

# XVI Jornada sociolingüística d'Alcoi

## ***El valencià al món socioeconòmic***

Universitat Politècnica de València. Campus d'Alcoi. 2 d'abril de 2011

## **L'economia valenciana i el valencià**

Vicent Soler, catedràtic d'Economia Aplicada de la Universitat de València.

# Sumari:

- **Preàmbul**
- **La identitat pròpia com a capital social**
- **Prestigi i diferenciació: allò valencià com a valor de mercat**
- **Els costos econòmics de la invisibilitat lingüística i identitària**
- **Algunes claus de futur**

# Preàmbul

**El valencià**, la llengua del nostre poble, pot jugar **un paper molt positiu** en les **estratègies de creixement econòmic** i de **millora de la nostra qualitat de vida**, malgrat l'estat clarament insatisfactori pel que fa a **l'ús actual** de la llengua pròpia en el món de l'economia i dels negocis

# Per què?

- Ajuda a conrear **les economies de l'heterogeneïtat** i de **la diferenciació**
- Pot **implementar el nostre *capital social*** i els avantatges derivats “**d'estar en el mapa**”
- Permet aprofitar-se'n de les **economies de situació de la indústria cultural** en valencià
- De fet, hi ha importants **costos econòmics atribuïbles a la *invisibilitat* lingüística**

# Parlant clar i sense xerrameca tècnica d'economista

Hi ha futur per al valencià perquè aquest atribut idiosincràtic ens **facilita la nostra identificació** social, cultural, territorial i econòmica en un món caracteritzat, no ho oblidem, pel fenomen de la ***glocalització***.

En la mida que pugam **posar-ho en valor de mercat** tot associant-ho a la **idea de qualitat i del prestigi de marca**.

Pensem que **els temps estan canviant:**  
Estem en una autèntica **cruïlla econòmica.**

**En quin sentit?**

Hi ha una confluència del procés de **globalització econòmica** i d'una profunda **revolució tecnològica.**

Això **obliga a replantejar les estratègies** competitives de les empreses i les estratègies de consum de les famílies.

# Una crisi damunt d'una altra

- Una **crisi financero-econòmica** -de caràcter internacional i conjuntural- i una altra del **model productiu**.
- Resultat: La **renda per càpita** dels valencians, que el 1995 era pràcticament la mateixa que la mitjana espanyola, ara només representa el **88%**.
- El nostre **nivell de vida** està, doncs, a **dotze punts de l'espanyol**.

# Esgotament del model de creixement

- Unes **estratègies competitives reeixides** del passat (competir bàsicament en preus) **han esdevingut febleses i vulnerabilitats**. Els **països emergents** (Àsia i l'est europeu, principalment) això ho fan en millors condicions que nosaltres.
- Per tant, si volem un creixement econòmic sostenible, hem de posar en pràctica les **estratègies competitives dels països avançats**: més i millor **diferenciació dels productes** i dels processos de producció i **augment de la productivitat**.



# El canvi de model demana augmentar el:

- **Capital humà** mitjançant la formació
- **Capital tecnològic** mitjançant la inversió en R+D
- **Capital físic** amb la inversió empresarial
- Capital físic públic amb més dotacions en **infraestructures**
- **Capital social** (institucions i atmosfera social)

# Capital social i *glocalització*

La **incorporació del *capital social*** al llistat dels *factors de creixement* és especialment **oportuna**.

Perquè estem en uns moments en els que estan operant uns fenòmens socials a nivell mundial aparentment contradictoris que anomenem **glocalització** (d'una part, efectivament, un **accelerat procés de globalització econòmica**, comunicativa i social, però, d'altra, un **reforçament de les identitats locals**).

# Un parell de preguntes:

- La ***diversitat local*** –que inclou una diferent dotació de *capital social*- ens pot ajudar a comprendre la **diversitat de situacions i de capacitats** de creixement econòmic? **Sí.**
- Les **identitats “locals”** poden crear una **atmosfera social afavoridora** del creixement econòmic? **Sí, si...**

# La incorporació de la identitat en les anàlisis econòmiques

La incorporació de la *identitat* en l'anàlisi econòmica forma part ja de les perspectives analítiques de investigadors tan respectables com el premi Nobel d'Economia, George A. **Akerlof** (Akerlof i Krenton 2000).

