

JUAN CARLOS JIMÉNEZ (Madrid, 1959)
Doctor en Ciencias Económicas por la Universidad de Alcalá y Profesor titular de Economía Aplicada. Actualmente es Subdirector de Estudios y Relaciones Institucionales de la Comisión Nacional de Energía. Ha sido Secretario General y Vicerrector de Ordenación Académica de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Ha publicado numerosos estudios de corte histórico sobre el proceso de industrialización en la España contemporánea, con particular atención a algunos de sus aspectos, como los relacionados con la financiación empresarial y el sector energético. Entre sus obras más recientes dentro del campo de la Economía de la lengua está *El español en los flujos económicos internacionales* (Ariel/Fundación Telefónica, 2011, junto con A. Narbona).

La creciente entidad económica del español, en tanto que lengua de comunicación internacional, sirve de punto de partida a un amplio estudio promovido desde 2006 por FUNDACIÓN TELEFÓNICA, bajo el rótulo general «Valor económico del español: una empresa multinacional». Este libro culmina la primera fase de tal investigación. Concebida, pues, como remate de sucesivas entregas (9 monografías le han precedido), esta obra, además de ser en parte balance y recapitulación de las principales aportaciones dadas a conocer previamente, incorpora, a modo de corolario, consideraciones para diseñar una política de proyección internacional del español. También en la economía de la lengua, la política cuenta, y mucho. El conjunto de la investigación encuentra así un cierre lógico: tras la delimitación del marco teórico y una vez realizado el análisis de carácter cuantitativo, es hora de realizar propuestas de política lingüística que se apoyen y se justifiquen en los resultados de la cuantificación.



Fundación Telefónica

Telefonica

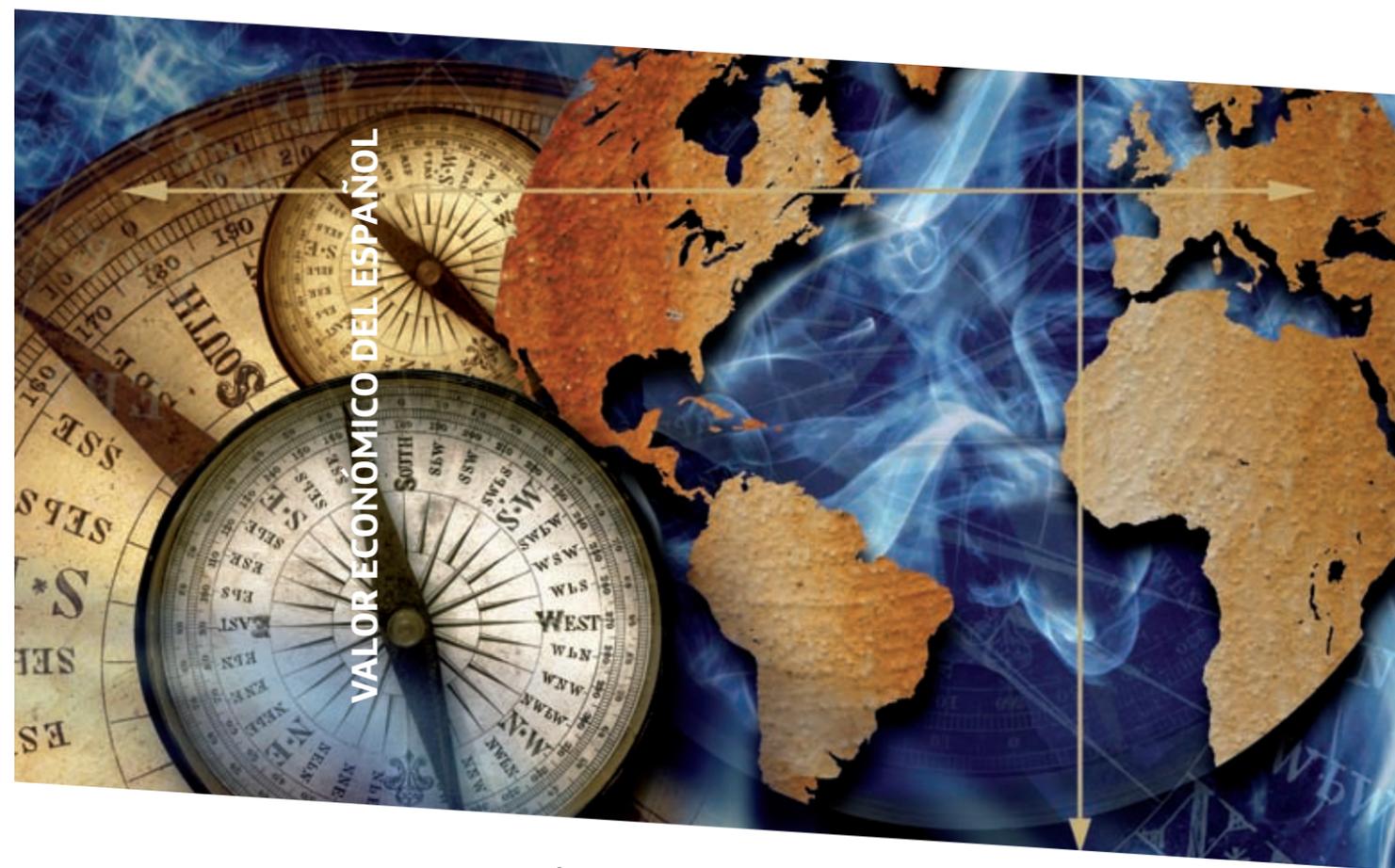
Libro

14

Fundación Telefónica

VALOR ECONÓMICO DEL ESPAÑOL

Jose Luis García Delgado
Jose Antonio Alonso
Juan Carlos Jiménez



Ariel

Fundación Telefónica

Telefonica

JOSÉ LUIS GARCÍA DELGADO (Madrid, 1944)
Catedrático de Economía Aplicada en la Universidad Complutense y titular de la Cátedra "la Caixa" Economía y Sociedad. Rector de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo desde 1995 hasta 2005, es también académico de número de la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas. Estudioso de procesos de modernización económica, entre sus libros figuran *La modernización económica en la España de Alfonso XIII* (2002) y, en colaboración, *La España del siglo XX* (2007), *España y Europa* (2008) y *Lecciones de economía española* (10ª ed., 2011). Fundador y director de la *Revista de Economía Aplicada*, ha sido investido doctor *Honoris Causa* por las Universidades de Oviedo y Alicante.

JOSÉ ANTONIO ALONSO (A Coruña, 1953)
Catedrático de Economía Aplicada en la Universidad Complutense de Madrid, está especializado en crecimiento, desarrollo y relaciones económicas internacionales. Es miembro del *Committee for Development Policy* de ECOSOC, de Naciones Unidas. Tiene trabajos publicados en revistas especializadas como *Applied Economics*, *Journal of Post Keynesian Economics*, *European Journal of Development Research*, *Journal of Development Studies*, *Journal of International Development*, *Revista de Economía Aplicada* y *Revista de la CEPAL*. Sus últimos libros son *Acción colectiva y desarrollo. El papel de las instituciones* (2008, con C. Garcimartín), *Financiación del desarrollo. Viejos recursos, nuevas propuestas* (2009), *Corrupción, cohesión social y desarrollo* (2011, con C. Mulas), y *Cooperación para el Desarrollo en tiempos de crisis* (2012, con J.A. Ocampo).

*Valor económico del español:
una empresa multinacional*

Investigación dirigida por
José Luis García Delgado
José Antonio Alonso
Juan Carlos Jiménez

Ariel

Fundación
Telefonica

Valor económico del español: una empresa multinacional

Títulos de la serie publicados:

1. ***Economía del español. Una introducción***
por José Luis García Delgado, José Antonio Alonso
y Juan Carlos Jiménez
Primera edición, 2007
Segunda edición ampliada, 2008
2. ***Atlas de la lengua española en el mundo***
por Francisco Moreno y Jaime Otero
Primera edición, 2007
Segunda edición, 2008
3. ***La economía de la enseñanza del español
como lengua extranjera. Oportunidades y retos***
por Miguel Carrera Troyano y
José J. Gómez Asencio (directores)
4. ***Las «cuentas» del español***
por Francisco Javier Girón y Agustín Cañada
5. ***Emigración y lengua: el papel del español
en las migraciones internacionales***
por José Antonio Alonso y Rodolfo Gutiérrez (directores)
6. ***Lengua y tecnologías de la información y las comunicaciones***
por Cipriano Quirós
7. ***El español en la red***
por Guillermo Rojo y Mercedes Sánchez
8. ***Economía de las industrias culturales en español***
por Manuel Santos Redondo (coordinador)
9. ***El español en los flujos económicos internacionales***
por Juan Carlos Jiménez y Aránzazu Narbona
10. ***Valor económico del español***
por José Luis García Delgado, José Antonio Alonso
y Juan Carlos Jiménez

VALOR ECONÓMICO DEL ESPAÑOL

José Luis García Delgado

José Antonio Alonso

Juan Carlos Jiménez

Ariel

Fundación
Telefonica

ÍNDICE

Preliminar	7
Capítulo 1.– El español, lengua de comunicación internacional	11
1.1. Nuevos horizontes de una lengua milenaria . .	11
1.2. PIB del español en el mundo	18
1.3. Un decálogo cuantitativo.	20
Capítulo 2.– Naturaleza económica de la lengua	23
2.1. Lengua y actividad económica	24
2.2. Algunos rasgos específicos de la lengua como recurso económico.	27
2.3. La lengua como bien público de club	38
2.4. Beneficios derivados de la pertenencia al club. .	44
2.5. Costes de pertenencia al club	52
2.6. La lengua como bien privado	56
Capítulo 3.– Economía de la lengua y valor económico del español	59
3.1. Delimitación conceptual	59
3.2. El «contenido» de lengua de las actividades económicas	68

3.3. Lengua y externalidades de red	86
3.4. La lengua como parte del capital humano.	92
3.5. Valoración de las políticas lingüísticas.	108
3.6. Lengua y comercio internacional	115
3.7. La lengua como intangible empresarial y factor de internacionalización	127
3.8. Apunte conclusivo.	131
Capítulo 4.— Elementos para una política de apoyo a la proyección internacional del español.	135
4.1. Antecedentes.	135
4.2. Justificación y alcance de la política lingüística	140
4.3. Incrementar el valor comunicativo del idioma	149
4.3.1. Ampliar la dimensión de la comunidad lingüística	151
4.3.2. El español y las otras lenguas vernáculas de la comunidad hispánica.	157
4.3.3. El español en las comunidades de migrantes	163
4.4. Reducción de los costes de acceso al club	170
4.5. Mejora de los marcadores de estatus asociados a la lengua	177
4.6. Recapitulación.	181
Capítulo 5.— A modo de conclusiones	187
5.1. Desafíos ganados.	187
5.2. Retos pendientes.	190
5.3. Condición de futuro	193
Referencias bibliográficas	197

PRELIMINAR

La creciente importancia económica del español, en tanto que lengua de comunicación internacional, es el punto de partida de un amplio estudio promovido desde 2006 por Fundación Telefónica, bajo el rótulo general «Valor económico del español: una empresa multinacional» (en adelante *Proyecto Fundación Telefónica*). Este libro culmina la fase hasta ahora desarrollada de tal investigación, y constituye la décima monografía de la serie formada por los siguientes títulos, todos editados entre 2007 y 2012 por Ariel y Fundación Telefónica:

1. *Economía del español. Una introducción*
José Luis García Delgado, José Antonio Alonso
y Juan Carlos Jiménez
2. *Atlas de la lengua española en el mundo*
Francisco Moreno y Jaime Otero
3. *La economía de la enseñanza del español como
lengua extranjera. Oportunidades y retos*
Miguel Carrera Troyano y José J. Gómez Asencio
(directores)
4. *Las «cuentas» del español*
Francisco Javier Girón y Agustín Cañada

5. *Emigración y lengua: el papel del español en las migraciones internacionales*
José Antonio Alonso y Rodolfo Gutiérrez (directores)
6. *Lengua y tecnologías de la información y las comunicaciones*
Cipriano Quirós
7. *El español en la red*
Guillermo Rojo y Mercedes Sánchez
8. *Economía de las industrias culturales en español*
Manuel Santos Redondo (coordinador)
9. *El español en los flujos económicos internacionales*
Juan Carlos Jiménez y Aránzazu Narbona
10. *Valor económico del español*
José Luis García Delgado, José Antonio Alonso
y Juan Carlos Jiménez

Adicionalmente, en 2010, y con el sello editorial Santillana, se ha publicado el volumen *El español, lengua global. La economía*, fruto de la colaboración con el Instituto Cervantes.

Por eso hay que dejar constancia, desde estas líneas preliminares, de la amplitud de miras y el generoso proceder de Fundación Telefónica, haciendo partícipes de su iniciativa a diversas instituciones que comparten el interés por algunas de las vertientes económicas del español: Secretaría General Iberoamericana, Real Academia Española, Real Instituto Elcano e Instituto Complutense de Estudios Internacionales, además del ya citado Instituto Cervantes. Un ejemplo de buen planteamiento y diligente gestión de una investigación que atiende a un tema de interés general.

Concebido, pues, como remate de sucesivas entregas, este volumen, además de ser en parte balance y recapitulación de las principales aportaciones dadas a conocer previamente, incorpora, a modo de corolario, consideraciones para diseñar una política de proyección internacional del español. También en la economía de la lengua, la política cuenta, y mucho. El conjunto de la investigación encuentra así un cierre lógico: tras la delimitación del marco teórico y una vez realizado el análisis del carácter cuantitativo, es hora de realizar propuestas de política lingüística que se apoyen y justifiquen en los resultados de la cuantificación. Ofrecer una síntesis de esa secuencia integradora —sopORTE conceptual, análisis de datos y recomendaciones de contenido político— es, efectivamente, el objeto de estas páginas.

Ello ha aconsejado, de un lado, retomar aquí parte del primero de los títulos antes citados —especialmente en el capítulo 2— y, de otro, enlazar con los restantes de la serie, situando las principales aportaciones de cada uno en el panorama que ofrece la literatura sobre el respectivo tema.

Se da cima, pues, a un proyecto que sus directores han asumido con sentido de compromiso intelectual, queriendo contribuir no solo al mejor conocimiento de un tema hasta ahora escasamente estudiado, sino también a crear opinión sobre su relevancia social.

José Luis García Delgado
José Antonio Alonso
Juan Carlos Jiménez

Madrid y Nueva York
Marzo, 2012

CAPÍTULO 1

EL ESPAÑOL, LENGUA DE COMUNICACIÓN INTERNACIONAL

1.1. Nuevos horizontes de una lengua milenaria

El avance del proceso de globalización económica y el incesante despliegue de la sociedad del conocimiento revalorizan, en nuestro tiempo, las lenguas de comunicación internacional, imponiendo a la vez desafíos a todas ellas en virtud de la homogeneización cultural que corre en paralelo. En el caso del español, una lengua marcada desde su mismo origen por una vocación integradora y de apertura, se asiste hoy a una nueva fase de su largo proceso de internacionalización, acaso el cuarto peldaño en la trayectoria expansiva de una lengua milenaria, por nombrarla como ALARCOS (1982).

