

LOS ARGUMENTOS ECONÓMICOS DE LA LENGUA ESPAÑOLA (ARI)

ARI N° 42/2005 -- Análisis

Jaime Otero (31/3/2005)

Fuente: Real Instituto Elcano

<http://www.realinstitutoelcano.org/analisis/714.asp>

Tema: Entre los argumentos que suelen emplearse para explicar el auge internacional de la lengua española, los económicos empiezan a ser objeto de un creciente interés.

Resumen: El III Congreso Internacional de la Lengua Española, celebrado en noviembre de 2004 en Rosario (Argentina), ha puesto de manifiesto el reconocimiento creciente del español como idioma internacional por sus propios hablantes. El lema del Congreso, "identidad lingüística y globalización" indica la preocupación de sus organizadores por hacer compatibles las ventajas del valor comunicativo de la lengua con el respeto a la diversidad lingüística y cultural reinante en la mayor parte de los países de habla hispana. Menos atención se prestó en esta ocasión a la dimensión económica de la lengua, tema de una sección del anterior Congreso (Valladolid 2002), que sin embargo es objeto de una atención cada vez mayor por parte de las empresas, los responsables políticos y los investigadores académicos.

Análisis: Durante cuatro días de la pasada primavera argentina, 160 panelistas, más de 600 reporteros y casi dos mil espectadores se reunieron en la ciudad de Rosario para participar en el III Congreso Internacional de la Lengua Española. El rey don Juan Carlos y el presidente Kirchner inauguraron el Congreso el miércoles 17 de noviembre.

Es la tercera vez, o la cuarta si contamos el "congreso cero" de Sevilla en 1992, que hispanohablantes de todo el mundo se han reunido en medio de tal aparato político y mediático para debatir el presente y el futuro de la lengua española. Esta versión hispánica de la *Francophonie* empezó a gestarse en la Exposición Universal de Sevilla de 1992, alrededor de las celebraciones del V Centenario del descubrimiento de América. España buscaba entonces argumentos para relanzar sus relaciones con Hispanoamérica, sobre las que no dejaba de planear el recuerdo de la época colonial y la tradicional retórica de la raza y la *madre patria*.

La lengua española es un poderoso argumento. En una veintena de países es la lengua nacional, y la lengua predominante en la administración y la educación. Sólo el inglés y el francés son oficiales en mayor número de Estados. En aquellos países donde el español es oficial, la proporción media de hablantes nativos de español es superior al 90%, por delante del francés o del inglés, con el 35% y el 28% respectivamente. Trescientos cincuenta millones hablan español como lengua materna, y forman el tercer o cuarto grupo de hablantes nativos tras los del chino mandarín, el inglés y el hindi. El español es una de las seis lenguas oficiales de las Naciones Unidas, y lo es además en la Unión Europea y en las organizaciones regionales de América.

Como otras lenguas internacionales, el español tiene también una dimensión económica. Es el idioma de un vasto mercado de renta media para las industrias culturales y de la comunicación. España es, por sí sola, el quinto productor mundial de libros (por número de títulos) y el octavo consumidor de cine en sala. Según un estudio de la consultora Price Waterhouse Coopers, el mercado de ocio y entretenimiento crecerá en América Latina a un ritmo anual medio del 6,5% en el período 2004-2008. Sólo en Estados Unidos, hay 40 diarios y 300 semanarios en español, además de tres canales nacionales de TV y centenares de emisoras de radio que usan el español como idioma principal.

¿Cuál es el valor económico del español? Es una intuición generalizada que el hecho de poseer una lengua tan extendida reporta a España –y a los demás países que la comparten– una cierta ventaja en la hora de la internacionalización de la economía. "Nuestro petróleo", lo llegaron a calificar en el II Congreso Internacional de la Lengua, celebrado en Valladolid en 2002. Pero la cuantificación de esa ventaja no es tarea sencilla. Sabemos que las lenguas se extienden o se contraen en buena parte debido a impulsos económicos, pero no es tan fácil determinar si una economía nacional se beneficia en su conjunto y en qué medida de la difusión internacional de la lengua en la que se realiza el grueso de su actividad.