# La identitat pròpia com a capital social, particularment, en les comunitats mitjanes o petites

La raó és que, en aquests casos, a més de poder *capitalitzar* les *economies de l'heterogeneïtat*, la gent és conscient que, per a comptar en la geografia econòmica i política internacional, *per “estar en el mapa”*, cal esforçar-se com a col·lectivitat i traure més rendiment a les categories inherents al concepte de *capital social*.

# Requisits previs, però:

- Sòlids *instruments d'integració social* per als nous vinguts (identitats integradores i no excloents per als immigrants), i,
- Una *clara obertura comercial*, per assolir les *economies de l'heterogeneïtat o d'especialització*.
- I això, *malgrat l'efecte frontera* (Mc Callum, 1995 i Helliwell 1998).

Però, **què passa** amb les nacions o comunitats –amb llengua pròpia com a senyal d'identitat més potent i significativa- **sense estat propi** però amb institucions d'autogovern fortes dins d'estats “complexos”, com ara els casos d'Escòcia, Gales, Quebec, Valònia i Flandes, Catalunya, Euskadi i Navarra, Galícia, Balears o **València?**

# Ací compten, naturalment, els ingredients d'identitat i cohesió comunitària.

- Perquè, junt a les institucions, els aspectes *informals* del capital social poden jugar un paper important en la implementació del *capital social*.
- Per exemple, el **grau d'autoestima com a poble** i **l'interès per assolir visibilitat** com a tal, mitjançant el conreu decidit dels senyals d'identitat, particularment de **la llengua**.



# Aplicable, doncs, si més no, a les comunitats petites

- I que això pot ser així en tot cas, però particularment, cal repetir-ho, en el de les **nacions o comunitats petites** (tinguen o no estat propi) i en el d'altres **col·lectivitats amb identitat reconeguda i reconeixible** pels seus ciutadans, amb el **requisit** imprescindible de practicar polítiques **d'integració social** i una decidida **obertura comercial**.

## En suma:

La interacció entre el fenomen de la *glocalització* i el paper que juga una bona dotació de *capital social* en el creixement econòmic –particularment, quan el creixement és endogen i poblat de *pimes* (petites i mitjanes empreses)-, permet albirar que *les identitats*, en tant que implementadores de cohesió social, **poden afegir potencial de creixement a un país.**

# Per tant, hi ha vincles entre economia i llengua

- Hi ha, fins i tot, una altra relació ben interessant: la **utilització de la lògica de l'economia per a la comprensió dels fenòmens identitaris**.
- Tant uns aspectes com els altres estan plantejats **amb més profunditat** en un article que vaig publicar al **segon volum del *Llibre Blanc sobre l'ús del valencià*** editat per l'Acadèmia Valenciana de la Llengua.

**Concretem: un nivell més elevat de consciència identitària dels valencians podria millorar les perspectives de progrés econòmic (Reig 2002: 46).**

- Perquè la **defensa dels interessos comuns** serà més efectiva si, prèviament, hi ha **una autoidentificació com a membres d'un potent col·lectiu humà** que va més enllà dels límits administratius municipals i provincials.
- Perquè aquest sentiment identitari tindrà una important **capacitat inductora de creació de capital social.**

És a dir, les **societats amb trets d'identitat ben definits, com la valenciana**, tenen millor **perspectives de futur i de possibilitats de sobreviure** dins del nou ordre econòmic mundial en la mesura que **aprofundesquen** també els seus **trets econòmics i socials diferencials**.

Ybarra (1998) va més enllà i assenyala que, **altrament, seran absorbides per la globalització**, l'hegemonia dominant i **perdran la possibilitat d'exercir la seua autonomia** en la defensa dels seus interessos específics.

# Prestigi i diferenciació: allò valencià com a valor de mercat

- La raó n'és molt simple: mitjançant la globalització s'imprimeix **una tendència hegemònica cap a la uniformitat** en la forma de funcionar i en els codis de comportament.
- És per això que, davant d'aquesta situació, **cal fer servir la multiplicitat d'elements que componen un territori i un espai com a diferencials**.
- És a dir, **posar en valor de mercat** tots **els factors idiosincràtics** que van des del paisatge fins a **la llengua** i la cultura pròpies, passant pels recursos productius, les persones i les formes de vida.