En el curso de su historia, en efecto, pueden distinguirse cuatro distintos momentos de marcada tensión ampliadora de las fronteras preexistentes. El primero, a partir de los iniciales vagidos en la confluencia de los reinos de Castilla, Navarra y Aragón, Ebro arriba, convirtió una originaria mezcla de castellano, de riojano, de navarro, de aragonés, de vascuence... en lengua común, en koiné de intercambio peninsular, cualquiera que fuese la lengua materna de quienes pasaron a emplearla; una lengua de todos y de nadie, con reglas gramaticales sencillas

y fonética accesible, como convenía a su finalidad práctica (GARCÍA DE LA CONCHA, 2007). Y fuera o no Castilla «troquel definitorio» de la lengua crecientemente compartida —pues a la impronta castellana en su formación, tan subrayada por MENÉNDEZ PIDAL (2005), cabe sumar la influencia de variantes lingüísticas habladas al occidente y al oriente, el asturleonés y el navarroaragonés (FERNÁNDEZ-ORDÓÑEZ, 2011)—, la denominación que acaba prosperando desde el siglo XIII es «castellano».

El segundo episodio expansivo es aquel en que esa lengua peninsular salta fronteras, coincidiendo con la expansión imperial de la Monarquía Hispánica. En Europa y en América, la «irrupción española» incluye también la de su lengua más extendida (LAPESA, 1986). En Italia, en Francia o en Flandes y en los vastos territorios allende el Atlántico, la lengua que procede de España llega hasta donde llegan los ejércitos, las flotas y la administración de la corona, lengua útil cuando no necesaria tanto para «las cosas públicas como para la contratación», según la expresión repetida de Arias Montano. De suerte que al tiempo que el castellano se convierte en «lengua española» —nombre que, «empleado alguna vez en la Edad Media con antonomasia demasiado exclusivista entonces, tiene desde el siglo XVI absoluta justificación y se sobrepone al de lengua castellana», el español adquiere ya rango de «lengua universal» (LAPESA, 1986).

Es cierto que en los dominios de los Reyes Católicos y de los Austrias, donde se siguió casi siempre un «principio de liberalidad» en cuestiones lingüísticas (GARCÍA DE LA CONCHA, 2006), la castellanización fue lenta, y que, tres siglos después de la llegada de los españoles al otro lado del Atlántico, era todavía una porción muy reducida de la población total la hispanohablante en unos u otros territorios. «La larga historia del español en América (...) arroja muy pocos frutos tempranos», ha resumido LÓPEZ MORALES (2005, 2006 y 2010), que ha dedicado documentadas páginas a es-

tudiar «las peripecias» de esta lengua en su «andadura» americana y por el mundo. Pero gracias a las colonias de América y Filipinas el español cruza océanos, consiguiendo simultáneamente en Europa, durante el siglo XVI y buena parte del XVII, «rango de lengua de modernidad (...), lengua principal de saber y cultura» (BERNAL, 2005). Aunque solo fuera en determinados órdenes y en ciertas actividades, «la tierra fue redonda primero en español», como gusta de decir Belisario BETANCUR (2007 a y b).

Un tercer momento, y estelar, de ese proceso internacionalizador del español es el que contempla su conversión en lengua común de la independencia de las jóvenes repúblicas hispanoamericanas, en la lengua que servirá para sistematizar la cultura, la educación, los espacios públicos, las comunicaciones formales en todas ellas y entre ellas: auténtico «vínculo de fraternidad», según la afortunada expresión que en 1848 empleara Andrés Bello, reconocido defensor de la unidad del español desde su Venezuela natal. *Lingua franca* de la América indohispánica, habla castellana creada por mestizos, mulatos, indios, negros, europeos, aprovechando la hospitalidad creativa, abarcadora, receptiva del español. La lengua que servirá para intercomunicar todo un vasto territorio continental atomizado lingüísticamente, babelizado aún cuando llegue la hora de la rebelión, no obstante el intervencionismo borbónico que, siguiendo «las modas lingüísticas de París» (MORENO, 2005), impuso el español con los decretos de Nueva Planta en el siglo XVIII.

Serán, en realidad, las nuevas repúblicas americanas quienes, al tiempo que lo incorporan a los planes de estudio de sus universidades, otorguen constitucionalmente la entidad de lengua nacional al español. La lucha contra la metrópoli no será combate contra su lengua mayor; antes al contrario, «en las repúblicas hispanoamericanas el nacionalismo se expresa en español», una suerte de compensación histórica de aquella pauta de liberalidad

que durante dos siglos, al menos, llevó a proteger —cuando no a recuperar— las lenguas indígenas, dándose así «la paradoja de que la cultura europea que más había hecho para preservar las lenguas de los otros en América logró salvaguardar, de rechazo, su propia lengua, precisamente por haber sido generosa» (LÓPEZ GARCÍA, 2007). Lengua común de multiplicados países, «factor de coherencia» de una civilización que no ha dejado de crecer en «complejidad étnica» (ELLIOTT, 2006). Lengua multiétnica, pues, además de multinacional: la «lengua igualitaria del mestizaje entre etnias de lengua y cultura muy diferentes» (LÓPEZ GARCÍA, 1991 y 2007). Un tercer momento decisivo, en suma, para la suerte del español. Si el imperio «había creado a España» (KAMEN, 2003), fueron las naciones en que aquél se desmembró quienes acabarían refrendando la talla internacional del español.

De ahí que la actual no sea sino una última fase del exitoso ensanchamiento del territorio físico y humano de la lengua española. Cuarto peldaño internacionalizador que contempla el enérgico avance del español como segundo idioma más estudiado en Europa y, sobre todo, la ascensión del español al puesto de segunda lengua de Estados Unidos, con varias decenas de millones de hispanohablantes y con potencialidades de futuro en la medida que sea lengua conservada o aprendida por la segunda y la tercera generación de los inmigrantes hispanos (MARCOS MARÍN, 2006 y HERNÁNDEZ COLÓN, 2007).

Nuevo episodio internacionalizador, dicho de otro modo, que tiene, a su vez, un doble apoyo en el marco —como se dijo— de la acentuada mundialización de la economía y de la información: la creciente apertura de las principales economías iberoamericanas, acompañada de internacionalización empresarial, y la demostrada capacidad de irradiación de los patrones culturales —vale decir latinos— asociados a la lengua española, ya en y desde Estados Unidos, ya desde los principales núcleos de las

industrias culturales de España y de Iberoamérica. Cuando, además, es un lengua que sigue creciendo «de fronteras adentro» en los países hispanoamericanos, y más en aquéllos con más hablantes de otras lenguas (guaraní, quechua, nahua, chibcha), pues el español mejora de inmediato la accesibilidad al mercado de trabajo y ciertos niveles de integración social.

Es todo un largo proceso histórico, pues, lo que desemboca en la dilatada implantación actual. Pero conviene fijarse en los factores que, con cierta especificidad, contribuyen hoy a potenciar la entidad económica del español a partir del gran universo cultural con él creado y de las vastas proporciones de su demografía en tanto que lengua materna (en torno a 450 millones de personas, según las últimas estimaciones, en una veintena de países y 12 millones de km²). Son principalmente tres los factores que hacen prometedor el horizonte a corto y medio plazo del español y de la economía que lo utiliza como lengua vehicular. Los tres son conocidos y en algún caso han sido objeto de alguna referencia en las líneas precedentes.

El primero es una cuádruple proyección distintiva del ensanchamiento del territorio físico y humano de la lengua española, pues es una ampliación que se produce en países y regiones del mundo que no forman parte de la demografía del español en tanto que lengua materna, pero que son poseedores de un gran bagaje económico y cultural. Cuatro «fronteras», en este sentido, son especialmente promisorias:

- Ante todo, los *Estados Unidos*, donde el español —como se ha señalado antes— ocupa ya el puesto de segunda lengua, avanzándose hacia la posibilidad de bilingüismo, quizá con una proporción de 3 a 1 a favor del inglés en dos generaciones más si se mantuvieran los flujos migratorios; de modo que, con los medios adecuados, podría hacerse realidad la afirmación de que a mediados del siglo XXI «el

país más potente será el más potente también entre los países hispánicos» (LAGO, 2011).

- En segundo lugar, *Brasil*, con el apoyo oficial concedido a la enseñanza del español en su sistema educativo, comenzando por el escalafón intermedio (*ensino medio*), crucial para el proceso formativo; un apoyo al español —no hará falta demostrarlo— que está en consonancia con la voluntad de liderazgo brasileño en América Latina.
- En tercer término, *Europa*, donde el español —también se ha dejado anotado— consigue posicionarse en muchos casos como segunda lengua extranjera, por detrás del inglés pero desplazando de ese lugar al francés, al alemán y al italiano.
- La cuarta proyección expansiva del español mira, cómo no, hacia *Asia*, con dos registros importantes: el rápido incremento de la demanda de español en ese imparable gigante que es China, y la intención declarada por el gobierno de Filipinas de reintroducir la lengua española en escuelas e institutos.

Junto al agrandamiento del territorio físico y humano del español, hay que referirse, en segundo lugar, a ese otro ensanchamiento de fronteras convencionales que es la apertura y la internacionalización empresarial de las economías más pujantes del orbe hispano. También se ha aludido anteriormente a ello. La apertura y la internacionalización empresarial de España y de los principales países de la América hispana —Chile, México, Argentina, Colombia, Perú— ha adquirido un ritmo muy vigoroso desde hace cuatro lustros, demostrando muy alta capacidad de penetración y arraigo en unas u otras latitudes. En el caso de España el proceso ha sido y es relevante por su fuerza y rapidez, con posiciones ya bien consolidadas en un buen puñado de países europeos y en la

América al sur de Río Grande, pero también en Estados Unidos, donde las empresas españolas —financieras, alimentarias, farmacéuticas, textiles, constructoras, energéticas y tecnológicas— han realizado un destacado esfuerzo inversor desde hace unos pocos años. En suma, un novedoso e importante proceso de internacionalización de empresas que hablan español en sus matrices, lo que aumenta la consideración de esta lengua como lengua de negocios, elevando su atractivo en los círculos de directivos y emprendedores de los países receptores de las inversiones y proyectos productivos.

El tercer hecho, en fin, que alienta la expansión del español, en este caso al facilitar su aprendizaje, es la reforzada cohesión idiomática que se está consiguiendo en el orbe hispanohablante gracias a la política lingüística panhispánica desplegada por la Asociación de las Academias de la Lengua Española, siguiendo aquel sabio mandato proclamado hace más de medio siglo por Dámaso Alonso: en lo tocante a la lengua, es preferible aspirar a la unidad antes que a la pureza. Se trata de un hecho de orden estrictamente lingüístico —acusada *homogeneidad* que, a su vez, potencia la posibilidad de entendimiento mutuo: *comunicatividad*—, pero sus efectos sobre la expansión y la funcionalidad del español, en tanto que lengua de comunicación internacional, se suman a los que derivan de los otros factores de naturaleza social y económica antes mencionados.

Dicho con toda brevedad: solo el español, entre las grandes lenguas internacionales, tiene hoy diccionario, ortografía y gramática comunes¹; entre las grandes lenguas de comunicación

1. Tales son, en efecto, los principales frutos tangibles del programa de política lingüística panhispánica desarrollado desde 1999, una vez que se aprueba por el pleno de la Real Academia Española, y con la participación de las 22 corporaciones que integran la Asociación de Academias de la Lengua Española. En 2005 se publica el *Diccionario panhispánico de dudas*, en 2009 la *Nueva gramática de la lengua española*, en 2010 la *Ortografía de la lengua española*, con la previsión de que la nueva edición del *Diccionario de la lengua española*, avalada por la Asociación, vea la luz en 2013, coincidiendo con el tricentenario de la creación de la Real Academia Española.

internacional, solo el español ha logrado consensuar los tres códigos fundamentales de toda lengua culta: código gramatical, código léxico y código ortográfico. Y esa unidad de la lengua española es lo que hace de ella «una auténtica arma industrial», el «mayor y más valioso activo intangible que tiene la economía española», y ambas son expresiones de conocidos empresarios.

No es difícil recapitular: en una economía globalizada e intercomunicada, los tres hechos mencionados adquieren extraordinario realce. Los tres tienen carácter novedoso y los tres se están consolidando simultáneamente en el curso de los lustros más recientes. De los tres se desprenden efectos benéficos para la expansión del español y para el reforzamiento de su condición de lengua multinacional, haciendo crecer su valor económico.

1.2. PIB del español en el mundo

Como muestra el caso del inglés, el peso demográfico es una condición necesaria pero no suficiente para adquirir primacía como lengua de comunicación internacional. Por eso, que hoy sea el español la lengua común y de relación de cuatrocientos cincuenta millones de personas, y oficial en una veintena de Estados, es solo un cimiento: la base sobre la que habrá de crecer una comunidad de gran vitalidad y geográficamente concentrada en un área del mundo que es bisagra y gozne fundamental de dos hemisferios; un área del mundo que aspira a elevar los niveles de vida y, con ello, la «capacidad de compra» de sus habitantes: la potencia del español depende también, y diríase que más decisivamente, si cabe, de la capacidad económica que los hispanohablantes sean capaces de desplegar.

Así, sobre el punto de partida que proporciona la demografía, se ha realizado un ejercicio hipotético en *El español en los*

flujos económicos internacionales (JIMÉNEZ y NARBONA, 2011): ¿Cuál sería hoy la capacidad de compra de los hablantes de español en el mundo si a cada uno de ellos se le asignara la renta per cápita de su país? Atribuir a cada hispanohablante la renta per cápita de su país, con el fin de obtener, por agregación, una medida de la capacidad de compra actual de los hablantes de español en el mundo es un supuesto simple, pero realista, a tenor de la muy mayoritaria cobertura del español en los países donde es lengua oficial, que son, a su vez, los que concentran la parte fundamental del total hispanohablante (el «grupo de dominio nativo»); y, en el único caso en que existe una evidencia de poco realismo en este supuesto, el de los hispanos de Estados Unidos, se cuenta con la cifra de 798.000 millones de dólares estimada para 2006 por el Selig Center for Economic Growth —y refrendada por los datos que ofrece la Oficina del Censo de Estados Unidos— como poder de compra del conjunto.

Pues bien, el resultado de los cálculos para la comunidad de hispanohablantes en el mundo revela, con 2006 como año de referencia, una capacidad de compra global de 4,2 billones de dólares; 4,5 billones, en una estimación alternativa del «PIB del español» en Estados Unidos. Este «PIB del español», no obstante, se reparte geográficamente con parecida asimetría a la que prevalece en la distribución internacional de la renta dentro de buena parte del condominio hispánico.

Dos grandes áreas —reuniendo aproximadamente cerca de la mitad de los hispanohablantes— concentran la parte fundamental de ese gran poder de compra: la que conforman México y Estados Unidos —más Canadá, por incluir toda Norteamérica (o el Tratado de Libre Comercio de América del Norte)—, por un lado, y la Unión Europea —con España, obviamente, a la cabeza—, por otro. Ambas reúnen más de las tres cuartas partes (el 78 por 100) del «poder de compra» de los hablantes

de español. No es esto algo que deba pasar desapercibido: el futuro de la fuerza económica del español está muy ligado al progreso económico de los otros más de 200 millones de hispanohablantes (aproximadamente la mitad, pues, de los contabilizados en el mundo en 2006), cuyo poder de compra apenas si alcanza al 22 por 100 del total. Como también está ligado al más equitativo reparto de la riqueza dentro de cada uno de nuestros países, habida cuenta, sobre todo, de que en Iberoamérica subsisten algunas de las *ratios* de desigualdad más extremas del mundo.