No son pocos los estudios que han abordado, desde muy diversos puntos de vista, la relación entre lengua y economía, sobre todo en el mundo académico anglosajón y desde que el inglés se ha consolidado como la primera lengua de comunicación internacional. Entre nosotros, el estudio más elaborado hasta la fecha, publicado en 2003 bajo la dirección del académico Angel Martín Municio, arrojaba como resultado que el español representa para España un valor económico equivalente al 15% del producto nacional bruto. Esta cifra tiene, sin embargo, un significado relativo hasta que no se establezcan algunas comparaciones internacionales,

porque si aplicando los mismos criterios resulta que el polaco tiene el mismo valor para Polonia (por escoger un país europeo del mismo tamaño que España con una lengua apenas limitada a su territorio) que el español para España, entonces el español no aporta valor añadido alguno a la economía española.

Se ha señalado también que la existencia de un idioma común es una ventaja competitiva para los empresarios hispanohablantes que pretenden negociar en otros países hispanohablantes. En la década de 1990, España se convirtió en el primer inversor extranjero en América Latina, y según algunas encuestas muchos ejecutivos de las empresas inversoras percibieron que la lengua y cultura comunes, unidas a ciertos valores compartidos y experiencias políticas similares, ofrecían excelentes oportunidades a los inversores peninsulares. Conociendo la impermeabilidad de los españoles a las lenguas extranjeras, puede ser que el idioma y la cultura fueran, más que incentivos para invertir en Hispanoamérica, factores disuasorios en otros escenarios, que habrían empujado a los españoles a concentrar su actividad exterior allí donde se podían hacer entender con menor esfuerzo. Puede ser también que la América de habla hispana, por sus denominadores comunes (idioma, cultura, instituciones, contigüidad geográfica), constituya un “mercado natural”, donde la información, “recurso clave para el éxito de una empresa, fluye mejor y por ello el riesgo y el costo de la expansión internacional disminuye” (Lourdes Casanova en *Foreign Affairs en español*, Verano 2002). De otro lado, es evidente que compartir el idioma no es garantía de éxito empresarial. En todo caso, tanto si el idioma es un factor en los negocios como si no lo es, lo cierto es que las inversiones en América permitieron a algunas compañías españolas ganar tamaño y prepararse para competir en mayores mercados.

También hay un mercado de la enseñanza del español como lengua extranjera, y éste es un sector económico de cierta importancia que admite mejor una cuantificación precisa, aunque la dispersión y heterogeneidad de los datos (escuelas oficiales y academias privadas de diferentes países, libros, material audiovisual) no facilitan la labor. No existe un estudio general y completo sobre la enseñanza del español en el mundo en términos comerciales, pero tenemos algunos indicadores de que la demanda ha crecido considerablemente en los últimos años. Por ejemplo, las matrículas del Instituto Cervantes en los más de cuarenta centros que tiene repartidos por el mundo crecieron de 81.700 en el curso 2002-2003 a 93.000 en el curso 2003-2004. Según el diario *La Nación*, el número de escuelas privadas de español de Buenos Aires aumentó de 5 a 16 en el período 2002-2004. Más de 40.000 visitantes de la Argentina lo fueron por motivos de estudios en 2003 (el 1,4% del total de los turistas).

¿Quién y por qué quiere aprender español? Según el director de la Real Academia Española, Víctor García de la Concha, es porque el español es “práctico” y “fácil”, y tiene una unidad comparativamente mayor que otros idiomas internacionales: es decir, un chileno y un catalán pueden entenderse en castellano sin grandes dificultades. Naturalmente, los motivos para estudiar español varían según los países y las personas. En Europa central y septentrional, donde muchos jóvenes terminan su educación secundaria sabiendo razonablemente dos o tres idiomas extranjeros, el español es a menudo la tercera o la cuarta lengua en las preferencias de los estudiantes. Como han observado Emilio Lamo de Espinosa y Javier Noya en Alemania, en muchos países desarrollados existe una apreciación del español como lengua expresiva más que como lengua instrumental. Por el contrario, la relación es la inversa en determinadas áreas de Estados Unidos como Florida, donde los salarios en ciertos sectores económicos pueden ser mayores para los bilingües que para los monolingües en inglés.