# Tot això és més peremptori en els models de creixement *endogen*, com el valencià

- Un model econòmic de **creixement endogen**, escasament induït per multinacionals; **arrelat al medi**; i amb la necessitat de potenciar la diferenciació dels productes i dels processos productius.
- Amb un teixit empresarial constituït bàsicament per **petites i mitjanes empreses (pimes)** i, fins i tot, **microempreses**.

# Posar en valor els elements idiosincràtics, com la llengua pròpia

La llengua pròpia té una **doble funció**:

- com a **mitjà de comunicació privatiu** dels agents econòmics i socials del país i
- com a **canal privilegiat per a la transmissió de valors**, codis, coneixement, ètica, habilitats, etc. **del funcionament econòmic peculiar**.



## *Permeteu-me una petita digressió històrica:*

- És interessant de constatar que en data tan llunyana com el **1953**, **Lo Rat Penat** publicita l'organització del seus cursos de valencià, tot valorant l'interès que el coneixement de la llengua té en els afers econòmics.
- El pamflet publicitari diu textualment: “L'estudi de la Gramàtica Valenciana **interessa a tots: intel·lectuals, tècnics, obrers manuals, llauradors...¿Voleu augmentar els clients i fer-los amics? L'Industrial, el Botiguer, l'Agent Comercial, l'Impressor, etc. vorà augmentar els seus clients i que aquestos es convertixquen en amics, si està capacitat per a parlar-los en la seua llengua. El Professor, l'Estudiant, el mestre d'Escola, el Capellà, el Metge, etc. es posarà en condicions de triomfar en la seua missió si sap entendre –parlar, llegir i escriure- la llengua del poble amb què es relaciona...**Als comerciants, representants, oficinistes, etc. relacionats amb valencians, catalans i mallorquins els és convenient sobremanera saber escriure correctament el valencià**” (Cortés 2006: 119-122).]**

# El conreu de la llengua és un factor enriquidor del *capital social*

I, per tant, la llengua pròpia, en tant que pot potenciar el desenvolupament de les relacions socials i productives i, per tant, enriquir el capital social, **pot generar economies externes** com, en un altre ordre de coses, fan les infraestructures, els mitjans de transport o les aglomeracions empresarials.

# Més encara, si se li vol traure profit a la política de “grans esdeveniments”

- En el context de la intensa activitat econòmica vinculada al **turisme de qualitat** a que s’aspira.
- Més encara en el context de la costosa política de grans esdeveniments proclamada des de fa temps per la Generalitat amb la finalitat, diuen els seus defensors, de “**posar València al mapa**”.
- Sabem que **aquesta política pateix d’una feblesa congènita**: el gran **cost oportunitat d’altres despeses públiques teòricament prioritàries** i de major capacitat potencial per al creixement a llarg termini: infraestructures, I+D, capital humà i cohesió social (sanitat, educació i dependència).

# Turisme de qualitat?

- Per tant, **perquè aquesta política de grans esdeveniments tinguera sentit a mitjà i a llarg termini** (a curt, **les dades ens diuen que no estan donant els fruits desitjats**), ha de generar unes economies externes i de localització que superen el seu cost d'oportunitat, cosa que no és gens fàcil.
- Dit d'una altra manera: que **els costos de les inversions de “posar València al mapa” han de ser més que contrarrestats** no només pels beneficis econòmics que se'n deriven directa i indirectament sinó també pels que se'n derivarien de les inversions alternatives que no es poden fer.

# “Posar València al mapa” significa donar a conèixer i acreditar la marca *València*.

- Una tasca que exigeix **acompanyar els “grans esdeveniments” de moltes altres accions** convergents en l’objectiu desitjat de prestigiar la marca “València”.
- Així, quan **més curt i net** el vocable, millor, més acumulable i efectiva es fa l’economia de marca.
- **Per exemple, despullant la denominació València d’altres additaments**, començant per l’oficial de *Comunitat*.
- Que el vocable només tinga, a ser possible, **dues úniques accepcions**: el de la **ciutat** i el del **País** (la **província** ha de desaparèixer o canviar de nom).