Al poner en relación el PIB global «en manos» de los hablantes de español, a la altura de 2006, con la cifra de PIB mundial que ofrece el Banco Mundial para el mismo año de referencia (48,5 billones de dólares), se estaría ante el 9 por 100 aproximadamente del PIB mundial, que es una cuota mayor de la que suponen los hispanohablantes dentro de la población mundial: solo cerca del 7 por 100 (si bien en las cifras previas hay que tener en cuenta las duplicidades —debidas al bilingüismo— que se producen, comenzando por los hispanos norteamericanos).

1.3. Un decálogo cuantitativo

Cuanto se ha señalado en los epígrafes anteriores prueba la oportunidad de analizar el valor económico del español, objeto de la investigación alentada por Fundación Telefónica que esta obra en parte compendia. Y bien, un recuento inicial de algunas de las grandes cifras que se han obtenido en los estudios que integran el conjunto de tal empeño investigador, se recoge a continuación en el recuadro «El español en números. Un decálogo cuantitativo», que encontrará en los capítulos que siguen justificación y argumentos.

El español en números. Un decálogo cuantitativo

1. Segunda lengua más hablada del mundo por el número de personas que la tienen como lengua materna: hablan español como primera o segunda lengua 450 millones, y se superan los 500 millones de personas añadiendo quienes lo han aprendido como lengua extranjera.
2. Segunda lengua de comunicación internacional en la Red, tanto por número de usuarios como por páginas web.
3. La capacidad de compra de los hispanohablantes representa el 9 por 100 del PIB mundial.
4. El español genera el 16 por 100 de valor económico del PIB y del empleo en España.
5. «Factor ñ» (contenido en español) de las industrias culturales: 2,9 por 100 del PIB de la economía española.
6. El español ha multiplicado por 3 la atracción de emigrantes de la América hispana hacia España.
7. El español tiene un «premio salarial» que alcanza hasta un 30 por 100 en España y una proporción también considerable en Estados Unidos (hasta un 10 por 100).
8. El español multiplica por 4 los intercambios comerciales entre los países hispanohablantes.
9. El español es un gran instrumento de internacionalización empresarial: compartir lengua (en una muestra con amplia presencia de países hispanohablantes) multiplica por 7 los flujos bilaterales de inversión directa exterior (IDE).
10. El español es factor determinante para la recepción en España de 35.000 alumnos universitarios *Erasmus* cada curso académico; España es el primer país de destino, entre los 32 países que participan en tal programa europeo, acogiendo al 17 por 100 del total de alumnos.

CAPÍTULO 2

NATURALEZA ECONÓMICA DE LA LENGUA

Un paso obligado en el análisis es detenerse a considerar la naturaleza económica de la lengua¹. Desde el punto de vista económico ¿qué es la lengua? En principio, la lengua es un bien intangible, que está disponible para todos sin coste alguno; un bien que no opera habitualmente a través del mercado, por más que haya transacciones económicas asociadas a la enseñanza de un idioma. Lo cual podría sugerir como extraviado el propósito de analizar la lengua desde una perspectiva económica. Pareciera que no hay nada más ajeno a lo económico que un bien, como este, que la población emplea sin restricción ni aparente coste. Y, en efecto, la lengua tiene una serie de características que la hacen muy peculiar como recurso o activo económico. No obstante, analizar la lengua con las herramientas analíticas que nos proporciona la Economía aporta elementos interpretativos de notable interés para entender el valor económico que aparece asociado a la posesión de una lengua internacional, como el español. A explorar la naturaleza de la lengua como un activo y un recurso económico se dedican los siguientes epígrafes.

1. Una exposición más completa puede encontrarse en GARCÍA DELGADO, ALONSO y JIMÉNEZ (2008).

2.1. Lengua y actividad económica

La actividad económica se despliega a través de múltiples y complejas transacciones entre agentes de uno o más países. Son transacciones de muy diversa naturaleza y alcance, que afectan a los factores productivos, a los activos y recursos que poseen los agentes o a los bienes y servicios que estos generan. Algunas de estas transacciones están regladas expresamente, dando lugar a contratos explícitos y formales entre las partes, otras se rigen por reglas consuetudinarias o por acuerdos tácitos e informales, aunque mantengan fuerza normativa; muchas de ellas se resuelven en un marco temporal breve (transacciones intratemporales), otras requieren de períodos dilatados para ser plenamente consumadas (transacciones intertemporales); algunas son operaciones únicas en el tiempo, otras obligan a transacciones recurrentes; en fin, las hay que implican relaciones simples entre un número reducido de agentes, mientras otras requieren de fórmulas más complejas y pueden implicar a muy diversos actores.

Ahora bien, más allá de su diversidad, a todas las transacciones es común la necesidad de un canal de comunicación comprensible, de un lenguaje en suma, que sea compartido entre los agentes implicados y permita fijar las condiciones del acuerdo. De algún modo tiene que existir la posibilidad de que los agentes expresen sus requerimientos y demandas y puedan otorgar la conformidad con las obligaciones que se derivan del contrato. Lo que implica comunicar las prestaciones y el precio del bien comercializado, fijar las condiciones de la transacción y prever las sanciones en caso de incumplimiento.

En definitiva, sin una comunicación, tácita o expresa, entre vendedor y comprador (o entre prestamista y prestatario) es imposible que una transacción mercantil se realice. Para que exista esa comunicación se requiere que ambos agentes compartan un

sistema de signos que resulte mutuamente comprensible. La lengua es el más completo y versátil sistema de signos de que disponen las sociedades. De ahí que definir una lengua comprensible para ambas partes resulte ser uno de los primeros requerimientos para un empresario que pretenda proyectar su negocio más allá de sus fronteras lingüísticas; y, en sentido inverso, cabría decir que la disparidad de lenguas se constituye en uno de los obligados obstáculos que debe superar todo agente que opere en un marco internacional. Todo ello confirma que *sin transacciones no existe vida económica; y sin la capacidad de comunicación que proporciona una lengua, cualquiera que ésta sea, las transacciones serían imposibles.*

Los anteriores argumentos nada indican acerca de la lengua en que se fija la transacción, lo único relevante es que la lengua sea compartida: es decir, que propicie el entendimiento mutuo. Puede ser una lengua originariamente común para ambas partes o una lengua ajena que ha sido aprendida para acordar la transacción. ¿Puede haber ventaja en el manejo de una lengua determinada? Si se parte de que todos los idiomas tienen, en esencia, similar capacidad expresiva, la única diferencia que cabe identificar es la que alude al carácter originario o aprendido de la lengua utilizada (es decir, si el agente opera en su lengua materna o en otra lengua que ha tenido que aprender). No es difícil suponer que el uso de la lengua materna comporta menores costes y otorga mayor capacidad expresiva a los agentes económicos, lo que puede ser relevante en la medida en que nos encontremos ante transacciones económicas complejas². Al fin, acceder al conocimiento de una lengua comporta costes, en tér-

2. La diferencia puede parecer mínima dado que toda lengua es adquirida a través de un proceso de aprendizaje. No obstante, los estudios de psicopedagogía revelan que el proceso de adquisición del lenguaje es mucho menos costoso (y el dominio de la lengua más pleno) cuando la persona está inmersa en ese contexto idiomático y cuando el aprendizaje se produce, de manera natural, en el período en que la persona conforma su capacidad cognitiva, en los primeros años de su vida.

minos de tiempo y esfuerzo (incluido, en su caso, esfuerzo económico). Por ello, la posibilidad de recurrir a la propia lengua materna como vía para la fijación de las condiciones de una transacción comporta una inequívoca reducción de costes. Al tiempo, permite una más rica y modulada capacidad expresiva para formalizar la transacción, lo que otorga mayor seguridad a los agentes. Por uno y otro motivo, pertenecer a una comunidad lingüística implantada y extensa, en la que se realizan buena parte de las transacciones económicas relevantes, constituye una ventaja indudable (una renta diferencial, en suma) para los agentes económicos. La lengua puede, por tanto, *aportar valor (o reducir costes) a las transacciones económicas*, y, como consecuencia, poseer una *lengua relativamente implantada y extensa en el ámbito internacional ofrece una renta diferencial* (en el sentido planteado por David Ricardo), un beneficio neto respecto a los rivales.

Además de su valor instrumental para la comunicación, la lengua opera como vía privilegiada de transmisión de emociones, individuales y colectivas. *La lengua constituye una materia prima a través de la que se materializa el espíritu creativo de un pueblo*. Esto hace que surja toda una serie de industrias creativas que utilizan la lengua como insumo básico en sus procesos de generación de valor. También en tal caso hay una aportación de valor económico asociado a una lengua: un valor que es tanto más elevado cuanto amplio el espacio en el que esa lengua opera. Desde esta perspectiva, disponer de una lengua internacional permite asentar industrias que no existirían o tendrían una proyección internacional menor si la lengua fuese exclusiva del país en cuestión.

Por último, a través de la lengua toman forma imágenes, metáforas y símbolos, que en muchos casos solo pueden ser interpretados en el marco de un determinado contexto cultural; y a ese contexto retornan, nutriendo, en sucesivos estratos,

lo que constituye el imaginario colectivo de una sociedad. Por ello, compartir una misma lengua materna no solo ayuda a la comprensión mutua, a través del valor instrumental que el idioma tiene como medio de comunicación de ideas, sino que también facilita la integración de los agentes en un contexto de referencias culturales que otorgan sentido al quehacer humano y se sienten como propias. A través de la lengua se transfieren mundos simbólicos, emociones, valores, modos de vida y referentes compartidos. Por dicha razón la *lengua constituye uno de los más poderosos y perceptibles elementos de identidad colectiva y marcador de estatus*.

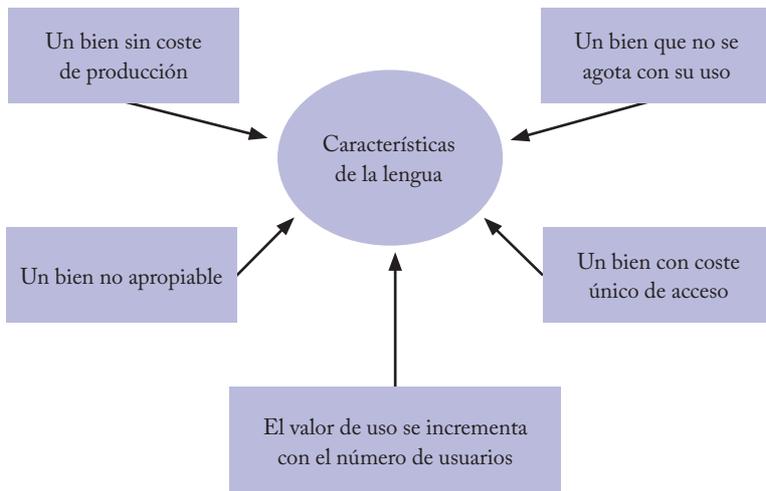
Así pues, la lengua no solo es un medio requerido para las transacciones, sino además un activo que puede aportar valor a la actividad económica. Un valor que aparece asociado, en primer lugar, con el producto de las industrias relacionadas con el valor de uso de un idioma; y, en segundo lugar, con las transacciones que se facilitan (o los costes que se evitan) por el hecho de que los agentes compartan una misma lengua. Por una y otra vía se producen mejoras de eficiencia que deberán ser asignadas al manejo de ese recurso compartido que es la lengua. Conviene ahora volver a la pregunta planteada al principio: ¿cuál es la naturaleza económica de la lengua? Dicho de otro modo, cuando se habla de la lengua, ¿de qué tipo de bien, recurso o activo económico se está hablando? Para avanzar en la respuesta es preciso detenerse primero a discutir los rasgos más peculiares que la lengua presenta desde la perspectiva económica.

2.2. Algunos rasgos específicos de la lengua como recurso económico

Aun cuando se le atribuya capacidad de crear valor, ha de reconocerse que la lengua tiene una naturaleza peculiar como bien

económico. Cinco son los rasgos específicos que la caracterizan (gráfico 2.1):

Gráfico 2.1.
Características económicas de la lengua



a) Un bien sin coste de producción

La lengua es, en primer lugar, un bien que tiene un manifiesto valor de uso: facilita a las personas el despliegue de sus capacidades cognitivas y emocionales, otorga elementos de identidad colectiva y propicia la comunicación y la socialización. Por eso las personas están dispuestas a dedicar tiempo y recursos a aprender un idioma; y, a la inversa, consideran como una costosa minusvalía la incapacidad de acceder al habla. No obstante, aunque valioso, es un bien particular desde el punto de vista económico, ya que si bien sabemos cuánto

cuesta acceder a su uso, resulta difícil saber cuánto cuesta producirlo. Dicho de otra forma, puede conocerse el coste que comporta la enseñanza de un idioma (que es equivalente al coste del acceso a su consumo —o su uso— por parte de un agente que lo desconoce), pero, ¿cabe estimar lo que cuesta «producir» un idioma? El anterior interrogante no admite sino una respuesta negativa, ya que, en puridad, ni siquiera se conoce cómo se produce un idioma. Sabemos que se reelabora y transforma con el tiempo. Como un viejo glaciar, la lengua se amolda a las circunstancias propias de cada momento histórico y arrastra e integra los materiales que se encuentra a su paso, con lentas y menores modificaciones en su morfología originaria. De tal modo que la lengua se nos presenta como la misma, sustancialmente inmutable, aunque incorpora novedades menores a lo largo del tiempo. Solo en tramos temporales dilatados es posible apreciar cambios de cierto calado. Así pues, un idioma es un bien dado y disponible que no requiere ser producido. Para su consumo lo único que se requiere es asumir los costes que comporta acceder a su uso (es decir, los costes de aprendizaje).

El rasgo que aquí se ha señalado aproxima la naturaleza económica de un idioma a la propia de un recurso natural o ambiental, como pueda ser un yacimiento o un río. También en estos casos la oferta del bien está ya generada: lo que se requiere es asumir los costes para acceder a su uso o consumo. El tono *productivista* que domina el pensamiento económico ha mistificado la actividad de acceso al uso de esos recursos denominándola, de forma impropia, como «producción»: no obstante, no existe en puridad actividad productiva alguna, salvo en el acceso al recurso (pero no en su generación). No se produce hierro o bauxita: lo que se hace es «extraer» hierro o bauxita de las correspondientes minas: condición necesaria para la posterior utilización productiva de esos minerales. De igual

modo cabría decir que en materia de lengua no caben sino costes de acceso, pero no costes de producción, porque es un bien que a los agentes se les presenta como dado.

Pese a que lo dicho apunta a una característica básica de la lengua, es posible matizar el anterior argumento. En primer lugar, porque aunque no se sepa cuánto cuesta producir un idioma, es posible conocer los costes que comporta su mantenimiento (y expansión) como recurso comunicativo. Desde su nacimiento, la actividad de la Real Academia Española ha estado orientada a reglamentar el adecuado empleo del idioma, para evitar, entre otras cosas, que la degradación por el uso o la presencia de variedades dialectales termine por fragmentar la comunidad lingüística, con costes para el entendimiento mutuo. Cuesta, pues, mantener vivo y unificado un idioma: un tema central sobre el que se volverá más adelante. También es necesario mantener el uso adecuado de una lengua enseñando a las nuevas generaciones su adecuado uso, sus normas ortográficas y sintácticas. A esa actividad se dedica una parte del sistema educativo en los primeros años de la enseñanza y a lo largo de los estudios de secundaria. Y, en igual medida, cabría decir que cuesta expandir un idioma, hacer que sea usado, como segunda lengua, por miembros de otras comunidades lingüísticas: las actividades del Instituto Cervantes, en el caso español, están orientadas a ese propósito, que solo en parte es espontáneo (es decir, sin costes). Si se quiere que un idioma sea elegido como lengua vehicular en los foros internacionales debe hacerse una labor de promoción de su uso y de su aprendizaje.

