

Una setmana abans de Nadal, pares i mares s'apressen a satisfer les peticions dels més menuts. Tot i que els Països Catalans concentren el 76% dels fabricants de joguines, la manca de sensibilitat de la iniciativa privada i un suport insuficient de l'administració pública fan molt difícil de trobar-ne en català. El sector de la joguina, doncs, és molt lluny d'assolir la normalització lingüística.

Benvolguts Reis de l'Orient...

D' haver-n'hi, n'hi ha, però són de mal trobar. Aqueixa és la conclusió que pot extraure qualsevol que vulga comprar joguines en català als establiments dels Països Catalans que, malgrat tenir-ne de tota mena —des de les clàssiques nines que parlen i ballen als cotxes de control remot, passant pels clàssics Lego o les Barbies—, els productes en la llengua pròpia hi són excepció. Si a Catalunya és difícil de trobar-n'hi i a les Illes, complicat, al País Valencià pot esdevenir una odissea com la que emprengueren la Verge Maria i Sant Josep quan anaren cap a Betlem.

El mercat de la joguina en català navega entre la manca de conscienciació dels consumidors, la visió economicista de fabricants i distribuïdors i un suport institucional massa tebi. Posats tots tres ingredients en un pot, sacsejats i abocats, tenim un panorama més aviat pobre per a aquells que aspirin a regalar joguines en català. Però la situació no és catastròfica i sembla que va pel camí d'una progressiva normalització lingüística del sector. A les botigues, comencem a trobar-hi, en la llengua vernacle, ordinadors per a xiquets, nines que diuen "pentina'm" i barrufets que contenen la història de la Caputxeta Vermella i no pas de Capercucita Roja.

La llista de joguines en català, la podeu consultar a la pàgina web del Consorci per a la Normalització Lingüística de la Generalitat de Catalunya (<http://www.cpln.cat/jocs/catàleg>). Si hi fem una ullada ràpida



Imatge de l'edició de l'any passat de la Festa per la Joguina en Català, que organitza la Plataforma per la Llengua a Barcelona.

La polèmica s'asseu a la taula

La condició educativa de moltes joguines ha propiciat que, de manera lenta però progressiva, molts fabricants incorporin el català als seus productes. En canvi, l'absència de la llengua vernacle als productes a partir de la pre-adolescència i en endavant resulta esfereïdora, tot i que les dades demostren que hi ha una oferta activa. Per exemple, la versió catalana de l'Scrabble té 5.000 compradors anuals i també han tingut una bona acollida l'Intel·lect Luxe i el clàssic Party. L'oferta de jocs de taula, però, és ben minsa i, a més, ha estat envoltada de polèmica. L'esperat llançament del Trivial català ha decebut molta gent, que ha comprovat que es tracta d'una versió bilingüe en què el català es consagra només a les preguntes referides a l'àmbit del Principat. Per una altra banda, el Monopoly, que té versions referides a les ciutats de Barcelona, València i Palma, no té versió en català i, a més, els noms d'alguns carrers amb topònims i apel·latius genuïnament catalans hi apareixen traduïts al castellà.



podrem veure que, amb l'excepció d'Educa-Borràs i Diset, les grans empreses fabricants de joguines no són sensibles a la qüestió lingüística, per la qual cosa l'oferta en català és acaparada per un ventall de petites i mitjanes empreses la mida de les quals s'adapta al del mercat potencial. És el cas de d'Alday Technologies, una empresa basca que fabrica una desena d'ordinadors diferents per a xiquets entre tres anys i nou. Amb el nom de Jaume, aquests ginys familiaritzen la xicalla amb les cançons tradicionals, els números o els jocs d'habilitats. A aquesta oferta, s'hi ha afegit no fa gaire Duni, un follet contacontes, que "ha tingut molt d'èxit", segons Raquel Suárez, representant d'Alday Tech. La firma basca va decidir-se a entrar en el mercat català quan es va adonar que no formava part dels plans de "les grans multinacionals i que hi havia un segment de negoci important", explica Suárez. Les vendes de productes en català apleguen a les 30.000 unitats anuals i representen el 30% de la facturació. Amb aquestes dades, Alday Technologies seguia la traça marcada per IMC Toys, que l'any 2004 va ser la precursora de posar al mercat un ninot, Wilfo, que explica cinc contes en català. Les vendes, aquell any, arribaren a 6.500 unitats. Enguany s'ha incorporat a aquesta nòmina Nabar, un ós original que parla llengües minoritzades i que explica tantes rondalles com l'usuari es vullga descarregar d'internet.

Si Duni i Nabar han estat un èxit, tampoc no ha fet mal paper la nina interactiva que Nines Artesanals

d'Onil va llançar al mercat ara fa dos anys, per Nadal, la primera que parla en català. El producte, que representa el 10% de la facturació de l'empresa de l'Alcoià, ha servit per a reactivar aquesta firma, perquè "ens ha proporcionat clientela", segons explica Luís Miguel Aroca, responsable de vendes. Nines Artesanals d'Onil es va decidir a produir aquesta nina, que diu coses com "fes-me pessigolles" o "mare, tinc gana", després de constatar que "quan visitaven alguns clients ens preguntaven si teníem cap nina que parlara en valencià". El Principat s'endú el 50% de les existències d'una nina que es ven des d'"Elx fins a Andorra" i que es pot trobar a les petites botigues.