# També, prestigiar el “made in Valencia”

- Caldrà cuidar en tot moment la denominació d’origen “València”, prestigiar el “made in Valencia”, **perquè aquesta marca es lligue indefectiblement a la noció de qualitat.**
- Començant per les **taronges** o els **taulellets**: no **Spania Oranges** o **Spanish Tiles**, sinó **Valencian Oranges** i **Valencian Tiles**.
- Una tasca que correspon bàsicament als empresaris, però on el paper de la Generalitat i de la resta d’administracions públiques és imprescindible.
- Una tasca semblant a la que estan tractant de fer a la Toscana amb la creació d’un “**made in Tuscany**”, front al genèric de “**made in Italy**”, que tan de prestigi ha tingut en el passat. Però Itàlia ja no és només Milà o Florència, és també Palerm i el problema de les deixalles de Nàpols.

# Prestigiar i diferenciar

- Una tasca que **s'adiu perfectament amb el nou model econòmic** que necessitem consolidar, aquell en què **l'estratègia competitiva de les empreses** estiga basada en la **diferenciació del producte** i del procés productiu, en l'increment de la productivitat i en la innovació.
- **Diferenciar, mitjançant la valoració en el mercat de tots els senyals d'identitat propis**, començant pel més potent que és **la llengua**. Perquè **els aspectes lingüístics i culturals sovint són les eines més potents per a identificar, mitjançant la diferenciació**, les activitats econòmiques que es desenvolupen.
- Caldria, doncs, que els **dissenyadors de les polítiques sectorials** de tipus econòmic (industrials, agrícoles, tecnològiques, etc.) tingueren en compte els aspectes identitaris diferenciadors.

# Més possibilitats amb les TICs

- A més, la introducció de les noves tecnologies de la informació i la comunicació obri un camp vastíssim al conreu de la nostra llengua **i ens permet “homologar-la” amb les altres llengües al món del segle XXI.**
- **Comptem amb recursos humans**, segons els resultats de les enquestes i baròmetres oferts en els darrers temps, per tal de tirar endavant una decidida campanya perquè ***l'economia del coneixement i la societat de la informació* puguem ser practicades amb èxit en valencià.**
- **Com ja passa amb les universitats valencianes** que estan demostrant que es pot fer ciència i transmetre el coneixement, per complex que siga, amb tota normalitat en la nostra llengua.



En breu, **diferenciar** també mitjançant la llengua **tant a l'àmbit de la producció, com al de la comercialització i el consum**, per tal d'aconseguir que **tot allò idiosincràtic tinga valor de mercat**.

- Conseqüentment, seria bo que utilitzarem **preferentment la denominació històrica de “valencià”**, sense menysteniment de l'evidència que compartim la llengua amb d'altres nacionalitats (Catalunya i Balears, principalment) i
- Tot considerant que la denominació indistinta de **valencià/català** ens és internacionalment favorable en la mida que la nostra privativa de “valencià” és menys coneguda.

# *Sensu contrario*, hi ha costos econòmics de la invisibilitat lingüística i identitària

Institucions senyeres com les cambres de comerç, les fires de mostres, la borsa de valors, les caixes d'estalvi (?) o els gran ports marítims tenen moltes més possibilitats de fer-se valdre en els seus àmbits respectius si afegeixen a la seua sempre exigible bona tasca de gestió els ingredients de l'especificitat identitària i lingüística de la societat que els hi dóna sentit.

# Per posar uns exemples fàcils, per començar.

- ***Cambra de Comerç*** i no Cámara de Comercio;
- ***Fira de València*** (o d'Alacant) i no Feria de Valencia (o de Alicante),
- ***Borsa de València*** i no Bolsa de Valencia;
- ***Bancaixa*** o ***Caixa del Mediterrani*** en lloc de Bancaja i Caja del Mediterráneo (ara ja ni això, perquè suposem que les denominacions de ***Bankia*** i ***Banco Base*** –encara que, des del dimecres passat, tot és possible- aniran menjant-se el terreny publicitari),
- ***Port de València*** (o d'Alacant o de Castelló) i no Puerto de Valencia (o de Alicante o de Castellón).

# Invisibilitat identitària = pèrdua de pes institucional

- La invisibilitat identitària **i/o lingüística** de les nostres institucions comporta, sens dubte, una **pèrdua del seu pes institucional a Espanya i a Europa**,
- Es genera una **relació de causalitat** entre aquesta pèrdua de pes i la **desatenció dels nostres interessos i necessitats** tant en el disseny de les **polítiques econòmiques** i les **estratègies territorials** com en el **repartiment dels pressupostos públics** i de la **inversió en infraestructures**.