La segunda matización hace referencia a algo ya insinuado: la inmutabilidad del idioma solo cabe interpretarla en el marco temporal razonable en el que se desenvuelve la vida de las personas. En un tiempo histórico suficientemente dilatado podría

admitirse un cierto proceso (no deliberado) de producción de la lengua. Las sucesivas ediciones del Diccionario de la Real Academia Española, desde su versión originaria de 1726-1739, ampliando el repertorio de entradas para acoger nuevas expresiones y sentidos, dan cuenta de ese proceso.

b) Un bien que no se agota al ser usado

La similitud trazada en el punto anterior entre un idioma y un recurso natural tiene un límite muy preciso: el idioma es un bien que no padece agotamiento alguno por su uso (o consumo), cosa que no sucede con una parte importante de los recursos naturales. Es este un rasgo que afecta de forma determinante al modo de enfrentar su valoración económica.

En buena parte de los recursos naturales (especialmente los no renovables), la oferta disponible puede considerarse dada (al menos para un nivel determinado de tecnología), pero su consumo genera un proceso de agotamiento del recurso disponible. Es decir, el recurso se agota a medida que se utiliza; y el agotamiento es tanto más rápido cuanto elevado es su uso. Resulta claro que en el caso de un idioma no se produce un proceso similar. Es más, cabría decir que el fenómeno es justamente el inverso: el valor de un idioma se acrecienta a medida que se expande su uso y el número de los que lo usan (un tema sobre el que se volverá más adelante). De hecho, un idioma que no se utiliza es un idioma muerto, con un valor de carácter meramente histórico.

Por supuesto, también en este aspecto es posible establecer matices. La extensión de una lengua potencia su valor de uso, pero también puede disminuir su valor como elemento de identidad o resquebrajar su homogeneidad. El primero de los procesos es el que aparece asociado a la consolidación de una

lingua franca: el uso generalizado de esa lengua limita su capacidad para constituirse en referente de identidad. Es el caso, por ejemplo, del inglés en la actualidad o del latín siglos atrás. La generalizada utilización de una lengua como mecanismo vehicular de comunicación limita su capacidad para constituirse en un referente singular de comunidad alguna. El segundo proceso se percibe en el despliegue de variedades dialectales o fonéticas en lenguas de amplia extensión, lo que puede dificultar la comunicación entre subcolectivos en el seno de una misma comunidad lingüística: un problema que, por ejemplo, afecta al árabe. También en este ámbito el español constituye un buen ejemplo de unidad, dados los esfuerzos, liderados por la Real Academia Española, de la Asociación de Academias de la Lengua Española para integrar, de un modo ordenado, las variantes de la amplia geografía del castellano.

c) Un bien no apropiable

Una tercera característica singular de la lengua es que se trata de un bien que no puede ser objeto de apropiación por parte de ningún agente de modo individual. En este rasgo se diferencia muy acusadamente la lengua de buena parte de los bienes económicos.

En un bien convencional que sea objeto de transacción mercantil, la disposición por parte del agente a compensar al productor (a través del pago del precio) lleva aparejada la posibilidad de acceder al disfrute privativo del bien adquirido. Sobre esta correspondencia entre el esfuerzo por acceder a la titularidad del bien y el beneficio privativo que de ello se deriva, descansa el comportamiento optimizador de los agentes en el mercado. Nadie pagaría por un bien cuyo consumo estuviese a disposición de todos. Para que el mercado funcione es necesario que los bienes puedan ser apropiables: es decir, puedan ser

bienes *excluíbles* en su oferta y *rivales* en su consumo. En tales casos se habla de *bienes privados*, cuyas características se discutirán más adelante. Un idioma carece de las características antes señaladas, presentando los rasgos parciales de *bien público*: siendo solo parcialmente *excluíble* en su oferta y *no rival* en su consumo.

Un agente puede pagar por conocer y dominar un idioma: ello le permitirá adquirir las destrezas necesarias para acceder a su uso (o consumo), pero no puede hacer rival (frente a otros consumidores) el beneficio que deriva de esa posibilidad. Dicho de otro modo: que un agente disfrute de una determinada lengua no impide en absoluto que otro agente tenga similar beneficio. La ausencia de rivalidad es propia de un amplio espectro de bienes públicos, como la luz o el calor del sol, cuyo disfrute por parte de un agente no impide que otro tenga idéntico disfrute. Lo mismo sucede con la lengua: el beneficio que uno obtiene de las capacidades comunicativas y expresivas que le aporta una lengua no quedan afectadas por el hecho de que otros agentes también la puedan emplear. Por esta razón, la lengua es un bien no rival. Una consecuencia que se deriva de esta característica es la aproximación a cero del coste marginal de añadir un usuario más al consumo de una lengua: un resultado sobre el que después se volverá.

La ausencia de rivalidad de la lengua está asociada al rasgo más arriba señalado de su carácter no apropiable: se puede acceder al uso de una lengua, pero no es posible apropiarse de ella. Al fin, ¿para qué apropiarse de un bien cuyo consumo no queda afectado por el consumo de los demás? Es más, carecería de sentido semejante posibilidad, ya que el valor de uso de un idioma depende crucialmente de que otros agentes —y cuantos más, mejor— compartan las capacidades expresivas que proporciona. Carecería de sentido un idioma que a uno solo perte-

nezca, que no pueda ser compartido por nadie, porque eso anularía la función comunicativa que da sentido a la lengua. Es el rasgo que aproxima el idioma a un bien de naturaleza pública: un bien que una vez producido, está disponible para todos sin excepción.

d) Un bien con coste único de acceso

A lo largo de los apartados anteriores se ha admitido que el acceso a un idioma puede comportar costes: con un alto componente tácito, cuando la lengua es la materna; mucho más expresos y deliberados, cuando se trata de una lengua adquirida. Ello podría sugerir una cierta asimilación entre el coste del aprendizaje de una lengua y el precio de acceso al consumo de un bien. No obstante, hay una cuarta especificidad de la lengua que conviene subrayar: el coste único del acceso al bien. En condiciones normales, el mercado obliga a los agentes a sufragar un precio cada vez que desean acceder a un bien para su consumo: tantas veces como el consumo sea realizado deberá compensarse al productor por el coste del bien. Incluso en los bienes de inversión, se supone que hay un pago adelantado para un consumo diferido del bien, que habrá de renovarse una vez que sea depreciado. Pero, cuando se trata de una lengua, el coste de acceso, asociado al aprendizaje, es único en el tiempo. Una vez conocido un idioma, el agente puede apelar cuantas veces quiera a sus posibilidades expresivas sin necesidad de recurrir de nuevo a sus costes de acceso.

Este rasgo aproxima las condiciones económicas de la lengua a las propias de la producción de conocimiento. La generación de una nueva idea (o de una innovación) comporta un elevado coste fijo inicial; pero, una vez producida, el coste variable de su uso (o de su réplica) puede ser próximo a cero. De igual modo, el dominio de una lengua comporta un desembol-

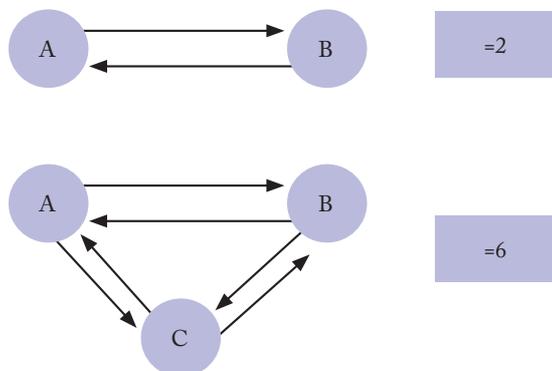
so inicial que puede ser relevante, pero el coste posterior de usar el idioma, una vez que ya ha sido aprendido, es próximo a cero. Por lo mismo, el coste de acceder a un idioma es para los agentes equivalente a una inversión: una operación única a través de la que se accede a un activo, cuya utilidad se prolonga a lo largo de diversos ciclos económicos. Respecto a otros activos, lo singular de un idioma es que carece de depreciación: no se deteriora con su uso.

e) **Un bien que incrementa su valor de uso cuanto más lo consumen**

Por último, la quinta especificidad de la lengua alude a su condición de bien que incrementa su valor en la medida en que es más ampliamente consumido (o usado). La misión fundamental de una lengua es propiciar la comunicación, por lo que su valor de uso se verá incrementado de acuerdo con el número de intercambios informativos entre los agentes. Estos intercambios dependen, a su vez, de los potenciales canales de comunicación existentes en esa comunidad —relaciones entre agentes— y de los actos comunicativos —transferencias informativas— que se hagan en esa lengua. Vale la pena detenerse en estos dos aspectos.

El número de canales de comunicación viene condicionado por la dimensión de la comunidad lingüística en cuestión, que determina el número de posibles vías de interacción dialógica que se pueden establecer. En concreto, si se supone exclusivamente la comunicación bilateral, una comunidad compuesta de dos miembros tendrá dos canales de comunicación. En una sociedad de tres miembros los canales de comunicación serían seis; y en el de cuatro, doce (gráfico 2.2). Cada nuevo socio comporta un efecto multiplicativo sobre el número de canales de comunicación propios de esa comunidad lingüística.

Gráfico 2.2.
Número de canales de comunicación



Adicionalmente, el valor de la lengua dependerá del conjunto de interacciones que se hagan en cada uno de los canales de comunicación. Lo que, a su vez, depende de la vitalidad (económica y cultural) de la comunidad lingüística en cuestión. En sociedades tradicionales y cerradas, conformadas por agentes con alto grado de aislamiento, el número de transacciones empleadas en cada canal de comunicación será más bien reducido. A medida que se avanza en la apertura comunicativa, en la especialización productiva y en la complejidad social, mayores serán las transacciones realizadas. Si se supone que el uso del idioma materno comporta un beneficio asociado a los más bajos costes que acarrea la comunicación, la magnitud de ese beneficio dependerá del número de interacciones (o hechos comunicativos) potenciales: cuanto más amplia y dinámica sea la comunidad lingüística, mayores serán los beneficios esperados.

Un argumento que apunta a la ventaja que se deriva de pertenecer a un condominio lingüístico de amplia implantación:

serán menores los costes en que incurran los agentes como consecuencia de las transacciones que hagan, ya que gran parte de ellas podrán ser realizadas en la propia lengua. Es esta una renta heredada (no creada) por los agentes que la disfrutan y no susceptible de ser extinguida por el ejercicio de la competencia: se trata, en suma, de una renta ricardiana que deriva de la especial «calidad» del activo que la genera (en este caso, una lengua de mayor uso que otras).

No obstante, la relación entre la ventaja diferencial derivada de la pertenencia a una comunidad lingüística y la dimensión (potencial de transacciones) de esa comunidad lingüística admite precisiones ulteriores. Así, por ejemplo, es equivalente a cero la renta diferencial que se deriva de pertenecer a una comunidad lingüística constituida, de forma exclusiva, por uno mismo: cualquier transacción comporta la necesaria traducción, el recurso a una lengua alternativa. Pero es igualmente nula la ventaja que se derivaría de pertenecer a una comunidad lingüística de alcance universal. En este último caso, los costes de las transacciones se verían reducidos por el recurso generalizado a un mismo idioma, pero tal reducción afectaría a todos de modo equivalente. La ventaja diferencial que proporciona pertenecer a una comunidad lingüística solo tiene sentido en un mundo abierto, compuesto de diversos y diferenciados dominios lingüísticos, donde solo una parte de las transacciones puede ser realizada en la propia lengua: ahí es donde se manifiesta la renta diferencial de pertenecer a una comunidad lingüística relativamente implantada, con gran número de transacciones en su seno. Es la situación, por lo demás, que existe en el panorama internacional: un mundo con una pluralidad de lenguas, de niveles de implantación diferentes, que compiten por convertirse en vehículos de comunicación y en señas de identidad de los colectivos humanos.

2.3. La lengua como bien público de club

Antes se ha mencionado que, desde el punto de vista económico, la lengua presenta las características parciales de un bien público. Debe ahondarse en ese rasgo para discutir sus implicaciones económicas; una tarea que requiere un ejercicio previo de clarificación de lo que se entiende como bien público.

a) Concepto de bien público

Aun cuando se considere al mercado como un poderoso mecanismo de coordinación y asignación social, hay situaciones en las que este no puede operar con corrección, porque conduce a resultados socialmente ineficientes. La existencia de externalidades y la presencia de bienes públicos constituyen dos de esas situaciones, que han pasado a conocerse como *fallos de mercado*. En ellas, los precios o no existen, o no son capaces de transmitir el conjunto de la información relevante para una decisión óptima de los agentes. Por ello, en estos supuestos es necesaria una cierta acción social deliberada que module los incentivos de los agentes y propicie una respuesta colectiva que sea acorde con los objetivos que se consideran socialmente deseables.

La existencia de externalidades supone la presencia de efectos indirectos sobre terceros —sean positivos o negativos— que no son contemplados en la función de decisión de quien los genera. En este caso se produce un problema de asignación, ya que no hay correspondencia entre los criterios de coste-beneficio de quien promueve la actividad y los que se derivan para el conjunto de los que resultan afectados por ella. Dicho de otro modo, el coste (o beneficio) privado, que es lo que anima el comportamiento de los agentes en el mercado, no coincide con el coste (o beneficio) social agregado resultante de la actividad.

Un tipo particular de externalidad es la que se produce con los bienes públicos; es decir, aquellos que, una vez producidos, generan beneficios para todos en una forma no limitada (de manera equivalente, aunque inversa, cabría hablar de «males públicos»)³. Caracterizan a estos bienes dos rasgos que los diferencian de los bienes privados, que son objeto de transacción comercial: se trata de bienes *no excluibles*, lo que significa que, una vez producidos, no hay fácil modo de impedir el acceso a su consumo por parte de quien lo desee; y de bienes de *beneficios no rivales*, lo que expresa que su consumo por parte de un agente no limita las posibilidades de disfrute por parte de otros (cuadro 2.1). El mercado no puede operar con eficacia en este tipo de bienes, ya que o bien no se puede exigir al consumidor el pago de un precio como condición para acceder a su consumo (ya que está disponible para todos por ser no excluible) o bien no existe correspondencia entre el esfuerzo reclamado y el beneficio privativo que se deriva del consumo del bien (por ser su beneficio no rival).

Al ser imposible o altamente costosa la exclusión, ninguno de los consumidores se verá estimulado a revelar sus preferencias y pagar por el acceso a un bien público. Es más, habrá un poderoso estímulo al «comportamiento oportunista»: cada consumidor intentará evitar su contribución a la provisión del bien a la espera de poder beneficiarse del esfuerzo de los demás. Adicionalmente, al tratarse de bienes no rivales, resultará *difícil determinar de forma ajustada la oferta* del bien: dado que no comporta coste adicional la ampliación del número de usuarios, resultaría ineficiente reducir su número, tratando de excluir a alguien del disfrute del bien. Como consecuencia de ambos rasgos, si se deja

3. En el caso de los males públicos, el bien público correspondiente estará asociado a aquellas actividades que logren prevenir, eludir o mitigar los efectos perniciosos.

la provisión a la acción individualizada de los agentes a través del mercado se generará una subproducción del bien respecto del nivel que sería socialmente deseable. Cabría decir entonces que la lógica del interés individual constituye una respuesta socialmente subóptima, siendo necesaria cierta forma de acción colectiva que garantice la provisión eficiente de los bienes.