Como idioma extranjero, el español a menudo compite por el segundo puesto en las preferencias de los estudiantes de lenguas extranjeras... salvo en algunos países de habla inglesa. En los Estados Unidos, casi el 60% de los estudiantes de lenguas modernas escogen el español en el *College*. El número de doctorados en *Spanish Language y Literature* superó en la década de 1990 al de doctorados equivalentes en francés y alemán. En los últimos años, los países hispanohablantes han sido en conjunto el segundo destino de los universitarios estadounidenses que estudian en el extranjero, después de los países anglohablantes. España es la primera receptora de estudiantes del programa de intercambio universitario *Erasmus*, que todos los años mueve a decenas de miles de jóvenes por Europa.

Los estudios hispánicos no son nada nuevo en Estados Unidos, donde la atención a América Latina siempre fue un vector quizá secundario pero permanente de la política exterior. Pero su auge reciente tiene que ver con el crecimiento de la población de origen hispano, debido sobre todo a la inmigración procedente de México. Según datos de la Oficina del Censo, 28,5 millones de americanos dicen hablar español en casa. Y sin embargo su integración en la sociedad americana es cada vez mayor. Para llegar a sus votantes hispanos, los candidatos en la última elección presidencial utilizaron de nuevo la lengua de Cervantes, esta vez con más acierto que en 2000. Por su nivel adquisitivo, la minoría hispana de Estados Unidos está cerca de ser la comunidad hispanohablante más rica del mundo. Es poco probable que se cumpla la profecía de Samuel

Huntington sobre un conflicto divisorio entre la cultura latinoamericana y los pilares anglosajones y protestantes de la nación estadounidense; pero la permanencia de una minoría con una fuerte querencia por sus raíces hispanas y el deseo de mantener o recuperar el idioma de sus antepasados está asegurada durante al menos las próximas décadas. Según Humberto López Morales, secretario de la Asociación de Academias de la Lengua, 120.000 hispanos aprenden español en Florida.

Después de los Estados Unidos, Brasil es seguramente el segundo mercado del español como lengua extranjera. La creación del Mercosur en 1991 y el aterrizaje de las compañías españolas han dado impulso a la demanda de español. Su enseñanza se ha extendido en el sector privado, y se han promovido iniciativas legislativas para introducirla como lengua obligatoria en la enseñanza pública. En su reciente visita oficial, a finales de enero de 2005, el presidente del gobierno español anunció la apertura de siete nuevos centros del Instituto Cervantes en Brasil, que serán transferidos por el Instituto de Cooperación Iberoamericana. Casi al mismo tiempo, los ministros de Educación de Argentina y Brasil expresaban su deseo de profundizar en la integración educativa entre ambos países, incluyendo el establecimiento de escuelas bilingües en áreas fronterizas. En un reciente artículo, las profesoras Celada y Dos Santos de la Universidad de São Paulo analizaban las transformaciones que ha experimentado el español en el imaginario brasileño en los últimos años, y señalaban cómo el español está superando algunos estereotipos arraigados en la sociedad brasileña.