Perquè, en el fons, **els valencians patim el problema de la invisibilitat política** –en retroalimentació amb la invisibilitat identitària i lingüística- **en tota la nostra història contemporània i això ens ha fet febles secularment en les nostres reivindicacions.**

**Conseqüència: el poble que no es respecta a ell mateix, difícilment pot esperar ser respectat pels altres**

# Algunes claus de futur

# Cal una immensa feina de base

- Una immensa **tasca pedagògica** per tal de convèncer la nostra gent –als nostres empresaris i treballadors– que **la cohesió social i la visibilitat identitària** – liderada per l'ús social de la llengua pròpia- **és un instrument immillorable per a aconseguir millorar les capacitats de creixement econòmic i la qualitat de vida** de tots plegats.
- **Un exemple** d'identitat lingüística al servei de la cohesió social: La majoria dels **valenciano parlants de la província d'Alacant es senten indefectiblement valencians**, mentre que bastants castellanoparlants passen directament de la seua condició d'alacantins a la d'espanyols.

# Cal redefinir tàctiques i estratègies

- En aquest sentit, **cal valorar la feina feta en les darreres dècades** la qual pot rendibilitzar-se en el futur si redefinim tàctiques i estratègies.
- No és poca cosa que quotidianament treballem per **augmentar el prestigi cívic i social, acadèmic i cultural de la llengua** i de la resta de senyals d'identitat pròpies.



En tot cas, partim **d'un actiu importantíssim** si volem redreçar el valencianisme a la nostra societat i, fins i tot, al món econòmic: **l'alt percentatge de valencians que es senten orgullosos de ser-ho.**

# Hem de comptar, doncs, amb la predisposició de qui es sent orgullós de la seua identitat

- I, per tant, de poder arribar a **compartir un dels seus senyals d'identitat més potents**, la llengua.
- Aquest fet és especialment important en el cas del redreçament de la situació lingüística **en favor d'un ús més extens i normalitzat del valencià**.

# Perquè usar la pròpia llengua és el signe més inequívoc de l'autoestima com a valencià

A més, l'orgull i l'autoestima és el terreny millor assaonat per a realitzar la tasca pedagògica de fer entendre que **parlar valencià té tota mena d'avantatges.**

Que produeix beneficis col·lectius però també, i molts, personals.

# Les polèmiques lingüístiques resten força

- *Sensu contrario*, les polèmiques identitàries resten molta força a avançar en aquest sentit, quan no resulten tremendament cares.
- **És el cas de l'anticatalanisme** que, en **impedir accions concertades** en els àmbits de les infraestructures i de polítiques industrials i turístiques amb Catalunya, **ha resultat ser ben car als valencians.**

# 76% entén el valencià

- Segons l'enquesta feta per l'AVL del 2004:
- **1. Més de la meitat de la població (53%) declara ser *capaç de parlar prou bé o perfectament valencià.***
- **2. Les tres quartes parts (76%) de la població major de 14 anys declaren *entendre prou bé o perfectament el valencià* i que aquest percentatge *arriba al 80% entre els més joves.***

Com a **consumidors potencials, aquestes són dades de partida enormement suggerents** per a les empreses de comunicació i màrqueting, si més no.

# Podem comptar amb recursos humans de sobra per a impulsar aquest procés de redreçament del valencià en el món dels negocis

- Per tal de **superar vells estereotips** sobre les **dificultats dels clients per entendre el valencià**, és interessant de posar peu fiter en que, segons aquesta mateixa enquesta, **només el 12% afirma no entendre el valencià escrit** i que aquest percentatge justament és molt menor en el segment de població amb major capacitat adquisitiva.
- D'altra banda, en la mida que **una quarta part de la població diu que és capaç d'escriure prou bé o perfectament en valencià**.

# El valor de mercat del valencià

En tant que el **74%** dels enquestats pensa que conèixer **el valencià serà positiu o molt positiu per a les relacions personals** (en la zona valenciano-parlant puja al 77% i, fins i tot, en la castellanoparlant arriba a un suggerent 50%).

I, sobretot, que el **66%** pensa que **ho serà per a les seues perspectives laborals o professionals**, un percentatge que puja al 68% en la zona valenciano-parlant i assoleix també un important 50% en la castellanoparlant.

