

“Deixar la cultura catalana només a mans del mercat tindria conseqüències monstruoses”

Ramon Caminal Echevarría (la Seu d'Urgell, 1955) és professor d'investigació de l'Institut d'Anàlisi Econòmica del CSIC. Ha estat guardonat amb el 12è premi Catalunya d'economia, que atorga el IEC, per un treball que analitza el paper del mercat envers la diversitat lingüística en el context català.



JORDI PLAY

Per què decidiu posar-vos a fer aquesta recerca?

—Dues motivacions. La primera, la catalana. És un tema força debatut. Quan mirem quines són les proporcions de consum en català —mercats de béns culturals com ara llibres i cinema, com ara mitjans de comunicació, ràdio, televisió i

premsa, bàsicament—, quan mirem quina és l'oferta en la nostra llengua i el consum real en català, les xifres són molt baixes. I si no ho són tant, com és el cas de la ràdio, és perquè hi ha una ràdio pública molt potent. Per tant, el mercat no sembla proveir gaires béns en llengües minoritàries.

—Si mirem el mercat potencial,

hi és. Només a Catalunya, set milions de persones, i als Països Catalans, gairebé onze milions. A què atribuïu aquest biaix?

—Des del punt de vista científic, ens agradaria saber les preferències del consumidor sobre la llengua en què vol consumir els productes. Això no ho sabem empíricament, però hi ha

indicadors que ens diuen que efectivament hi ha una demanda en català. Quins són aquests indicadors? Quan mires les característiques lingüístiques de la població, quan demanes a la gent quina és la seva llengua vehicular o d'identitat, un percentatge molt alt respon que és el català. Per tant, hi ha motius per a pensar que hi ha una demanda potencial, però, en canvi, el mercat no la satisfà.

—Ningú no creu en les possibilitats de fer negoci amb el català?

—D'una banda, ens agradaria que els mercats fessin unes funcions, però després les decisions les prenen individus que volen obtenir beneficis màxims. Aleshores la pregunta és: aquestes funcions socials que reclamem al mercat són capaces de complir-les empreses que busquen un guany privat? La resposta és que de vegades sí i de vegades no. Per exemple, ens agrada que els mercats siguin competitiu, que no hi hagi gaires monopolis, perquè sabem que podem assolir molt millor els objectius socials que no pas amb els monopolis. Els mercats fallen igual com fallen els monopolis.

—Es menysté aquest mercat, d'alguna manera. Penseu que en el cas del català potser també hi ha un cert temor que operacions en català puguin ser mal vistes al mercat espanyol?

—Les empreses no són pas ximpler, i allò que fan és, sempre segons els seus objectius, guanyar diners. Per tant, en general, no hi ha gaires errors de percepció. Sobre si la por de ser mal vistos a la resta d'Espanya hi influeix, doncs no ho sabem. Probablement és un factor, però no crec que sigui el més important. El factor més important és que les empreses trien en quina llengua vehicularan els productes. L'opció que trien normalment és esbiaixada a favor de les llengües majoritàries.

—En aquesta situació, ha de ser el sector públic que vetlli per la presència del català?

—De la mateixa manera que l'anàlisi del problema ens porta a pensar que els monopolis no són bons i que, per tant, cal competència per a evitar els abusos de preus —no únicament per una raó de justícia social sinó d'eficiència econòmica—, doncs en el

cas de la llengua, també podem afirmar que els mercats no són capaços de proveir prou diversitat lingüística i que es tendeix a esbiaixar l'oferta a favor de les llengües majoritàries.

—Estem condemnats a tenir una cultura subvencionada?

—No podem deixar la cultura catalana només a mans del mercat. En quin grau s'hi ha d'intervenir i amb quins instruments, és específic de cada mercat.

—Dels instruments de què disposa Catalunya, quins són bons?

—A Catalunya, allò que s'ha fet amb la ràdio i la televisió públiques és excel·lent. Però, per exemple, no podem crear una editorial pública, hem de crear uns altres mecanismes per apujar el nivell de l'oferta de llibres en català.

—L'administració catalana dona ajudes a la premsa en català, al cinema en català, als llibres en català... Fins a quin punt són necessàries?

“El cas del cinema és un problema que només es pot resoldre per la via política”

—La cultura del subsidi crea distorsions, corrupció i més problemes, però no hi ha més remei. Hem de dissenyar els mecanismes que en cada cas siguin els més aptes per a tenir una oferta suficient de productes culturals en llengües minoritàries. Si deixem que l'oferta lingüística en els mitjans de comunicació i més canals de consum cultural la decideixin només les empreses maximitzadores de guanys, abans o després les conseqüències seran monstruoses. Si els ciutadans no troben prou diaris i llibres en el seu idioma, el prestigi de la llengua s'ensorra.

—En el cas del cinema, la nova llei catalana preveu de fixar unes quotes mínimes en català per a les majors. Penseu que aquesta llei va ben encaminada?