En otras áreas la presencia del español es más débil. En el mundo árabe se considera lo español con una remota simpatía, pero los hispanohablantes son pocos, si exceptuamos los pequeños grupos de hablantes sefardíes de ladino dispersos alrededor del Mediterráneo o los saharauis que han recibido educación en español. El norte de Marruecos conserva cierta influencia española, reavivada después del fin del gobierno colonial por el comercio, el turismo, las migraciones y la señal de televisión. En Guinea Ecuatorial, el español hace todavía las funciones de lengua de comunicación entre hablantes de las distintas lenguas nativas, pero la actividad empresarial y de cooperación española no parece evitar la extensión del inglés como principal lengua franca. Los vestigios del español en Asia se limitan a algunos dialectos y a una abundante toponimia y antroponimia en los archipiélagos filipino y mariano. Después de la pérdida de las Filipinas en 1898, la presencia española en Asia declinó, pero esta tendencia podría empezar a cambiar a medida que se internacionalizan las principales economías asiáticas. Según un estudio reciente del Real Instituto Elcano, el 39% de los japoneses entrevistados encontraban atractiva la idea de aprender español. Por su parte, y como ocurre en tantos otros sectores de la economía, China podría ser el mercado asiático más prometedor para la enseñanza de la lengua española, en especial si tenemos en cuenta sus crecientes relaciones económicas con América Latina.

Seguramente es España, entre los países hispanohablantes, el que está en mejores condiciones de obtener provecho económico de la difusión del español, por su capacidad productiva, por el desarrollo de sus industrias culturales, por su posición geográfica intermediaria entre continentes y por un cierto prestigio cultural que conserva entre las naciones de habla hispana. De un modo quizá parecido al de Irlanda, el mayor crecimiento relativo de España en Europa podría relacionarse no sólo con las ayudas comunitarias o los beneficios de una política monetaria favorable, sino también con la pertenencia a una gran área lingüística y cultural que ha favorecido el progreso de algunas de las industrias más dinámicas de la economía dentro del sector de los servicios.

De hecho, los esfuerzos oficiales que se han invertido tanto en la cohesión interna de la lengua como en su promoción internacional –Asociación de Academias, Instituto Cervantes, Congresos de la Lengua– han tenido un marcado protagonismo español, que no se ha producido sin recelos por parte de otros países hispanohablantes. No deja de ser cierto que para los sucesivos gobiernos españoles, la defensa del idioma no ha sido sólo una apuesta comercial, o no principalmente, sino que es sobre todo una cuestión de interés nacional, una causa “que dista de ser estética, y llega a ser decididamente política”, como argumentaba Fernando Lázaro Carreter en la apertura del Congreso de Sevilla.

Si de la comunidad lingüística y de la difusión internacional del español puede España sacar partido político y ganar influencia en el mundo, es asunto de otro debate. En cualquier caso, es claro que, político o económico, el español no es asunto exclusivo de España, donde vive apenas uno de cada diez hispanohablantes, y ni siquiera de los países donde es la lengua oficial o mayoritaria. El mundo de la empresa es libre y en torno a la industria del español se han creado intereses en todos aquellos países donde su enseñanza ha alcanzado cierta difusión. Son pocas las multinacionales de la edición, de la comunicación o de la producción de contenidos culturales que no hayan entrado de un modo u otro en el mercado hispano. Así lo han comprendido autoridades y empresarios españoles, y la misma conciencia ha empezado a extenderse por los principales

países hispanohablantes, o al menos esa parece ser la intención de los itinerantes Congresos de la Lengua.

El gobierno de México, primer país hispanohablante, organizó el I Congreso Internacional de la Lengua en 1997, en Zacatecas. La colaboración hispano-mexicana en materia de política lingüística no se para ahí, ni en los trabajos conjuntos en el marco de la Asociación de Academias. La mayor universidad de Hispanoamérica, la Autónoma de México, firmó recientemente un acuerdo con el Instituto Cervantes para desarrollar un certificado común de enseñanza del español como lengua extranjera. Este diploma panhispánico, que sustituirá al Diploma de Español como Lengua Extranjera (DELE), une español de América y español de Europa y será válido a ambos lados del Atlántico.

El II Congreso se celebró en Valladolid en 2001. Una de las secciones del Congreso, que presidieron junto al rey de España los presidentes de México, Argentina y Colombia, estuvo dedicada precisamente al "activo del español". En sus paneles se analizaron cuatro de los ámbitos de actividad que proporcionan al español una "sólida base económica", en palabras del coordinador, José Luis García Delgado: la industria del español como lengua extranjera, la edición en español, la difusión de la música en español y la publicidad en español. Enrique Iglesias, Presidente del Banco Interamericano de Desarrollo, afirmó en la ponencia principal "que la comunidad hispana, en un sentido amplio, comparte un capital social común que puede servir para apoyar las bases de un crecimiento dinámico y compartido".

