus de dades tenen un valor limitat, ja que només revelen les preferències lingüístiques d'un segment concret dels consumidors (aquells a qui agrada el seu contingut) i no les del conjunt de la població.

D'altra banda, tenim força informació sobre les característiques lingüístiques de la població i sobre hàbits i preferències generals. Segons l'IDESCAT (2003) l'equilibri entre català i castellà era, a principis d'aquest segle, lleugerament favorable a la primera llengua. Concretament, els enquestats que declaraven el català com a llengua pròpia o habitual gairebé arribaven al 50%, mentre que un 44% s'inclinava pel castellà.³ Una onada d'enquestes més recent (IDESCAT, 2008) indica un cert retrocés del català, possiblement associat amb els nous fluxos migratoris.

Concretament, un 36% escollien el català a llengua pròpia o habitual, mentre que un 46% escollien el castellà (és a dir, el pes relatiu del català en el total català-castellà era del 44%). Altres fonts, com ara el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, tendeixen a corroborar en termes generals les dades anteriors pel que fa a la població en general. Ara bé, el Baròmetre també permet conèixer les característiques lingüístiques dels participants en els diferents mercats (FUNDACC, 2009). Si bé les característiques lingüístiques dels telespectadors són molt similars als de la població general (gairebé tothom mira la televisió amb regularitat), per al 49% dels lectors de diaris el català és la seva llengua d'identitat i per al 44% la seva llengua habitual (els percentatges que trien el castellà són el 47% i 54%, respectivament). De manera similar, entre les persones que han llegit sis o més llibres durant el darrer any, n'hi ha més que declaren que el català és la seva llengua habitual i d'identitat que no pas el castellà.⁴

És veritat que cal interpretar aquestes dades amb prudència. Per exemple, algunes persones de certa edat, escolaritzades exclusivament en castellà, podrien tenir el català com a llengua habitual o d'identitat i a la vegada preferir la premsa diària en castellà. D'altra banda, algunes persones que tenen el castellà com a llengua d'identitat i habitual, podrien preferir veure la televisió en català per tal de millorar-ne la seva competència. Tot i tenint en compte aquestes consideracions, la informació que hem revisat suggereix que les preferències lingüístiques dels consumidors de mitjans i béns culturals al llarg de la darrera dècada probablement han estat repartides de manera molt equilibrada entre català i castellà, potser amb un cert avantatge del castellà entre les audiències de televisió, i del català en la lectura de diaris i llibres.

Les preferències lingüístiques dels consumidors de mitjans i béns culturals al llarg de la darrera dècada probablement han estat repartides de manera molt equilibrada entre català i castellà, potser amb un cert avantatge del castellà entre les audiències de televisió, i del català en la lectura de diaris i llibres



La llengua catalana i el consum de mitjans i béns culturals

Per tal de tenir una visió acurada del pes real de la llengua catalana en els mercats de mitjans i béns culturals cal centrar-se en la proporció de consum realitzat en aquesta llengua.⁵ A la vegada resulta crucial conèixer si el proveïdor del producte és una empresa privada o una institució pública.

Centrem-nos, primer, en els tres mitjans de comunicació més importants: televisió, ràdio i premsa diària. Les dades següents són les mitjanes del període 1999–2008.⁶ En el cas de la televisió (i restringint-nos a l'àmbit de les cadenes generalistes), al voltant del 24% de les audiències ho han estat de programes en català, tots emesos per cadenes públiques.⁷ En el cas de la ràdio (emissores generalistes), les audiències de programes en català han estat força més altes: el 43%. Si bé el pes de les emissores públiques ha estat molt important, cal destacar en aquest cas la presència significativa d'emissores privades. Finalment, en el cas de la premsa diària (de pagament i d'informació general) el consum en català se situa al voltant del 22%. En aquest cas, tota l'oferta té un origen privat.

Si ampliem l'anàlisi als béns culturals que generen un volum de negoci més gran (llibres i cinema) el diagnòstic encara és més pessimista. Al

4. Les característiques lingüístiques de les audiències de ràdio i cinema se situen en algun lloc intermediari entre les de la població general i les dels lectors de diaris i llibres.