# Malgrat tot...

- Ens trobem a hores d'ara amb una **presència significativa de la llengua pròpia en la societat valenciana, major del que puga semblar a primer cop d'ull passejant pels carrers de les grans ciutats valencianes o oïnt a molts líders socials i polítics valencians.**
- Almenys, com a **Catalunya**, on el **56%** diu que la seua **llengua materna és el castellà.**
- A més, hom palesa una certa **presa de consciència individual i col·lectiva que el valencià té dret a ser una llengua normal.**



# Malgrat totes les insuficiències...

La intervenció pública mitjançant la planificació dels processos lingüístics ha **suposat una extensió significativa del coneixement i ús del valencià**, així com **un canvi en les valoracions socials sobre aquesta llengua**.

Uns fets que **han incomodat seriosament als que són partidaris del lingüicidi del valencià**.

Aquesta és la gran **novetat** entre la situació de la llengua ara i la que hi havia en la darrera experiència democràtica, la de la València republicana.

# A favor i en contra

## A favor:

1. La **Llei d'ús i ensenyament del valencià** i la **creació de la Ràdio-Televisió valenciana** són les dues fites principals.
2. Que la majoria de les **universitats valencianes** –cada vegada més prestigiades en l'àmbit acadèmic europeu- estiguen contribuint sòlidament al prestigi de la llengua i la cultura nostrades al si de la societat valenciana.
3. La creació de ***l'Acadèmia Valenciana de la Llengua***.

## En contra:

1. La **poca exemplaritat en l'ús de la llengua** per part de polítics i altres persones públiques
2. Així com de **molts organismes econòmics**, polítics, culturals i socials
3. L'aplicació de les **lleis normalitzadores de la llengua**, que sempre **van per sota d'ela demanda social**.

# L'equilingüisme entre valencià i castellà és l'opció més adient a hores d'ara per fer front als avatars socio-econòmics de la societat valenciana actual.

Ara bé, a fi de valencianitzar el discurs polític i l'acció comunitària en pro de la *cohesió social* –un actiu fonamental en qualsevol economia- cal **fomentar l'aprenentatge del valencià** (junt amb el castellà) **com a estratègia adaptativa dels nous immigrants.**

Recordem que, segons l'Enquesta de 2004, ja esmentada, l'ús social de la llengua va minvar després de 1995 (l'evolució havia millorat fins aleshores), degut al gran increment de la població immigrada en aquests anys.

Però que, tot i això, el 2004, **el 45%** dels enquestats pensava que **el valencià s'usaria més en el futur**, front a un 22% que pensava que disminuiria.

# A partir de les seguretats sobre la pròpia identitat, hom pot donar altres passes en el tema dels usos lingüístics

- Per exemple, **afegir l'anglès** a la proposta de l'*equilingüisme* del valencià i el castellà i fer del *trilingüisme* –amb l'ús preferent de la llengua pròpia, és clar- l'horitzó desitjable a mitjà termini dels valencians i valencianes, **en el context del fenomen de la glocalització que estem vivint.**
- Aquesta seria una manera correcta de **fomentar l'esperit universalista i cosmopolita de la nostra gent, tot superant, ahora, els estrets contorns de l'espai comunicatiu -i de mercat- espanyol i llatinoamericà** per a ampliar-lo i diversificar-lo a Europa i la resta del món.

Molt lluny de les paraules i de l'esperit que el periodista de *Las Provincias*, Pablo Salazar, feia surar en el seu article del proppassat dia 14 en el que feia escarni de les reivindicacions de l'STEPV de la pobra política sobre el valencià a l'escola del conseller Font de Mora.