En Argentina, sede del III Congreso, el futuro empieza a verse con optimismo. Dentro de poco los argentinos habrán terminado de salir de su bache económico y estarán en condiciones de ampliar con sus reservas de capital humano la geografía del español. Sus relaciones incipientes con China son prometedoras, y junto a otros países americanos de la ribera del Pacífico que se sientan en el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) forma la vanguardia de una dimensión asiática que le falta a la lengua española.

El lema del Congreso de Rosario ha sido identidad lingüística y globalización. El presidente de la Academia Argentina de Letras declaró que los debates del congreso buscarían la integración de dos objetivos: la adaptación de la lengua a los cambios globales sin perder su unidad comunicativa, y el respeto a sus "sustratos aborígenes" y a las distintas expresiones literarias. Una palabra clave en Rosario fue plural. Los hispanohablantes desean verse como una comunidad lingüística en la que caben una amplia variedad de lenguas y culturas. Como dijo el profesor Julio Ortega, de la Universidad de Brown, el español es lo que el quechua y el catalán, el nahuatl y el gallego tienen en común.

La próxima cita será en 2007 en Cartagena de Indias, considerada por muchos (entre ellos algunos colombianos) como el lugar donde se habla el español más bello de la *hispanofonía*.

Conclusiones

Trece años después del Congreso cero, en Sevilla, el español sigue teniendo buenas perspectivas, pero también presenta algunas sombras. Los países hispanohablantes tienen en conjunto un índice de desarrollo humano (renta, esperanza de vida y nivel educativo) medio alto, pero aún padecen graves desigualdades sociales y obstáculos institucionales al desarrollo. En muchos países hispanohablantes crece la conciencia del peso internacional de la lengua, y con ella también los esfuerzos por hacer compatibles el aumento de los niveles educativos y de integración social con el respeto a las culturas minoritarias. El español lleva camino de convertirse en una mercancía internacional, pero su presencia en Internet está lejos de ser proporcional a su peso demográfico. Aunque no faltan grandes escritores y filósofos de habla hispana, el español ha de demostrar todavía que puede ser una lengua para la innovación científica y para el pensamiento.

La expansión del español depende de la capacidad de los hispanohablantes de subirse al tren de la globalización. El éxito internacional de la lengua no es un fin en sí mismo, pero es algo más que un indicador del bienestar de sus hablantes. Puede ser, él mismo, una herramienta de progreso.

Jaime Otero, investigador principal para el área de Lengua y Cultura, Real Instituto Elcano

Documentos relacionados

www.realinstitutoelcano.org/publicaciones/libros/librojapon.pdf

La imagen de España en Japón

<http://www.realinstitutoelcano.org/analisis/695.asp>

El español en Brasil: actualidad y memoria (ARI)

<http://www.realinstitutoelcano.org/analisis/580.asp>

El idioma español en África subsahariana: aproximación y propuestas (ARI)

<http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/166.asp>

La lengua española y el sistema lingüístico de Asia-Pacífico (DT)

<http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/123.asp>

De Bogotá a Rosario. La lengua española y la política regional de España en América Latina (DT)

<http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/45.asp>

La lengua española en Estados Unidos: luces y sombras (DT)

<http://www.realinstitutoelcano.org/analisis/479.asp>

El futuro de la lengua española en los EEUU (ARI)

<http://www.realinstitutoelcano.org/analisis/363.asp>

El español en el actual debate del régimen lingüístico en la instituciones europeas (ARI)

<http://www.realinstitutoelcano.org/analisis/461.asp>

La lengua española en la universidad estadounidense (ARI)

<http://www.realinstitutoelcano.org/analisis/633.asp>

Spanish Speakers Get Together to Discuss the Future of their Language (ARI)