5. Altres variables, com ara el nombre de capçaleres o les hores d'emissió, tendeixen a donar-ne una visió distorsionada.

6. Elaboració pròpia a partir de les dades de Sofres, EGM i OJD.

7. Cal notar que hi hagut una tendència temporal decreixent com a resultat de l'aparició durant aquest període de noves cadenes generalistes.

Actualment, la majoria de països tenen lleis antimonopoli, i no només per protegir els consumidors, sinó també per impedir que disminueixi l'eficiència econòmica (l'excedent total)

voltant del 20% dels llibres venuts (excloent llibres de text) són en català i només un 3% de les audiències de cinema visionen pel·lícules doblades o realitzades originalment en llengua catalana.⁸

En resum, la proporció del consum de mitjans i béns culturals en català és en general molt baixa, almenys en relació a les característiques lingüístiques de la població (potser amb l'excepció de la ràdio, on s'han assolit nivells més raonables). Però, sobretot, és important remarcar que, en conjunt, les empreses privades mantenen un perfil molt baix en la provisió de continguts en català. Clarament, aquestes dades són un indicador que dona suport a la hipòtesi que la iniciativa privada no és capaç de respondre les demandes de les comunitats lingüístiques minoritàries i que els mercats no regulats tendeixen a proveir un nivell de diversitat lingüística insuficient.



Sobre l'eficiència dels mercats

En cada transacció, el productor/venedor guanya la diferència entre el preu i el cost de producció. De fet, podem realitzar un càlcul similar per al comprador. De forma implícita o explícita, tot comprador té un preu per sobre del qual no està disposat a comprar. Podem denominar aquest preu màxim com la utilitat (mesurada en termes monetaris) derivada del consum del producte. Per tant, el guany o l'excedent del comprador seria la diferència entre aquest preu màxim o utilitat i el preu que acaba pagant. La teoria econòmica considera que un mercat és eficient quan la suma dels guanys dels venedors i els excedents dels consumidors assoleix el seu nivell màxim.

Si bé tenim prou evidència empírica que indica que molts mercats són altament eficients, també sabem que massa sovint això no és així. En aquest darrer cas, parlem de fracassos de mercat, la qual cosa obre la porta a la intervenció pública per tal de millorar-ne l'eficiència. Segurament val la pena mencionar alguns exemples de fracassos de mercat. En algunes situacions, les empreses, en lloc de competir entre elles, miren de posar-se d'acord per fixar preus més alts. Aquesta pràctica tendeix a reduir l'eficiència del mercat de manera significativa. Amb preus més alts, només una part de la demanda es veu satisfeta. Actualment, la majoria de països tenen lleis antimonopoli, i no només per protegir els consumidors, sinó també per impedir que disminueixi l'eficiència econòmica (l'excedent total): per evitar que les tàctiques monopolístiques ocasionin pèrdues als consumidors molt superiors a l'augment dels guanys de les empreses.

Hi ha molts altres exemples de fracassos de mercat, associats a economies d'escala, externalitats o problemes d'informació asimètrica. Els mercats financers, laborals o de telecomunicacions no poden funcionar de manera raonablement eficient sense un entorn regulador adequat. Per tant, resulta insensat esperar que tots i cadascun dels mercats funcionin de manera eficient sense la intervenció de l'estat. I què podem dir sobre el paper dels mercats envers la diversitat lingüística? A continuació tractaré de resumir de manera breu i sense tecnicismes l'anàlisi que he realitzat en un altre treball (2010).

8. La primera xifra s'ha elaborat a partir de les dades del Gremi d'Editors de Catalunya i la segona s'ha obtingut del capítol "La llengua" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2007-2008* (LÓPEZ, 2009).