Un article que cal llegir per palesar **quan d'odi encara hi ha envers el valencià** a la nostra pròpia terra. Un article, a més, que entén que **els lligams entre llengua i economia són tot el contrari del que ací i ara estic plantejant.**

# Beneficis per a la indústria cultural

- **L'expansió de l'anglès és compatible amb el reforçament del valencià** no tan sols *erga intra* sinó *erga extra*. Com ho és **la concentració de la indústria de l'oci i les telecomunicacions als grans centres** de poder econòmic (a Hollywood o a Madrid) **amb l'existència d'empreses valencianes productores de béns específics d'eixa indústria.**
- A més, **la caiguda dels costos de producció de les indústries de continguts culturals ha fet que la dimensió del mercat valencià/català supere el llindar mínim necessari** per a gaudir de rendibilitats suficients, i això fa possible que l'edició, la producció fonogràfica, la premsa i la televisió i demés productes audiovisuals siguin econòmicament rendibles en la nostra llengua.
- Efectivament, **l'àrea de parla valenciano/catalana té les suficients condicions de dimensió** poblacional, dinamisme econòmic, capacitat de compra, projecció exterior, posicionament tecnològic i voluntat política **per a exigir no a les institucions polítiques sinó a les organitzacions de mercat** perquè consideren que és rendible utilitzar el valencià/català.

# En l'àmbit comercial, cal, però, un estàndard comú per al valencià/català

Això és especialment important en altres àmbits com el de l'**etiquetatge** dels productes.  
[Ara, quan entrem a **Mercadona** (a **Consum** es fa un esforç de valencianització superior) només trobem el valencià als aparadors però no en l'etiquetatge. Normalment, trobem etiquetes bilingües, però són en castellà i en portuguès].

**Només amb un esforç per trobar aquest estàndard comú** (com també ho haurien de fer els gallecs amb els portuguesos, així com han fet els bascos amb el seu batua) **podrem aspirar a que les empreses distribuïdores vegem reduir els costos** d'etiquetatge i el plantegen de manera en **les quatre llengües peninsulars**.

Per tant, cal que **l'Acadèmia Valenciana de la Llengua** consensue amb les altres institucions normatives del nostre domini lingüístic **estàndards comuns i integradors** que serveixquen per tothom i en els que **totes les varietats dialectals s'hi troben còmodes**  
[Tal i com es fa **en castellà** entre l'*Academia Española de la Lengua* i les acadèmies llatinoamericanes].

# Per tant, el mercat pot premiar l'ús del valencià

És a **dir, no és cert que ningú no guanye diners** per fer ús del valencià i que tot siguen actituds voluntaristes i fruit d'una certa consciència nacional heroica.

**Tot no és un camí de roses, però.** De fet (Nelde et al. 1996), la vitalitat de les llengües minoritàries a Europa (potencial productiu i reproductiu) va d'una categoria

**A, la millor**, casos del luxemburgués, del **valencià/català a Catalunya** i de l'alemany al NE d'Itàlia;

**B**, el **valencià/català a València i Balears** i el basc a Euskadi;

**C**, el **valencià/català al Rosselló** i el frisó a Holanda;

**D**, el basc, cors, occità i bretó a França i occità a Itàlia; i, finalment,

**E**, del macedoni i de l'irlandés a la Gran Bretanya.



# Reconducció del discurs, malgrat tot

**Al missatge clàssic de llengua minoritària, oprimida i agredida** que tan sols pot tenir certes recompenses en termes de reconeixement institucional i algunes transferències de recursos per a una salvaguarda quasi museística, **cal afegir un altre discurs que valore molt més l'ús lingüístic en termes de mercat.** (Rausell 2002).

# En lògica econòmica, doncs, hi ha futur per als valencians com a poble i per al valencià com a llengua pròpia

En la mida, això sí, que posem **en valor de mercat els nostres atributs idiosincràtics**, en particular **la llengua**. Perquè ajuda a conrear les economies de **l'heterogeneïtat i de la diferenciació**.

Perquè aquests atributs ens faciliten **la nostra identificació** social, cultural, territorial i econòmica en un món caracteritzat pel fenomen de la **glocalització**.

Recordem que la **glocalització** sintetitza una bona part de les concrecions que el **capital social** té com a font de creixement econòmic.

# Tot resumint, el conreu de la llengua:

1. Pot **implementar el nostre *capital social*** i els avantatges derivats “d’estar en el mapa”
2. Permet **aprofitar-se’n de les economies de situació de la indústria cultural** en valencià

De fet, hi ha importants **costos econòmics atribuïbles a la *invisibilitat* lingüística**

Així, doncs, **creixement i canvi de model econòmic** es troben, doncs, amb plena comoditat conceptual en **la lògica de retrobar-nos com a poble.**

Capfiquem-nos en reflexionar al respecte perquè **hi ha molt de recorregut a fer.**

**MOLTES GRÀCIES**