Cuadro 2.1.
Características de los bienes públicos

Características	Rival	No rival
Excluyente	<i>Bienes privados</i> <ul style="list-style-type: none"> • Pan • Coches 	<i>Bienes de club</i> <ul style="list-style-type: none"> • INTELSTAT • Estaciones espaciales • Canales de TV de pago
No excluyente	<i>Bienes comunes de libre acceso</i> <ul style="list-style-type: none"> • Pesquerías internacionales • Pastos comunales <i>Bienes de congestión:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Control de epidemias • Autopistas de libre acceso (0,0201057) 	<i>Bienes públicos puros</i> <ul style="list-style-type: none"> • Combatir el cambio climático • Investigación básica • Proteger la capa de ozono

b) Bienes públicos impuros: los bienes de club

Pese a la precisión conceptual realizada en el apartado anterior, lo cierto es que la mayor parte de los bienes y actividades económicas que existen en la realidad tienen características parciales y compartidas de bienes públicos y privados. Un bien conceptualmente considerado privado puede tener efectos parciales de carácter público; y, a la inversa, un bien público puede tener efectos susceptibles de ser apropiados por parte del consumidor. Por ejemplo, el automóvil constituye un bien privado, pero su adecuado desarrollo tecnológico tiene efectos públicos, al mejorar

los niveles de seguridad vial; el pan es un bien privado, pero su adecuada fabricación genera un bien público, al elevar los niveles nutricionales y de salubridad de la población. Dicho con otras palabras, todo bien, aunque sea privado, puede generar beneficios que trasciendan a quien lo consume con características de no rivalidad y no exclusión⁴. Como es obvio, lo importante es el peso que tiene este tipo de efectos sobre aquellos otros que, por ser excluibles y rivales, pueden ser objeto de apropiación por los consumidores. Cuando domina esta segunda clase de efectos, se hablará de bienes privados; en caso de que dominen los primeros, se hablará de bienes públicos.

La anterior precisión apunta un problema que domina la literatura sobre esta materia: la difusa y discutible frontera que delimita el ámbito estricto de los bienes públicos. De hecho, es limitada la gama de bienes que se consideran enteramente públicos: más generalizado es el caso de *bienes parcialmente públicos* —o bienes públicos impuros—, que son aquellos que solo parcialmente tienen las características de no rivalidad y de no exclusión (de nuevo, cuadro 2.1). Por ejemplo, en el caso de que los costes de exclusión no sean muy elevados, es posible asociar a su consumo una tarifa que limite el acceso al bien, siendo el consumo no rival para aquellos que realicen el pago: es el caso de los *bienes de club*. Ejemplos de este tipo de bienes pueden ser la gestión de una determinada órbita geoestacionaria, la participación en un sistema de comunicación o el acceso a un determinado servicio en red, como la televisión de cable, por ejemplo.

Por su parte, es posible que aunque el acceso no sea excluible, el consumo del bien presente cierto grado de rivalidad: son los *bienes sujetos a congestión*, como, por ejemplo, una carretera

4. En similar sentido, cabe decir que todo bien público tiene efectos parciales que pueden ser objeto de apropiación de forma privada.

que, aunque accesible para todos, tiene una utilidad muy condicionada por el número de los que la utilizan simultáneamente. Otro tipo de bienes de características similares es el de los llamados *bienes comunes de libre acceso*, como las tierras comunales, los bosques o las pesquerías en aguas internacionales. La libertad de acceso a estos bienes plantea un problema de gestión básico, ya que no coinciden los criterios derivados del beneficio privado respecto a los que demanda el interés público o intergeneracional: mientras el primero incita a la más intensa explotación, para incrementar el beneficio individual, el segundo reclama la imposición de controles para la preservación del recurso.

c) La lengua como bien público de club

De acuerdo con los rasgos señalados páginas atrás, cabría decir que la lengua tiene rasgos parciales de bien público de club.

En efecto, la lengua es un bien claramente no rival en su consumo. El hecho de que un agente domine un idioma no comporta coste alguno para el disfrute que de similar dominio pueda tener otro agente. Dicho de otra manera: el coste marginal de la incorporación de un nuevo hablante a una lengua es virtualmente cero: una expresión clara de esta ausencia de rivalidad. Pero, ¿existe la posibilidad de exclusión?

En principio, debe reconocerse que existe un elemento de exclusión básico para acceder a una determinada comunidad lingüística que es el conocimiento del idioma: no se pueden disfrutar los beneficios de una lengua a menos que se la conozca y domine. No obstante, acceder a ese dominio comporta un coste de aprendizaje que se expresa en tiempo y, con frecuencia, en recursos invertidos. Hay, pues, una barrera que es necesario superar para formar parte de un determinado club lingüístico. Una vez superado ese coste de acceso, se estará en condiciones

de disfrutar del conjunto de los beneficios posibles que proporciona el uso de la lengua, sin restricción alguna.

Este es el rasgo que justamente caracteriza a un bien de club: solo logran disfrutar del bien aquellos que están dispuestos a sufragar el coste de acceso al club. En este caso la dimensión del club viene dada por la frontera de la comunidad efectiva de hablantes de la lengua. Como es lógico, esa frontera puede no coincidir con la que delimita el entorno geográfico de quienes tienen esa lengua como vernácula. Al fin, toda lengua tiene un potencial de expansión, que depende de la capacidad que tiene para convertirse en segunda lengua (o lengua adquirida) para una parte de los miembros de otras comunidades lingüísticas alternativas. Sin duda, es el inglés el idioma en que menor correspondencia existe entre el club lingüístico de quienes lo practican y el de los que lo tienen como lengua materna, siendo este mucho más reducido que el primero. Esta es una característica propia de un idioma que opera en la práctica como una *lingua franca*.

En definitiva, la lengua se asemeja a un bien público de club, al que acceden solo una parte de los agentes, permitiendo un consumo no rival de aquellos que están dentro de la comunidad lingüística en cuestión.

d) Lengua y economías de adopción

Como bien de club a la lengua le caracteriza otro rasgo relevante y relativamente singular: disfruta de economías de adopción o economías de red. Es frecuente que los bienes de club padezcan economías de congestión: esto es, cuantos más agentes acceden al bien, menor es el beneficio que deriva de su consumo. Esto es lo que explica que se trate de limitar el acceso a través del establecimiento de barreras de entrada: de alguna manera, es necesario limitar el tamaño del club para maximizar

la satisfacción de los agentes que lo componen. Piénsese, por ejemplo, en un club deportivo: la garantía de que preste servicios en condiciones adecuadas (sin saturación en las instalaciones, por tanto) se consigue limitando el número de socios.

La lengua, sin embargo, lejos de padecer economías de congestión, presenta economías de adopción: esto es, los servicios que la lengua presta son tanto mayores cuanto más amplio es el colectivo de quienes la usan. A este tipo de bienes se les denomina también bienes «hiper-colectivos». La capacidad de comunicación se amplía en la medida en que se recurra a una lengua que es accesible a un número más amplio de personas. Desde esta perspectiva, la utilidad del conocimiento de una lengua para cada agente crece con el tamaño del club lingüístico correspondiente.

Ahí se deriva una consecuencia importante: al contrario que en otro tipo de bienes de club, en el caso de la lengua no existen razones para limitar el tamaño de la comunidad lingüística. Al fin, los beneficios que se derivan del recurso a una lengua como vehículo comunicativo se expanden (y de modo multiplicativo como hemos visto) a medida que se amplía el número de los que la utilizan y comprenden. Esta es una de las razones que explican que las instituciones públicas, representativas de una comunidad lingüística, se vean implicadas en políticas de promoción del propio idioma (aspecto sobre el que se volverá en el capítulo 4). De cualquier modo, un análisis más preciso de estos aspectos obliga a considerar los beneficios y los costes de pertenecer a un determinado club lingüístico.

2.4. Beneficios derivados de la pertenencia al club

En principio, tres son las funciones que se le pueden asignar a una lengua: es un medio de comunicación, un elemento de

identidad colectiva y un soporte de la actividad creativa. La lengua sirve para articular el pensamiento y las emociones, convirtiéndolos en materiales aptos para ser transferidos y compartidos socialmente. Además, la lengua aporta y aglutina elementos de cohesión social de una comunidad. *La lengua une y la lengua distingue*: dos aspectos que son susceptibles de consideración también desde una perspectiva económica.

a) Costes de transacción y costes de organización

El primer grupo de beneficios de pertenencia a un club lingüístico se asocia a la capacidad de comunicación que propicia. Pero la capacidad de comunicación se traduce en el ámbito económico en una reducción de los costes de transacción. Se entienden por costes de transacción aquellos en los que incurren los agentes para formalizar y cumplir los contratos, expresos o tácitos, sobre los que se fundamenta la actividad económica. Son costes no tanto asociados a la producción de los bienes y servicios cuanto a los intercambios (o transacciones) derivados.

Buena parte de esos costes podrán verse reducidos, desde luego, si los interlocutores pertenecen a una misma comunidad lingüística. El recurso a un mismo idioma permite una mayor disponibilidad de recursos expresivos, enriquece la capacidad comunicativa y facilita el entendimiento a un menor coste. Adicionalmente, la pertenencia a una misma comunidad lingüística suele llevar aparejado el recurso a elementos referenciales e idiosincrásicos comunes, lo que no solo contribuye al entendimiento, sino también facilita la generación de un clima de mayor confianza y cercanía entre las partes. De nuevo, ese clima puede reducir los costes asociados a la transacción. Desde dicha perspectiva no cabría sino concluir que el recurso de los agentes a un mismo idioma puede mejorar los niveles de eficiencia en el seno de una economía.

Hasta ahora se ha considerado únicamente el supuesto de que las transacciones se realizan a través del mercado: no obstante, una parte importante de las transacciones de una economía se ejecutan en el seno de las estructuras jerárquicas que articulan las organizaciones y las instituciones. Entonces las transacciones responden a un criterio de autoridad (órdenes) y no tanto al comportamiento espontáneo y autónomo de los actores. También aquí es posible identificar unos costes, equivalentes a los de transacción, que están asociados al funcionamiento jerárquico de la estructura organizativa: cómo se capta la información y cómo se transmiten las órdenes. Al igual que se argumentó más arriba, es posible inferir que el recurso a una misma lengua en el seno de una estructura jerárquica reduce los costes de organización. En primer lugar, el recurso a una lengua compartida facilita la transmisión fiable de la información para la toma de decisiones; en segundo lugar, permite una expresión más completa y comprensible de las órdenes o instrucciones, que pueden ser transmitidas con menores interferencias; y, en tercer lugar, crea un clima más propicio para el conocimiento y la confianza entre los miembros de la organización.

La ventaja que proporciona el recurso a una lengua compartida es, desde el punto de vista aquí contemplado, tanto mayor cuanto más compleja, específica o valiosa sea la transacción (ya sea realizada en el mercado, ya en el seno de una organización). La complejidad de la transacción fuerza a una difícil determinación del conjunto de los factores implicados; la especificidad obliga a un diseño adaptado a cada una de las transacciones; y el alto valor del activo que es objeto de transacción incorpora un factor de mayor riesgo al intercambio. En todos estos casos se requiere una determinación laboriosa de las condiciones de la transacción, para definir de forma precisa los compromisos de las partes y las penalizaciones en caso de incumplimiento.

Estas son las razones que explican la mayor exigencia negociadora de aquellas transacciones que son únicas y singulares (por ejemplo, el encargo de un diseño industrial, de un *software* adaptado a una tarea específica o de una determinada obra de ingeniería), que incorporan a un número amplio de actores (operaciones múltiples de comercio o de inversión) o que afectan a un bien valioso para el agente económico (por ejemplo, recursos tecnológicos). En tales situaciones se requiere una elevada intensidad comunicativa, por lo que la presencia de una lengua común puede aminorar los costes implicados en el proceso, dotando de menor incertidumbre a la negociación. Al contrario, la intensidad comunicativa requerida es menor cuando se refiere a una transacción recurrente, que requiere una relación simple entre agentes y alude a un producto de limitado valor estratégico (es el caso, por ejemplo, una operación de compraventa de un bien de consumo cotidiano).

Además de los factores asociados a la naturaleza de la transacción, las condiciones de contexto pueden influir también en los costes asociados al intercambio. Cuanto más desconocido o inestable sea el entorno, más necesario resulta ajustar las condiciones del contrato para aminorar la percepción de riesgo. Esto es lo que sucede, por ejemplo, en los procesos de internacionalización, que requieren que el agente opere en entornos que, en principio, le resultan menos familiares. Un juicio que afecta tanto a la proyección internacional de la empresa como al movimiento de personas (emigración). En todos estos supuestos, la presencia de una lengua común puede constituir un factor que tienda a reducir los costes y la percepción de riesgos.

b) Elemento de identidad, imagen o marca-país

Además de elemento de comunicación, el idioma es un referente de identidad de un colectivo social. El hecho de que sea

un producto social, tenga una existencia manifiesta y diferenciada y propicie el reconocimiento y la comunicación de los miembros de un colectivo social, le otorga a la lengua un valor singular como elemento de identidad colectiva. La historia confirma este aserto y, aunque no todas las reivindicaciones nacionalistas (o particularistas) aparecen asociadas a la posesión de una lengua propia, la presencia de este factor constituye uno de los elementos impulsores más destacados de este tipo de reivindicaciones.

La lengua es, además, un elemento de socialización, un factor de integración en una determinada comunidad social. Una experiencia que aprenden los inmigrantes procedentes de comunidades lingüísticas diferentes: para ellos el aprendizaje de la lengua del país de acogida se convierte en un factor de integración básico. Incluso, algunas políticas migratorias, como la canadiense o la holandesa, por ejemplo, han terminado por convertir el aprendizaje de la lengua en un componente de la política de integración de la población residente de origen foráneo.

Y, a la inversa, existen diversas líneas de investigación en el ámbito de la economía política que identifican la existencia de una pluralidad de lenguas (o la pluralidad de religiones) como un factor de riesgo para la unidad y la cohesión social de un país. Por ejemplo, para explicar las guerras en África Subsahariana: la falta de articulación y cohesión social se revela como una de las variables que inciden en la probabilidad de ocurrencia de un conflicto (Paul COLLIER, 2000). La pluralidad de lenguas se toma, en este caso, como una variable que aproxima esa falta de articulación y cohesión social.

En suma, la lengua puede constituir un factor de identidad de una determinada comunidad. Un factor tanto más destacado cuanto más singular (o privativa) es la lengua. Pues, en defi-

nitiva, en la medida en que el uso habitual de la lengua esté circunscrito a un cierto colectivo social, su función como elemento distintivo, esto es, como factor de identidad, será mayor. Al contrario, cuando una misma lengua es compartida por diversas comunidades nacionales, el idioma pierde sentido como elemento de identidad.