Mercats i diversitat lingüística

Quan un consumidor compra un mitjà o un bé cultural, està adquirint un determinat contingut vehiculat en una llengua concreta. Les preferències dels consumidors envers les dues dimensions, contingut i llengua, són en general força independents. Per tant, en determinades circumstàncies, alguns consumidors bilingües es poden veure induïts a substituir llengua per contingut, o viceversa; en altres paraules, a triar entre un producte amb un contingut més proper a les seves preferències i la llengua inadequada o un producte amb un contingut més llunyà a l'idealment preferit però en la llengua desitjada.

Considerem primer el cas en què cada contingut es pot vehicular només en una sola llengua.⁹ En mercats on conviuen dues comunitats lingüístiques de mida diferent (és a dir, on hi ha una llengua majoritària i una de minoritària), sol resultar eficient que existeixi un cert nombre de productes en la llengua minoritària. Dit d'una altra manera, si volem maximitzar l'excedent total generat pel mercat cal induir un cert grau de diversitat lingüística. De fet, resulta eficient satisfer les preferències lingüístiques d'aquells consumidors que no tenen unes preferències de continguts molt marcades. En altres paraules, típicament les situacions extremes no són òptimes i és millor triar un escenari intermedi en el qual se satisfacin parcialment tant les preferències lingüístiques com les de continguts.

En canvi, quan una empresa privada pren la decisió lingüística en funció de la seva rendibilitat privada (i, per tant, ignorant el seu impacte sobre l'excedent dels consumidors), aleshores tendirà a afavorir la llengua majoritària. Considerem, primer, aquells mercats on els preus canvien molt poc o gens en funció de diferents circumstàncies, com ara la llengua.¹⁰ En aquest cas, interessa a l'empresa triar la llengua que impliqui el més alt nombre de compradors possible (la llengua majoritària). En altres mercats on els preus són més flexibles, alguna empresa pot estar temptada a explotar els guanys derivats de l'especialització. És a dir, a conformar-se amb una base de consumidors més petita, a canvi de poder carregar un preu més alt. Ara bé, això només serà rendible en circumstàncies especials i quan l'oferta de productes en la llengua minoritària sigui molt baixa, de manera que la disponibilitat per part de la comunitat lingüística minoritària a pagar per un determinat producte en la llengua minoritària sigui suficientment alta.¹¹ Resumint, quan les empreses han de triar una única llengua per vehicular els seus continguts, tendiran a proveir un nivell de diversitat lingüística inferior al que seria desitjable des del punt de vista de l'eficiència econòmica.

La situació canvia substancialment quan les empreses poden oferir més d'una versió lingüística (a través del doblatge o la traducció). En aquest cas, els incentius privats a introduir una segona versió lingüística es veuen reforçats per la possibilitat d'atreure una alta proporció de consumidors potencials d'altres empreses, sense haver-ne de perdre cap. En conseqüència, la tendència del mercat a proveir nivells de diversitat lingüística ineficientment baixos es modera.¹² La magnitud d'aquest

Quan un consumidor compra un mitjà o un bé cultural, està adquirint un determinat contingut vehiculat en una llengua concreta. Les preferències dels consumidors envers les dues dimensions, contingut i llengua, són en general força independents



9. Fins fa poc semblava impensable que, per exemple, un mateix diari es pogués oferir en dues llengües diferents.

10. Un exemple d'això és la distribució de pel·lícules (ORBACH; EINAV, 2007), si bé en aquest cas els distribuïdors poden oferir la pel·lícula en més d'una llengua.

11. L'argument és molt similar si les empreses obtenen els seus ingressos de la publicitat i no de vendre el producte al consumidor.

Les forces del mercat tendeixen a discriminar les llengües minoritàries. Per tant, són necessàries polítiques d'intervenció pública per tal de millorar l'eficiència econòmica



efecte és més gran com més fàcil resulta proveir múltiples versions lingüístiques; és a dir, com més baixos són els costos de traducció i doblatge.

