

## ELS MERCATS I LA DIVERSITAT LINGÜÍSTICA

### Ramon Caminal

Els productors de béns culturals (llibres, pel·lícules, obres de teatre) i de mitjans de comunicació (televisió, radio, premsa) han de triar en quin idioma o idiomes vehiculen la seva oferta de continguts. Aquesta decisió és especialment delicada en aquells mercats on una proporció significativa dels consumidors són bilingües (o multilingües). Diversos observadors han expressat la seva preocupació davant la possibilitat que les forces de mercat estiguin afavorint de forma desproporcionada les llengües majoritàries. De fet, en alguns països europeus es segueix amb cert recel l'expansió de l'anglès com a segona llengua (tot i reconèixer els avantatges d'una *lingua franca*), per la sospita que aquesta expansió pugui acabar arraconant altres llengües fins hi tot en els seus propis mercats domèstics.

La realitat catalana proporciona un cas d'estudi força singular per valorar el paper del mercat envers la diversitat lingüística. Les dades mostren clarament que l'oferta de productes en català per part de la iniciativa privada és insuficient, ateses les característiques lingüístiques de la població i les seves preferències. Aquest diagnòstic planteja algunes preguntes. Per què les empreses privades no aprofiten les oportunitats de negoci i ofereixen més productes en català si és que veritablement hi ha una demanda latent de productes en aquesta llengua? Quin és l'origen de la possible fallada de mercat? Cal que el sector públic intervingui en la provisió d'aquest tipus de béns?

La teoria econòmica prediu que, des del punt de vista de l'eficiència, el grau de varietat o diversitat resultant de les forces de mercat tan podria ser insuficient com excessiu. Aquesta ambigüitat seria descoratjadora si no fos perquè el marc d'anàlisi utilitzat no és l'adequat per estudiar la dimensió lingüística i plantejar-nos les preguntes anteriors.

En aquest treball introdueixo en un marc analític força convencional aquells elements que juguen un paper clau en la determinació de la diversitat lingüística en els mercats de béns culturals i mitjans de comunicació. Aquest nou marc ens permet identificar els motius de la discrepància entre els incentius empresarials (beneficis), d'una banda, i els objectius socials (excedent total), de l'altra, a l'hora d'escollir la llengua vehicular. La principal conclusió és que, sense intervenció pública, els mercats tendeixen a esbiaixar excessivament la seva oferta a favor de les llengües majoritàries; és a dir, proveeixen un grau de diversitat lingüística insuficient. La segona conclusió més important de l'estudi està relacionada amb l'aplicació de les noves tecnologies, que ha permès a alguns diaris i cadenes de televisió oferir els seus continguts en més d'una llengua simultàniament i a un cost assequible. D'acord amb l'anàlisi d'aquest treball, aquesta reducció de costos tendeix a millorar l'eficiència dels mercats envers la diversitat lingüística.