Ahora bien, asumiendo esta función como elemento de identidad, ¿aporta la lengua valor económico a la comunidad? En principio, cabría pensar que no: en tanto que elemento de identidad, no parece que exista ventaja alguna en que un colectivo aparezca asociado a una u otra lengua. Acaso, el único factor relevante sería el ya comentado del carácter exclusivo o compartido de esa lengua.

No obstante, es posible analizar el problema desde otra perspectiva: los elementos de identidad constituyen intangibles que connotan, de una manera agregada y a veces sutil, todas aquellas realizaciones que caracterizan a una comunidad en su proyección internacional. Al igual que sucede con los factores de diferenciación de un producto en el mercado, los elementos de identidad constituyen aspectos centrales de la imagen externa de un país. Desde esta perspectiva, cuando una empresa recurre a potenciar su imagen de marca es para transferir a todos sus productos un activo intangible, un elemento de singularidad que refuerce su posición en el mercado. De igual modo cabría decir que existe una *imagen-país* que opera como una suerte de activo genérico, igualmente intangible, que se trasmite a todos y cada uno de los productos generados en el seno de ese país. La *imagen-país* se nutre de la experiencia, los prejuicios y las percepciones de los agentes sociales en relación con rasgos que supuestamente caracterizan a la comunidad en cuestión. Qué parte de verdad haya en estos juicios es menos relevante que el hecho de que existan e influyan, por tanto, en

la configuración de las imágenes y decisiones de los agentes económicos.

Esa *imagen-país* está constituida sobre la base de aquellos elementos de identidad que definen a ese colectivo social. Su potencia económica, su influencia internacional, su vitalidad creativa, su capacidad innovadora, sus singulares raíces culturales: todos estos son potenciales factores de identidad. Uno de los elementos identificadores de ese colectivo, acaso uno de los más visibles, es la lengua, que opera entonces como un factor de vínculo y de reconocimiento de este conjunto de elementos de identidad. La relación es de doble sentido: la lengua transmite y pone en valor el conjunto de los elementos de identidad propios de una comunidad; y esos mismos elementos otorgan a la lengua un valor que va más allá del puramente instrumental como mecanismo de comunicación. Por ello, la estimación de una lengua se encuentra condicionada por el valor que se otorgue a los elementos de identidad a los que esa lengua remite. El valor que se otorga al inglés en el presente no deriva solo de su utilidad instrumental como medio de comunicación, sino también como elemento portador de todo un conjunto simbólico, elemento de identidad, transmisor de reputación y señalador de estatus, que se asocia al vigor y liderazgo de la cultura y de la economía norteamericana. Una conclusión que conduce a la tercera función relevante de la lengua, en tanto que materia prima de la creación.

c) Materia prima de la creación

Hay una tercera función básica de la lengua que cabe considerar y es su capacidad para constituirse en soporte de la creación intelectual y artística. Los avances en el conocimiento necesitan de una lengua que los articule, para que puedan ser expresados y comunicados. El avance del conocimiento es imposible

si no se somete al análisis y al debate crítico, lo que necesariamente comporta su articulación argumentativa y lógica a través del recurso a diversas y complementarias estructuras lingüísticas. Como bien reconocía Ludwig Wittgenstein, el límite de nuestro conocimiento nos lo proporciona la frontera del lenguaje, ya que en puridad no puede conocerse aquello que no puede ser expresado.

De igual modo, la lengua es necesaria para transmitir, de una forma perdurable, los sentimientos y las emociones. Sobre este supuesto descansa la producción literaria, que hace de la lengua la materia prima de la creación artística. Por supuesto, hay otros medios distintos a la lengua para generar emociones: esa diversidad es lo que justifica la existencia de distintas disciplinas creativas. Ahora bien, incluso las que apelan a otros recursos expresivos (como la imagen, por ejemplo) requieren de la palabra para que la emoción sea compartida y duradera. Finalmente, como señalara Fernando Pessoa, «sin sintaxis no hay emoción duradera»: la lengua es el medio central para convertir el producto artístico en una construcción social.

Ahora bien, si la lengua aporta uno de los más importantes sustratos sobre los que erigir las producciones del pensamiento y de la creación artística, a su vez, esas mismas producciones desarrollan la lengua y le otorgan valor a escala internacional. Como antes se ha señalado, se está interesado en aprender un idioma, no solo por la capacidad de comunicación que nos proporciona, sino también porque lo asociamos a una cultura viva y creativa. La riqueza de una cultura otorga interés y valor a la lengua en la que se expresa.

Algo similar cabría decir respecto a la capacidad económica y tecnológica de un país: el desarrollo del potencial productivo

de una determinada economía, de su aptitud innovadora y de su capacidad de proyección internacional, además de promover la riqueza del país, contribuye a otorgar valor y atractivo a sus expresiones culturales y, por tanto, también a su lengua. Un factor que se ve influido, sin duda, por la dimensión de la comunidad cultural de referencia. Aunque no sea una mera consecuencia del número, es claro que el interés por una cultura y por su lengua aparece también vinculado a su peso efectivo en el panorama internacional. De nuevo, cabría decir que la capacidad de liderazgo económico (y político) de un país otorga valor a la lengua en que se expresa. No solo por el predominio que esa lengua tiene en las transacciones internacionales, sino también por el interés genérico en esa realidad social a la que la lengua remite.

Todos estos factores —vitalidad científica, cultural y económica— de la sociedad de partida contribuyen a crear ese conjunto de factores que configuran la «imagen país», alimentando las percepciones sociales a las que la opinión pública internacional asocia ese país. La lengua se apropia de estas percepciones y las visibiliza en forma de elemento manifiesto de identificación. Dicho de otro modo, los beneficios de pertenecer a un determinado club lingüístico se verán amplificadas en el caso de que tal pertenencia se asocie (o identifique) con un colectivo social caracterizado por su dinamismo económico, su capacidad innovadora, su potencial científico o su creatividad cultural.

2.5. Costes de pertenencia al club

La pertenencia a una comunidad lingüística no solo comporta beneficios, también implica costes. Dos deben destacarse aquí, al tiempo que se alude a un factor que los condiciona.

a) Costes de acceso

El primero de los costes es el más evidente: acceder a una comunidad lingüística que no sea la propia comporta un coste de aprendizaje. Un coste que puede llegar a ser elevado, en términos de tiempo y recursos. Aludir a estos costes es poco menos que innecesario en una sociedad como la española que está emplazada a desplegar una decidida actividad inversora para lograr que sus ciudadanos accedan al dominio funcional de una lengua extranjera (preferentemente, el inglés).

Sobre el pago de los costes de acceso se constituye una industria, que es especialmente poderosa en el caso de aquellas lenguas de curso internacional. En concreto, la enseñanza del inglés para extranjeros se ha constituido en una próspera y compleja industria tanto en Irlanda como en el Reino Unido. Una industria que integra no solo a los servicios propiamente educativos, sino también a una amplia variedad de actividades relacionadas, como la edición de materiales para la enseñanza (manuales, videos, discos compactos...), la organización de viajes y estancias para el seguimiento de los cursos o la promoción de actividades turísticas paralelas. También en España, aunque en menor medida, la enseñanza de la lengua se ha conformado en una relevante industria (CARRERA y GÓMEZ ASENSIO, 2008).

b) Costes de organización del club

Un segundo tipo de costes es el que se refiere a las actividades de organización y mantenimiento del club lingüístico en cuestión. En principio, puede ser difícil identificar a qué tipo de costes se alude: ¿no se trata de un club espontáneamente formado y sostenido en el tiempo? ¿No es el dominio de la lengua una espontánea acreditación de pertenencia al club lingüístico en cuestión?

Realmente, no siempre es así. Pensando en el español es fácil encontrar un exponente de lo que cabría considerar como costes de organización del club, relacionado con el esfuerzo que la Real Academia Española y el resto de las Academias de la Lengua en Iberoamérica realizan para mantener la unidad del español, para promover su uso correcto, para mantenerlo al día de las innovaciones expresivas que la sociedad genera y para elaborar aquellos materiales requeridos para promover esos objetivos. Es claro que estos esfuerzos son tanto más necesarios cuanto amplio es el dominio lingüístico del idioma en cuestión. En principio, cuanto mayor sea la extensión del idioma, más vulnerable resulta a la presencia de localismos o al despliegue de variedades dialectales: lo que justifica que se haga un esfuerzo mayor por mantener los elementos de unidad y de cohesión del conjunto.

Hasta ahora se han identificado los costes organizativos con los asociados a la defensa del idioma (de su unidad y pureza), pero cabría considerar también en este apartado aquellos vinculados a la promoción del uso y del valor del idioma. Deberían integrarse, por ejemplo, aquellas actividades destinadas a poner en valor los productos culturales y artísticos realizados en español, incluida la defensa de lo que se conoce como «singularidad cultural».

c) Factor de exclusividad

Por último, el tercero de los costes al que se quiere aludir es el que se relaciona con el acceso a nuevos clubes lingüísticos cuando se pertenece a uno relativamente poderoso y extendido. Se ha visto ya que una parte del valor que se sigue de la pertenencia a un club lingüístico deriva de la extensión, capacidad económica y vitalidad cultural de la comunidad a la que se asocia esa lengua. Esto puede constituir un factor retardatorio para

que el agente se sienta estimulado a asumir los costes de acceso a otras comunidades lingüísticas.

El fenómeno se aprecia, de forma muy manifiesta, en el caso de los angloparlantes: el poder y la extensión de su comunidad lingüística hace que tengan muy limitados estímulos para aprender un segundo idioma. El carácter del inglés como *lingua franca* hace que buena parte de la comunicación la puedan realizar en su propio idioma. En sentido inverso, los pertenecientes a comunidades lingüísticas poco extendidas internacionalmente (por ejemplo, los holandeses) tienen un poderoso estímulo para acceder a comunidades lingüísticas alternativas, que les permitan una mayor capacidad de relación y de proyección internacional. En la medida en que se considere que la pertenencia simultánea a diversas comunidades lingüísticas constituye un valor en sí mismo, este desestímulo que parece asociado a los clubes poderosos y extendidos debería contemplarse como un coste.

Otra faceta de los costes de exclusividad alude a la pérdida de ventaja comparada que sufre quien domina un idioma como consecuencia de la ampliación del club lingüístico correspondiente. Las ventajas que se derivan de las destrezas idiomáticas, a igualdad de todo lo demás, son tanto mayores cuanto más limitado es el número de quienes las adquieren como segunda lengua. Es claro, por ejemplo, que dominar el chino mandarín constituye hoy un activo en el mercado laboral, dado el reducido número de quienes en este momento dominan ese idioma, pero tal ventaja desaparecería si esa destreza estuviese generalizada al conjunto de los españoles. La ampliación de un club lingüístico lleva aparejado un coste para las posibilidades de diferenciación en el mercado de quienes forman parte de él: he aquí, pues, una nueva faceta que debe considerarse.

2.6. La lengua como bien privado

En las páginas anteriores se ha insistido en la naturaleza de la lengua como bien público de club. Pero se trata de un bien complejo, que simultáneamente es capaz de generar beneficios susceptibles de ser apropiados. El hecho de dominar una lengua constituye un activo, que puede ser objeto de valoración a través del mercado. Así lo entienden las personas cuando se deciden a realizar la inversión necesaria para aprender una lengua; y así lo entienden también toda una serie de empresas que han hecho de la enseñanza de un idioma el mercado al que se orientan.

Claro que para realizar ese aprendizaje el agente necesita asumir ciertos costes: unos costes asociados al propio aprendizaje (C_L) y unos costes de oportunidad (C_O), que expresan la renuncia a aquellas actividades (incluido el ocio) a que le obliga tal proceso de aprendizaje.

Como en toda decisión inversora, se acometerá el esfuerzo de aprendizaje siempre que los rendimientos de su esfuerzo sean superiores a sus costes. En principio, el dominio de una lengua comporta un beneficio para el agente, que cabría representar como un factor de multiplicación p sobre el salario correspondiente a su puesto de trabajo. La traducción de esa diferencia en valor actualizado de los beneficios netos acumulados a lo largo de la vida activa del agente que aprende el idioma será:

$$B = \sum_{t=1}^T \frac{pW_t - W_t}{(1+r)^t}$$

donde 1 es el periodo en que se accede al dominio de la lengua y T el periodo de retirada de la vida activa del sujeto. A su vez,

r es el factor de descuento que está implícito en la corriente de rentas a lo largo del tiempo.

Ese esfuerzo de aprendizaje se acometerá siempre que:

$$C_L + C_o \leq \sum_{t=1}^T \frac{\dot{p}W_t - W_t}{(1+r)^t}$$

La consideración de estos aspectos —sobre los que se vuelve en el capítulo siguiente, ofreciendo también la expresión gráfica del planteamiento analítico arriba expuesto— permite extraer algunas conclusiones relevantes. En primer lugar, siempre que se reduzcan los costes de aprendizaje y de oportunidad, se estimulará el proceso de aprendizaje de una lengua. Las estrategias de apoyo público a la matriculación para el aprendizaje de una lengua, la oferta de clase en horarios flexibles, la combinación de trabajo y aprendizaje en el horario laboral son fórmulas para conseguir ese objetivo (en el capítulo 4 se volverá sobre ello). En segundo lugar, si sube el factor de descuento de las rentas futuras que se derivan del conocimiento del idioma, será menor el beneficio que se derive del esfuerzo de aprendizaje: los agentes son menos pacientes y, por tanto, están menos interesados en lo que suceda en el futuro. La tasa de descuento se eleva en entornos altamente inciertos o cuando se presume que la vida activa será muy corta. En estos casos, el deseo de aprender un idioma se reduce. En tercer lugar, si se incrementa el período de vida activa del sujeto, se amplían los beneficios derivados del esfuerzo de aprendizaje: un factor que explica que sea entre los más jóvenes donde mayor inversión se realiza en el acceso a los idiomas. En cuarto y último lugar, si se incrementa la prima en las retribuciones laborales asociada al conocimiento del idioma

(que mide el atractivo del idioma valorado por el mercado), también se elevarán los beneficios derivados del esfuerzo de aprendizaje: es lo que ha sucedido, por ejemplo, con el inglés como consecuencia de los procesos de internacionalización de la economía.

De lo dicho se desprende que si, por ejemplo, se quiere aumentar el tamaño de la comunidad lingüística del español, necesariamente se debe operar no solo sobre los costes del aprendizaje, sino también sobre el factor de atractivo de la lengua. Ahora, ¿qué es lo que determina el atractivo de una lengua? Antes se ha dicho: la potencia económica y el vigor creativo de la sociedad que se expresa en esa lengua. Esos son los factores que otorgan valor al aprendizaje de un idioma, lo que terminará por reflejarse en la prima asociada a la retribución de quien lo domina.

Así pues, si se quiere ampliar la dimensión de un club lingüístico, es necesario operar sobre ambas dimensiones: los costes y los rendimientos del aprendizaje. Esta sencilla ecuación establece la base sobre la que debe descansar la política pública de respaldo a un idioma. En el capítulo 4 se desarrollará esta relación, investigando los diversos vectores que pueden articular esa política.