La lliçó principal d'aquesta segona part de l'anàlisi és que a mida que l'aplicació de les noves tecnologies permeti un abaratiment dels costos de doblatge i traducció, l'oferta de productes en llengües minoritàries per part d'empreses privades pot augmentar, alhora que es redueix la ineficiència dels mercats. De totes maneres, cal matisar els efectes reals en funció del tipus de mercat. Per exemple, podríem esperar un augment de les retransmissions esportives on una opció d'àudio sigui en llengua catalana i també potser l'aparició de nous diaris que ofereixin una versió en català. En qualsevol cas, doblatges i traduccions no són un substitut perfecte del producte original. En el món de la literatura, per exemple, podríem arribar a gaudir d'un nombre adequat de traduccions al català, però els escriptors encara necessitaran una motivació addicional per escriure els seus textos en català.

Comentaris finals

Les forces del mercat tendeixen a discriminar les llengües minoritàries. Per tant, són necessàries polítiques d'intervenció pública per tal de millorar l'eficiència econòmica. Aquestes polítiques (com ara el compromís dels mitjans de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals a emetre en català, o les quotes lingüístiques incloses en la nova Llei del Cinema) estan justificades per raons d'eficiència econòmica, i independentment d'altres consideracions polítiques o ideològiques.

En aquest capítol he tractat les preferències lingüístiques dels consumidors com si fossin dades exògenes i no com a variables a explicar. En aquest sentit, l'anàlisi ha estat centrada en la relació causal de curt termini que va de les preferències a l'oferta lingüística; és a dir, en quina mesura les empreses privades són capaces de satisfer les demandes lingüístiques de la població prevalents en un cert moment. Sabem, però, que en el mig i llarg termini hi ha també una relació causal que opera en sentit contrari, de l'oferta lingüística a les preferències. En altres paraules, sabem que la vitalitat d'una llengua depèn en bona mesura de la seva presència en els mitjans de comunicació, així com de l'existència d'una producció literària i audiovisual potent i amb projecció internacional. En aquest sentit, les preferències lingüístiques de la població en el futur tindran molt a veure amb l'èxit o el fracàs de les polítiques públiques del present.

Referències

CAMINAL, Ramon (2010): "Markets and linguistic diversity". *Journal of Economic Behavior and Organization* [Amsterdam]. Vol. 76, pàgs. 774-790. Disponible en línia a www.iae.csic.es i a <http://dx.doi.org/10.1016/j.jebo.2010.09.009>.

12. Aquest argument funciona només si la competència entre les empreses és prou vigorosa. De fet, si les empreses adopten formes de cooperació monopolístiques, aleshores triaran oferir els seus continguts en una sola llengua, ja que això els permetrà estalviar els costos de traducció i doblatge i mantenir les vendes totals. De fet, l'elevat grau de cooperació entre les grans distribuïdores de pel·lícules explicaria força bé la seva hostilitat als doblatges en català i els ridículs nivells de consum observats.

FUNDACC (2009): *Baròmetre de la Comunicació i la Cultura: audiències i consums culturals. Any natural 2008* [En línia]. Barcelona: Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC).

www.webcitation.org/5yJ8j2hk4 [Consulta: octubre de 2010]

IDESCAT (2003): *Les estadístiques d'usos lingüístics* [En línia]. Barcelona: Idescat, Generalitat de Catalunya.

www.webcitation.org/5yJ9NiYcJ [Consulta: octubre de 2010].

IDESCAT (2008): *Les estadístiques d'usos lingüístics* [En línia]. Barcelona: Idescat, Generalitat de Catalunya

www.webcitation.org/5yJ9PRWOD [consulta: octubre de 2010].

LÓPEZ, Bernat (2009): “La llengua”, a MORAGAS I SPÀ, Miquel de; FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel; ALMIRON, Núria; BLASCO GIL, José Joaquín; CORBELLA CORDOMÍ, Joan M.; CIVIL I SERRA, Marta; GIBERT I FORTUNY, Oriol, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2007-2008* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Pàgs. 251–272.

ORBACH, Barak Y.; EINAV, Liran (2007): “Uniform prices for differentiated goods: The case of the movie-theater industry”. *International Review of Law and Economics* [Amsterdam]. Vol. 27, núm. 2, pàgs. 129–153.