Els casos de Duni o de la Nina Interactiva posen en relleu que la



Duni, de l'empresa basca Alday Tech, és un follet contacontes.

demanda supera l'oferta actual i que hi ha una veta de negoci per cobrir. El principal problema per a equilibrar el mercat està en el fet que les grans empreses distribuïdores consideren el mercat de la joguina en català massa reduït per als volums que mouen habitualment. Per tant, la comercialització d'aquests productes, molt sovint, queda al marge dels grans circuits. De fet, cap institució, ni econòmica ni cívica, no disposa de cap informe sobre el mercat ni el potencial de la joguina en català. Per a Joan Marí, de la distribuïdora taragonina Dijoc, actualment hi ha una "demanda consolidada" de joguines en català que darrerament, després d'una etapa de creixement als anys 90, "s'ha estabilitzat una mica".

Una qüestió de dret. "Si la qüestió lingüística és important, encara ho és més en el cas dels nens", diu Martí Gasull, de la Plataforma per la Llengua, que recorda que al Principat el català és la primera llengua de l'escola. "És absurd que hi haja tan poques joguines en català. El joc és la manera d'educar, la manera com els xiquets s'interrelacionen amb el món i no té cap sentit que els nens no ho puguin fer en la seua llengua. Es tracta d'una qüestió de responsabilitat social, però també de respecte als drets dels infants" per a jugar en la seua llengua, explica Gasull. A la manca d'oferta en català, s'hi afegeix l'agreujant que Principat i País Valencià concentren el 76% dels fabricants de les joguines de l'estat espanyol (21% i 55% respectivament).

El desert dels videojocs

Els videojocs han anat ocupant l'espai de les juguines tradicionals, fins al punt que enguany és previst que la despesa en videojocs siga més alta que no pas en música. I en aquest sector les mancances del català superen, de molt, les dels productes més tradicionals. "Traduir un videojoc al castellà és molt car; doblar-lo, encara més. Del primer Doom –un clàssic entre els clàssics–, tan sols se'n van vendre 30.000 exemplars a tot Europa. Imagina't la resta." És l'opinió informada de Gonzo Suárez, pioner en la programació de videojocs a Espanya, i responsable, entre més èxits, de Commandos. Si apliquem la qüestió al català... Bé, no hi ha qüestió.

Però sí que hi ha un seguit de jocs senzills, de vegades gratuïts, realitzats ací per al públic català. El Super3, de TV3, desenvolupa jocs per internet en català. N'han publicats més de vuitanta, que són estrenats estacionalment –Sant Jordi, Nadal, estiu... 3XL també fa jocs, no tan ben acabats, tot i que van tenir èxit fa temps amb un joc en línia multijugador: Espai8. L'empresa Barcelona Multimèdia també en té un catàleg ampli, bàsicament d'aventures gràfiques per a PC o DVD. Les més conegudes són els Otijocs, amb dibuixos de Picanyol i veus en off de Joan Pera.

L'escassa oferta del multimèdia en català va lligada a l'àmbit educatiu i no tant d'esbargiment. Entre les empreses més compromeses hi ha l'Enciclopèdia Catalana, Cibal Multimèdia –pionera en el sector amb el llançament dels CD-ROMs de Pipo l'any 1994, dels quals vénen una mitjana de 12.000 unitats– i Cromosoma, productora de les Tres Bessones, que va arribar a vendre, a la campanya de 2005, fins a 25.000 CD-ROMs educatius en català.



A l'esquerra, la capsa del CD-rom educatiu Pipo, de Cibal Multimèdia. A la dreta, la nina Interactiva de Nines Artesanals d'Onil, la primera que parla en català.

Les xifres palesen que les empreses autòctones han estat poc sensibles a l'hora d'abordar la qüestió lingüística i poc perspicaces en avaluar el potencial comercial de les juguines en català. La Plataforma lamenta que la manca de sensibilitat es dega, sobretot, al "desconeixement i la inèrcia". "Si les juguines sempre s'han fet en castellà i els va bé, i tothom ho admet, no troben la necessitat de fer canvis", explica Gasull. A més, els fabricants de juguines en català, pel fet de ser petits, no poden permetre's d'afegir-se al bombardeig publicitari de les grans empreses que, a còpia d'impactes catòdics, acaba captivant els desigs de la xicalla.

Per una altra banda, cal dir que ni la Generalitat Valenciana ni la Generalitat de Catalunya no preveuen ajudes destinades a la fabricació de juguines en català, si bé aquesta última, per mitjà del Consorci per la Normalització Lingüística, promou

Els fabricants de juguines en català no poden afegir-se a l'esclat publicitari de les grans empreses que atrapa la xicalla

les existents. Precisament, i per tal de potenciar la normalització del català en les juguines, la Plataforma per la Llengua porta endavant la campanya "En català, jugues?", acompanyada per la Festa per la Juguina en Català, que enguany ja s'ha fet per tercera vegada, i a la qual "conviden tota la població a tenir en compte la llengua a l'hora de comprar els regals per als més petits". A més a més, per fomentar la presa de consciència reparteixen fins a 20.000 cartes amb l'encapçalament "Benvolguts Reis Mags d'Orient". Amb tot plegat, la campanya vol conscienciar la societat civil per reclamar un dret de qualsevol consumidor. De moment, queda molt de camí per fer: a l'Agència Catalana del Consum només tenen enregistrada una queixa per la manca de juguines en català. Xavier Mart, de l'empresa Cromosoma, ho veu clar: "Moltes vegades es demana al consumidor final que sigui activista en la cerca de juguines en català, i així no es pot anar endavant en un mercat tan competitiu com el de la juguina. Cap sistema de mercat normal no pot reeixir demanant un cert activisme del consumidor."

I mentre passa tot això, Melcior, Gaspar i Baltasar es trenquen les banyes per cercar, entre les prestatgeries dels establiments comercials, juguines que s'expressen en la llengua de la xicalla.

V. Tena