CAPÍTULO 3

ECONOMÍA DE LA LENGUA Y VALOR ECONÓMICO DEL ESPAÑOL

3.1. Delimitación conceptual

La Economía, la Ciencia económica, se define, además de por su objeto de estudio —la conducta humana, como en el resto de las Ciencias sociales—, por la *forma*, por el *método* con que esta se analiza, y, en la práctica moderna, por el empleo de un instrumental analítico muy formalizado y matemático. Instrumental —y quizá este pueda ser el punto de partida en el breve repaso de la literatura que aquí se propone— muy poco acomodado, hasta ahora, al estudio de un factor —y a su incorporación como variable en los modelos— tan *intangible* (lábil, en tantos sentidos) y tan difícil de cuantificar como es la lengua, por más que vital en cualquier relación humana con trasfondo económico. Ya lo advirtió tempranamente Adam SMITH (1776) al comienzo de su *Riqueza de las naciones* (Libro I, capítulo II), al preguntarse por «el principio que motiva la división del trabajo»: esta es la consecuencia de «la propensión a permutar, cambiar y negociar una cosa por otra»; una propensión que, a su vez, «como parece más probable, es la consecuencia de las facultades discursivas y del lenguaje»¹.

1. De hecho, esta cuestión de la comunicación humana ya le había ocupado a Adam Smith desde al menos dos décadas antes, en su *The theory of moral sentiments* (1759), y de un modo si cabe más específico en *Considerations concerning the first formation of languages* (1761).

La lengua, por tanto, es lo que distingue al ser humano del resto de las criaturas: es lo que le permite cooperar, comerciar y, de ahí, especializarse.

La lengua, ya se ha visto, tiene una función económica indudable, al menos desde tres puntos de vista. Primero, como *destreza de comunicación social*: de hecho, como la más antigua y poderosa tecnología de comunicación social. Segundo, como *elemento identitario*: la lengua constituye un atributo de identidad y un factor de socialización que condiciona el estatus socioeconómico de los individuos. Y, tercero, como *soporte creativo*, esa gran «materia prima del conocimiento» de que habla Juan CUETO (2003). Como herramienta de comunicación y soporte creativo, la lengua cuenta con un *valor de cambio*, en función de los recursos a que da acceso; como expresión de una identidad cultural y social determinada, tiene igualmente un *valor de uso* (Josep COLOMER, 1996a). En ambos casos, los problemas de cuantificación y de valoración de la lengua son evidentes, y más adelante habrá que referirse de nuevo a ellos. Pero, de momento, hay un problema si cabe más peliagudo: ¿cómo separar los componentes comunicador y creativo de la lengua del otro, de tipo identitario, al examinar, por ejemplo, los diferenciales de ingresos salariales de los hispanos en Estados Unidos en función de su destreza en el inglés, o de los francocanadienses en Quebec? ¿O, sin ir tan lejos, a la hora de valorar el catalán, el vascuence o el gallego? El propio español, al tiempo que lengua *práctica* para millones de seres —«un negocio y una fuente de trabajo», en palabras de Humberto LÓPEZ MORALES (2000)—, es puente y transmisor, a los dos lados del Atlántico, de un rico patrimonio histórico, artístico y cultural que también *vale*.

Esta concepción bifronte de la lengua explica, por otro lado, una tensión siempre latente entre los distintos idiomas a la que

ya se ha aludido. Como herramientas de comunicación, las lenguas muestran una fuerte tendencia a la unicidad. Así sucede hoy con el inglés, *lingua franca* de los negocios internacionales y, en gran medida, de la ciencia y de Internet. Algo parecido —la practicidad de una misma lengua— impuso al español, ya sin ataduras coloniales —o «virreinales» (Marcos MARÍN, 2007)—, sobre las lenguas indígenas tras la independencia de las jóvenes repúblicas iberoamericanas. Pero las lenguas son también elementos distintivos, depósitos de riqueza cultural que contribuyen a conformar la identidad de los pueblos, lo que explica, frente a aquella tendencia a la uniformidad, la diversidad lingüística que subsiste de hecho en el mundo actual.

La relación entre lengua y Economía es, pues, compleja. Porque, además, y según el caso, las variables lingüísticas pueden presentar una relación de causalidad de doble sentido —y muchas veces circular, lo que complica el análisis— con las variables económicas: por un lado, la lengua como condicionante de la economía; por otro, la economía como condicionante de la lengua. De hecho, el primer tipo de relaciones —esto es, la explicación del comportamiento de algunas variables económicas a partir de otras relacionadas con la lengua— forma parte de la *tradición norteamericana* (estadounidense y canadiense) dentro de la Economía de la lengua; en tanto que el segundo tipo de relaciones —la explicación de ciertos procesos lingüísticos, como el bilingüismo, a partir de variables económicas— forma parte, aunque hoy todo esto ya esté muy matizado, de la *tradición europea*. Acelerada disciplina, en todo caso, esta de la Economía de la lengua, que, con apenas medio siglo de existencia, ya distingue «tradiciones».

Porque la Economía de la lengua, de serlo, es, sin duda, una disciplina (o quizá aún solo un campo de estudio) *juven*: la literatura relacionada con la lengua nace en el decenio de 1960

—por cierto, y no por casualidad, igual que otros campos aplicados como la Economía de la educación, de la salud, de la cultura o del medio ambiente—, cuando el instrumental analítico y la información económica precisa están lo suficientemente maduros para análisis de este tipo; y, sobre todo, cuando desde otras ramas —dígase *convencionales*— de la literatura económica se percibe a la lengua como una variable fundamental para explicar hechos de naturaleza económica.

El primer trabajo relacionado directamente con la Economía de la lengua —de hecho, lleva ese mismo título— es un breve artículo de Jacob Marschak, publicado inicialmente en 1965 en la revista *Behavioral Science* (lo que no deja de ser igualmente revelador). En él abogaba por una *futura* Economía del «más desarrollado sistema de comunicaciones entre las organizaciones humanas: esto es, la lengua, oral o escrita» (MARSCHAK, 1965); la lengua concebida como un medio de intercambio, una especie de moneda única cuyo uso reduce los costes de transacción. Cinco décadas después, sin embargo, no puede hablarse sino de *escasez* —y manifiesta «falta de densidad»— en la literatura, como hace Donald M. LAMBERTON (2002) en su recopilación bibliográfica sobre el tema. Este mismo autor ha llegado a referirse a la Economía de la lengua como «un territorio olvidado». François GRIN (1996), uno de los principales estudiosos actuales en este campo, ha sido mucho más crudo: «los economistas preocupados por la lengua son pocos y alejados entre sí, y afrontan una ardua batalla contra la división académica del trabajo [en Economía]».

En la literatura internacional subsiste con frecuencia, además, una cierta confusión terminológica entre la Economía de la lengua —*Economics of language*— y la lengua (y la retórica) de la Economía —*Language of economics*—, retruécano quizá comprensible en el ámbito anglosajón en que hasta

ahora se ha desarrollado la discusión, pero que aquí conviene deslindar. El ejemplo más difundido de esa segunda concepción puede hallarse en la obra de Ariel RUBINSTEIN (2000) titulada *Economics and language. Five essays*. Lo que este autor propone, en realidad, es un análisis matemático de la lengua como si fuera un *producto* que un agente maximizador —que está desarrollando un código de comunicación— intenta *optimizar*, en una línea que no deja de presentar ciertas concomitancias con lo planteado por Marschak en su artículo germinal. También es de gran interés —aunque encuadrada más en la Lingüística que en la Economía— la obra colectiva previa, con el mismo antetítulo de la anterior, de Willie HENDERSON, Tony DUDLEY-EVANS y Roger BACKHOUSE (eds.) (1993). Ahora bien, cómo usan los economistas las *armas* de la lengua, comenzando por la metáfora, en el razonamiento y la explicación económica —la *retórica* de la Economía, por decirlo en los términos de Donald McCLOSKEY (1990)— puede ser una cuestión muy interesante, pero distinta del objeto de estas páginas. Aquí la atención se centrará, por tanto, en la Economía de la lengua.

No deja de ser significativo —aunque esto luego no haya tenido demasiada continuidad— que la aportación más primitiva (y, sin duda, original y bien fundada) a esta Economía de la lengua fuera la de un destacado economista, el ya citado Jacob MARSCHAK, fundador y presidente durante años de la *Econometric Society*. El foco de atención que él proponía para la Economía de la lengua —la supervivencia de las lenguas en función de su eficiencia, entendida esta como la habilidad para transmitir la máxima información en el menor tiempo— no ha sido seguido más que por unos pocos especialistas, como señaló en su momento François Vaillancourt, en tanto que la mayoría (y, destacadamente, él mismo) se ha inclinado hacia el análisis de las relaciones que, de la lengua, van hacia la Economía,

y su papel en la explicación de ciertas variables económicas (los diferenciales salariales entre grupos sociales, sobre todo, o también el comercio entre países), o bien se ha centrado en la evaluación económica de las políticas lingüísticas, tema en auge.

Pues bien, después de casi cinco décadas, puede caracterizarse a la literatura actual relacionada con la Economía de la lengua bajo tres rótulos principales. Se trata de una literatura:

- *dispersa*, esto es, con distintos focos de atención, apenas enlazados por la conexión observada entre algunos procesos lingüísticos y ciertas variables económicas;
- *fronteriza*, en relación con los enfoques de la corriente central —u ortodoxa— de la ciencia económica, fundiéndose sus lindes con las de otras ramas del conocimiento, económico o no, y
- *mestiza*, es decir, multi e interdisciplinar, en tanto que atravesada por influencias disciplinares diversas, de la sociología y la lingüística —y la sociolingüística— a la antropología y la ciencia política, entre otras, comúnmente desde la perspectiva teórica de la elección racional.

Una literatura, en fin, *joven*, y que está aún haciéndose, *en formación*, con creciente interés académico conforme los elementos intangibles de la realidad económica —y la lengua es uno muy fundamental— cobran mayor protagonismo en la actividad económica y empresarial (y en la explicación misma del crecimiento económico, de la mano de las teorías del crecimiento endógeno); y también conforme el auge de las tecnologías de la información y del conocimiento potencia el valor de la tecnología social, el *software*, que les sirve de vehículo esencial: la lengua, generadora, en el sentido en que ya se abundó en

el capítulo previo, de unas «externalidades de red» que multiplican sus positivos efectos con su propio uso y extensión.

La lengua, en suma, como gran envolvente de las relaciones humanas y principal tecnología social de comunicación guarda una indudable y ya reconocida relación con la Economía, a falta, si acaso, de una plena homologación científica como campo propio de la investigación económica, sin que ello le suponga renunciar a sus relaciones —a su *complementariedad*— con otras disciplinas. El equilibrio no es fácil: la Economía de la lengua no debe distanciarse del tronco central del análisis económico; y, al tiempo, debe nutrirse de otras ramas del conocimiento científico, lo cual requiere superar los mutuos recelos que tan frecuentemente aparecen en el ámbito académico. La Economía, esa «caja de herramientas» de la que hablara Joan Robinson, puede proveer de útiles instrumentos en el estudio del comportamiento y las relaciones humanas enfocados desde la lengua. A la manera, en cierto modo, en que el medio ambiente natural (constituido también por bienes de naturaleza pública, de carácter frecuentemente intangible y con fuertes externalidades) puede ser examinado desde una perspectiva económica (la Economía del medio ambiente constituye, de hecho, un campo aplicado de gran auge), la lengua admite —y requiere— un análisis no menos *convencional* en sus métodos y enfoques, aunque abierto a un conjunto de variables hasta hace poco ignoradas por la ciencia económica.

En todo caso, lo que hoy puede denominarse, con cierto consenso, como Economía de la lengua resulta ser, más que un cuerpo compacto de doctrina entroncado y articulado en torno de la corriente central del análisis económico moderno, un mosaico —quizá solo un puzzle muy incompleto aún— de estudios aplicados sobre cuestiones en las que la lengua aparece como variable relevante en la explicación de ciertos hechos de natu-

raleza económica: desde el estudio de los diferenciales de renta per cápita entre distintas comunidades lingüísticas dentro de un mismo país o de quienes optan por ampliar sus conocimientos de idiomas (lo que conduce a los rendimientos del capital humano que estudia la Economía de la educación o a los temas de discriminación laboral, en función de las diferentes cualificaciones, de los que se ha ocupado la Economía del trabajo) hasta la valoración económica de diferentes políticas lingüísticas (enlazada con el análisis coste-beneficio de la Economía del bienestar); o desde el análisis, con la lengua común como variable a considerar, de los flujos de comercio o de inversión entre países (lo que nos lleva en este caso a la Economía internacional y del comercio) hasta el estudio de la interacción entre unas y otras lenguas en un contexto multilingüístico (lo que ha inspirado elegantes modelizaciones propias del ámbito de la Teoría de los juegos, como la de Jeffrey Church y Ian King a la que habrá que referirse más adelante con algún detalle).

Ante este aparente magma, GRIN (2001), ha ofrecido una concisa definición que puede ser útil para centrar desde un comienzo las ideas en este punto: «La Economía de la lengua, como campo de investigación, se centra principalmente en el análisis, teórico y empírico, de las vías a través de las cuales las variables lingüísticas y económicas se influyen mutuamente, habitualmente dentro de los esquemas de la Economía ortodoxa (o neoclásica)». A partir de esta definición puede encuadrarse todo un conjunto de contribuciones analíticas que han indagado a lo largo de los últimos años en la relación entre lengua y Economía.

El propio Grin ha subrayado cómo, cada vez más, en muchos Congresos de Lengua suelen aparecer, de un modo u otro, cuestiones relacionadas con la dimensión económica de esta.

Así sucedió en el II Congreso de la Lengua Española en Valladolid, en 2001 —«nuestro petróleo», se dijo entonces del español (Jaime OTERO, 2005), a cuya «potencia económica» se dedicó una mesa específica—; y, de nuevo, en 2007, en el IV de Cartagena de Indias, con un panel sobre «el español, lengua de intercambio comercial», o como estaba igualmente previsto en el frustrado de 2010 en Valparaíso.

Pues bien, muchas de estas cuestiones planteadas a partir del interés de los lingüistas vienen a coincidir, de hecho, con los temas abordados más comúnmente desde la Economía de la lengua. No debe olvidarse, en este sentido, que en España han sido sobre todo los estudiosos de la lengua los que han alertado a los economistas acerca de su valor económico, como hiciera LODARES (2005), con su conseguida obra sobre *El porvenir del español*. GRIN (2001) ha enumerado seis de estos grandes temas, cuya cita puede servir a modo de resumen, por un lado, de lo dicho hasta aquí, y, por otro, de preámbulo de los epígrafes que siguen. Son: a) la importancia de la lengua como un elemento definitorio de ciertos procesos económicos como la producción, el consumo o la distribución; b) la importancia de la lengua como un elemento del capital humano, en cuya adquisición los individuos pueden tener buenas razones para invertir; c) la enseñanza de la lengua como una inversión social que rinde beneficios netos (relacionados o no con el mercado); d) las implicaciones económicas (en términos de costes y de beneficios) de las políticas lingüísticas (estén, de nuevo, relacionados o no con el mercado esos costes y beneficios); e) la desigualdad de ingresos basada en la lengua, particularmente a través de una discriminación salarial en contra de grupos definidos por sus atributos lingüísticos, y f) los trabajos relacionados con la lengua (enseñanza, traducción, interpretación...) como sector económico.

Lo que se hará a partir de aquí es entresacar, sin ningún ánimo exhaustivo, pero sí taxonómico, algunas de estas líneas de investigación a través de las cuales la Economía se ha interesado por la lengua (en realidad, por variables relacionadas con la lengua), se le llame o no al conjunto *Economía de la lengua*. La atención se centrará en las contribuciones más útiles para entender lo que ocupa la atención de estas páginas, es decir, el valor económico de una lengua, subrayando las aportaciones que se han hecho en estos últimos años sobre el tema específico del «valor económico del español», en particular a partir del *Proyecto Fundación Telefónica*.