—La llei del cinema, sobre el paper, és molt bona. Però passa que ens enfrontem a un grup d'empreses molt potents amb una gran capacitat de pressió. No els agrada la llei perquè els obliga a fer una cosa de la qual no trauran rendiment, s'hi oposaran. En el passat ja se'n van sortir i és possible que ara també. El cas del cinema és un problema que només es pot resoldre per la via política. Les majors tenen problemes similars a la resta del món i, per tant, si cedeixen a Catalunya i accepten unes quotes, a Lituània —on programen en rus— els reclamaran això mateix. Lluitem contra un imperi.

—La majoria de grups de comunicació que tenen diaris a Catalunya o bé són espanyols, o bé són catalans però ofereixen productes en castellà. Com en el cas del cinema, caldria imposar quotes d'alguna mena?

—És una pregunta difícil de respondre. En el cas de la ràdio i la televisió, el model que s'ha triat, amb una ràdio i una televisió públiques potents, és excel·lent. Posar quotes en aquest sector portaria molts problemes, i cal tenir en compte que ara a la ràdio tenim un bon nivell de consum en català, prop del 45%. S'ha aconseguit amb la combinació d'una emissora pública potent i ajudant des de l'administració una emissora privada que s'expandeix, RAC1. En el cas de la televisió, que és el sector més fluix, provar de posar quotes a Cuatro o La Sexta seria una batalla política que tindriem perduda des del primer moment. S'ha d'apostar per expandir l'oferta de programes en català amb la TDT.

—La situació del català als mercats de consum cultural és comparable a la de territoris on hi ha més d'una llengua d'ús?

—De moment no hi ha dades que ens permetin de comparar-nos i, d'una altra banda, la nostra situació és de bilingüisme força peculiar. A Europa hi ha països bilingües, però penseu en Bèlgica —hi ha dues zones monolingües—, o Suïssa —amb tres zones monolingües—. Són països lingüísticament fragmentats, amb mitjans de comunicació diferenciats per comunitats lingüístiques. A Catalunya, en canvi,



JORDI PINYÀ

bàsicament tots els catalanoparlants dominen el castellà, i a la inversa, un percentatge força elevat. Aquí tots som bilingües i estem disposats a veure un programa d'Antena 3 si és més bo que el que fan a TV3.

—Com es gestiona el bilingüisme als altres països pel que fa a l'oferta cultural?

—Les notícies internacionals en l'àmbit àudio-visual es fan majoritàriament en anglès, provinents de cadenes que emeten a tot el món. I fins i tot hi ha el cas d'emissores situades en països que no són de parla anglesa que engeguen emissores en anglès. Ara ja hi ha Al-Jazira en anglès, i els russos han muntat Today, que emet a tot el món en anglès. 24h, la televisió pública francesa, emet en anglès. A molts països hi ha la preocupació que l'anglès com a segona llengua s'expandeix arreu, i finalment molta gent serà competent en anglès. Ningú no vol muntar una agència de notícies en una llengua local si sap que en anglès aconseguirà un mercat més ampli. La preocupació per la llengua pròpia no és exclusiva de Catalunya.

—Es venen molt pocs llibres en

català, i es llegeixen molt pocs diaris en català. A què ho atribueix?

—Hi ha una demanda lingüística clara de diaris en català, però com serà possible que l'oferta satisfaci la demanda? Només si aquesta demanda lingüística es pot traduir en beneficis. I aquesta traducció és molt difícil. Potser molts estem disposats a pagar més per un diari en català si s'ha de traduir del castellà, com és el cas de *La Vanguardia*, però perquè a aquest diari li surti a compte fer una versió en català, segurament haurà d'apujar el preu, i capturarà pocs nous lectors, i això no resistiria. Quan tractes de traduir la demanda de diversitat lingüística a beneficis privats, es perden pel camí.

—Internet ha augmentat la presència del català, i és més barat. La xarxa pot ser clau en el reequilibri de l'oferta cultural?

—Muntar un canal de televisió val molts diners, i publicar un llibre també té un cost fix molt important. L'empresa està disposada a pagar aquest cost si hi ha una demanda molt gran. Internet té uns costos fixos molt més baixos, i quan l'oferta a internet

s'estabilitzi, probablement garantirà més diversitat lingüística que els altres mitjans.

—A més d'internet, la tecnologia ja permet d'emetre un mateix producte en dues llengües o més simultàniament. Potser això obrirà portes al mercat perquè augmentin la seva oferta?

—Hi ha diaris que són bilingües, i els partits de futbol al Digital+ es poden sentir en català, en castellà i potser en èuscar. Les noves tecnologies ens permeten d'oferir el mateix producte en diverses llengües de forma simultània i econòmica. Això canvia completament els incentius econòmics i les empreses estan molt més disposades a pagar el cost fix de la traducció o un periodista que els retransmeti el partit, perquè saben que multiplicaran l'audiència potencial. L'aplicació de les noves tecnologies ens afavoreix. Per tant, aquest mal funcionament del mercat a què m'he referit segurament no serà tan esbiaixat a mesura que es generalitzin aquestes tecnologies.

Gemma Aguilera