3.2. El «contenido» de lengua de las actividades económicas

Es esta, sin duda, una contribución originalmente española —y en español— a la Economía de la lengua. El punto de partida puede fijarse en el trabajo dirigido en su momento por Ángel MARTÍN MUNICIO (2003): *El valor económico de la lengua española*. En un artículo de título sugerente, Grin —en una revista no de Economía, sino de Lengua: *World Englishes*—, se preguntaba por «El inglés como valor económico: hechos y falacias». Sus tres preguntas esenciales eran: ¿Tiene el inglés valor económico? ¿Cómo puede saberse? Y, si es así, ¿cuánto? Pero no formulaba estas preguntas —al menos, no las respondía— desde una perspectiva macro, sino microeconómica: ¿Cuánto vale (y en términos *de mercado*, es decir, privados) el inglés *en Suiza* para los *individuos* que poseen esta destreza lingüística? No importa tanto aquí el resultado de su regresión con la técnica habitual de los mínimos cuadrados ordinarios: en todo caso, nos confirma que el conocimiento del inglés está asociado a importantes ganancias salariales, de hasta el 30 por 100, en el mercado de trabajo suizo (GRIN, 2001). Lo que importa es que

el análisis sobre el valor de la lengua, de una lengua concreta, y con seguridad la más «valiosa» del mundo, debe reducirse aún a perspectivas mercantiles (el valor *de mercado*, y no social) y de corte microeconómico (el valor para los agentes económicos concretos, no para el conjunto de países o comunidades lingüísticas). Este ha sido, hasta ahora, el modo más habitual de medir el valor de una lengua en Economía. De ahí la relevancia que cabe atribuir al estudio pionero de Martín Municio y sus colaboradores sobre el valor económico de la lengua española, en el que se adopta, ante todo, una perspectiva global y macroeconómica.

En él, en efecto, se hablaba de una fracción del producto interior bruto (PIB) español vinculado a la lengua próxima al 15 por 100 (con 2004 como año de referencia). El procedimiento consistía en atribuir a ciertos productos una vinculación esencial con la lengua y, a partir de ahí, cuantificar cómo esos productos, encuadrados en diversas actividades o ramas de la economía, entran a formar parte de otros, incorporando a ellos un «valor» que se considera también «debido a la lengua». Las cifras, en todo caso, son el fruto de opciones —bien fundadas, pero con alternativas— sobre qué actividades son *soportadas* por la lengua, bajo la hipótesis de que «el idioma sea parte *esencial* del producto *principal*», cómo se pondera en ellas este componente (es decir, el «coeficiente de lengua»), y cómo en aquellas otras que les surten de insumos. También son cifras tributarias de las limitaciones metodológicas de la fuente estadística utilizada: las cuentas nacionales. Los autores no ocultan ni lo uno ni lo otro: «(...) los límites de la selección de las actividades participantes en los estudios económicos de la lengua encierran mucha toma de decisiones al respecto» (pág. 16); y «el impacto económico de la lengua (...) requiere (...) la elaboración de nuevos métodos de medición» (pág. 29).

Todo esto parte de una concepción de la lengua como bien privado ciertamente interesante, aunque también un tanto reduccionista. En efecto, como *bien privado*, la lengua es, en ocasiones, el objeto de transacción mercantil (como sucede en la «industria de la enseñanza de la lengua») o el soporte de comunicación esencial de los bienes y servicios comercializados por sectores económicos diversos (las llamadas, de un modo algo más genérico, «industrias de la lengua»). Puede hacerse, incluso, una clasificación de estas «industrias de la lengua», útil a los efectos de su delimitación económica, si bien la lengua es un *input* —si se disculpa el anglicismo— presente, de un modo más o menos directo o indirecto, en cualquier actividad (y, por tanto, susceptible de valoración): *input* tecnológico, como tecnología social de comunicación, e *input* laboral, incorporado al factor trabajo como parte del capital humano —una destreza más— que atesoran los trabajadores. Aspectos en los que se abundó antes, al delimitar la naturaleza económica de la lengua.

Es preciso, pues, saber cómo se delimitan las actividades vinculadas a la lengua, puesto que cualquier «contabilidad del español» tiene aquí su punto de partida (y decisivo, por cuanto de ello depende el contenido de «lengua» que se le asigna a cada uno de los bienes y servicios de la economía). La clasificación de Óscar BERDUGO (2000) de las industrias de la lengua ofrece una buena taxonomía inicial, y menos limitativa que la propuesta, sobre la base de la «ingeniería lingüística», por Joaquim LLISTERRI y Juan Manuel GARRIDO (1998). Distingue Berdugo —siguiendo varios criterios, pero entre los que no debe pasar aquí desapercibido uno de ellos: la potencialidad de proyección hacia los mercados exteriores— un «núcleo central» de actividades ocupado por los servicios lingüísticos, la enseñanza de español para extranjeros y las ediciones para la enseñanza del español; luego, un «sector estra-

tégico» —las tecnologías de la lengua— y otros tres «de difusión» —los sectores editorial, audiovisual y musical—; por último, abre potencialmente el campo de las actividades integradas en el concepto de Español Recurso Económico a otras más indirectamente relacionadas con la lengua, pero que pueden aprovechar sus «efectos de arrastre»: diseño, moda, turismo...

Esta clasificación puede servir, sin duda, para una primera demarcación del terreno que aquí se pisa. Ha de subrayarse, de momento, una característica común a muchas actividades relacionadas con la lengua: en una buena parte de ellas se dan de un modo casi natural —piénsese, dentro de las culturales, en los discos, los libros o el cine; entre las de la comunicación, el teléfono es un ejemplo claro— las *economías de escala*: a mayor volumen de producción y venta, mayores posibilidades de reducción de los costes medios de los productos. De ahí la importancia que tiene, desde este punto de vista, la amplitud demográfica de un dominio lingüístico y su profundidad, en términos de capacidad de compra de sus hablantes. Lo que lleva igualmente, en los casos de bilingüismo, a tener que considerar el *coste de oportunidad* de producir —libros, en el ejemplo más claro— en la lengua minoritaria, en relación con hacerlo en la lengua mayoritaria (no tiene por qué ser el único criterio, y quizá ni siquiera el más decisivo, pero tampoco cabe ignorarlo). Ezequiel BARÓ y Xavier CUBELES (2001) lo han expresado de un modo sintético: «En los territorios bilingües, los efectos de una política lingüística a favor de ‘una’ de las lenguas tiene generalmente efectos directos sobre el uso de la ‘otra’ en el interior de la misma sociedad»; en consecuencia, «todo parece indicar que el problema central de la cuestión no reside tanto en la justificación de una intervención pública en el campo lingüístico, sino en su aplicación en las sociedades bilingües».

La clasificación del equipo de Martín Municio en *El valor económico de la lengua española* es, no obstante, algo diferente —más acomodada a los efectos «contables» de su investigación— de la de Berdugo. Ahí se distinguen tres tipos de actividades vinculadas a la lengua, sujetas, en cada caso, a diferentes ponderaciones: primero, actividades ligadas directamente a la lengua «por la propia naturaleza de sus productos», ya sean bienes o servicios (como la industria editorial o la educación); segundo, actividades que proporcionan insumos al grupo anterior (como la industria papelera), y, tercero, actividades de comercialización y distribución de aquellos.

De cualquier modo, y refiriéndose ahora al subconjunto delimitado, con unos u otros criterios, por las industrias de la lengua, como se trata, en general, de bienes y servicios con un precio de mercado (o a los que se les puede atribuir un precio de mercado), pueden valorarse económicamente desde una perspectiva *privada*; otra cosa, claro está, es fijar la correspondiente ponderación que dentro de cada una de esas actividades, y de los bienes y servicios a través de ellas producidos y comercializados, tiene el componente «lengua».

Sobre los pasos de Ángel Martín Municio, dos de los principales miembros de aquel equipo —Francisco Javier Girón y Agustín Cañada— han revisado algunas hipótesis, y, en todo caso, han procedido a actualizar y, si cabe de un modo más importante, depurar y complementar metodológica y analíticamente los cálculos previos. En su obra *Las «cuentas» del español*, fruto del *Proyecto Fundación Telefónica*, se desvelan cálculos fechados hasta 2007 —y proyectados hasta 2010— que confirman, con importantes matices y ampliaciones, las estimaciones previas del «español en el PIB».

Para ello, se utilizan dos técnicas complementarias (GIRÓN y CAÑADA, 2009): la primera, basada en la selección de productos y la posterior determinación de su valor de mercado; la segunda, radical novedad metodológica de este estudio, sustentada en la selección de colectivos de trabajadores que, dentro de las empresas, realizan tareas para las cuales el idioma es materia prima o insumo productivo esencial (es el «procedimiento ampliado», basado en la metodología de las *ocupaciones profesionales*).

El procedimiento, en esta segunda técnica, consiste en utilizar una variable, el empleo, y una dimensión de este, la ocupación (o el tipo de tareas desarrolladas por los trabajadores en el puesto de trabajo, identificadas a través de las clasificaciones de ocupaciones), como indicativos de la dependencia o vinculación de los procesos productivos respecto del idioma. Se acepta, en definitiva, que la lengua es un activo productivo inmaterial cuya relevancia económica es difícil de captar bajo el prisma exclusivo de los productos que «incluyen lengua» o de las correspondientes ramas de actividad: dentro de estas, y con independencia de los productos que constituyan su objeto principal, hay ocupaciones que requieren de la lengua de modo esencial.

Pues bien: el resultado combinado de ambas técnicas resalta, si cabe de un modo más preciso y fundamentado que en el estudio previo de Martín Municio, la importancia que tiene el idioma español para el crecimiento económico, en términos de renta y empleo.

En síntesis, se obtiene que, entre 2000 y 2007, y con el novedoso «procedimiento ampliado», el valor económico del español en el PIB aumentó en un punto porcentual, del 14,6 al 15,6 por ciento. Lo que ha significado un salto en términos monetarios desde los 92 mil millones de euros (92 millardos) contabilizados para 2000 a 164 millardos en 2007.

En términos de empleo, las cifras son si cabe más impresionantes: a tenor del «procedimiento ampliado» se habría pasado en estos años de casi 2,6 millones de puestos de trabajo relacionados con el español en 2000 (el 15 por 100 de la ocupación) a cerca de 3,5 millones en 2007 (el 16, 2 por 100); esto es, unos 900 mil puestos de trabajo más en solo siete años.

Desde el punto de vista sectorial, cinco grupos de actividades —las industrias especializadas en los productos más relacionados con la lengua— concentran las cifras más altas de ese «valor económico del español»: *educación; comunicaciones; servicios culturales e industria editorial*, encuadradas ambas dentro del conjunto más amplio de «industrias culturales»; y las que se denominan *otras actividades empresariales*, que incluyen sectores como la publicidad, las «industrias de la lengua» y servicios empresariales del tipo de los «centros de llamadas» y los «servicios de información».

Por último, dos importantes observaciones complementan los principales resultados del estudio aquí esbozados. Por un lado, y contemplando las cifras para el conjunto del período, destaca cómo la valoración económica del español ha crecido de modo sostenido; y lo ha hecho, además, con mayores tasas de crecimiento que las variables macroeconómicas de referencia. Por otro lado, al proyectar los datos hasta 2010 —teniendo en cuenta la coyuntura de crisis posterior a 2008—, las previsiones apuntan a que este peso relativo de español, tanto el término de producto como de ocupación, se mantendrá sustancialmente en muy parecidas proporciones.

Además de estas perspectivas globales —las sucesivas del equipo de Martín Municio y luego de Girón y Cañada— acerca del valor del español a partir del conjunto de bienes y servicios considerados dentro de las Cuentas Nacionales, la

lengua, como bien privado —o *la lengua como mercado*—, justifica el análisis de todo un conjunto de actividades económicas, las relacionadas de modo más directo con ella, aunque algún autor duda de que los estudios meramente descriptivos de estos sectores puedan encuadrarse, en puridad, dentro de la Economía de la lengua, que aparecería reservada al análisis con sustrato teórico.

Como fuere, es incuestionable que el valor de una lengua —y del español en este caso— se manifiesta no solo en términos globales y macroeconómicos, sino, como es lógico, en actividades concretas que emplean la lengua como materia prima fundamental. Por supuesto, casi ninguna de las actividades que componen cualquier clasificación económica escapa al uso de la lengua, beneficiándose de una o de varias de las dimensiones positivas ya apuntadas. Por eso se requiere un análisis más pormenorizado de los mercados que se desenvuelven en español y de las industrias, dentro de ellos, en las que la lengua es un *bien económico* esencial y específicamente cuantificable. Tres actividades, al menos, merecen una atención específica desde este punto de vista.

Primero, y quizá la más evidente, es la que se ocupa de la enseñanza del español como lengua; un sector que no deja de crecer y con no menos halagüeñas expectativas a la luz de la progresiva implantación del español como segunda lengua, tras el inglés, en los sistemas educativos no anglosajones, por no hablar de su propuesta cooficialidad tanto en Brasil como, *de facto*, en buena parte de Estados Unidos.

Segundo, el amplio conjunto de industrias enmarcadas bajo el rótulo de «culturales y del ocio», comenzando por los sectores turístico y de la edición en español, pero abarcando también las que tienen que ver con las artes escénicas y con la

difusión a través de los medios audiovisuales, una realidad ya impresionante, pero que palidece ante su vislumbrada potencialidad.

En tercer lugar, pero de importancia no menor, están las empresas encuadradas en las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones: es en estas actividades —con los teléfonos móviles e Internet como principales símbolos de una redoblada comunicación oral y escrita— donde la cualidad ya apuntada de la lengua como gran «tecnología social» se despliega en toda su amplitud, y donde se manifiestan con más claridad sus virtudes como bien público y como generador de capital social, difundiendo externalidades positivas y reduciendo de un modo crucial los costes de información y de transacción. No ha de extrañar, pues, que, de consuno con las otras industrias y mercados del español antes citados, sus empresas hayan sido protagonistas del espectacular proceso de internacionalización de España desde el decenio de 1990.

Pues bien: el *Proyecto Fundación Telefónica* ha permitido ahondar, con estudios específicos, en cada una de estas tres grandes realidades sectoriales tan directamente vinculadas al español y de tan relevante aportación económica.

Cabe detenerse, en primer lugar, en la enseñanza del español como lengua extranjera (ELE). El equipo liderado, desde la Universidad de Salamanca, por Miguel Carrera y José Gómez Asencio ha avanzado —*La Economía de la enseñanza del español como lengua extranjera. Oportunidades y retos*— en la tarea de obtener una estimación lo más ajustada posible del valor económico de este heterogéneo y poco estudiado sector en España, explorando, al tiempo, las posibles medidas de política económica y cultural para potenciar su actividad.

Se ha constatado cómo la demanda de enseñanza del español ha conocido en los últimos años un significativo crecimiento. En ello influye, sin duda, el hecho de ser la lengua de una amplia comunidad internacional, que se hace presente —aunque con dimensiones muy dispares— en cuatro de los cinco continentes; una comunidad que tiene además una demografía expansiva y que acoge en su seno a países con enorme proyección cultural y económica. Todo ello hace que el aprendizaje del español disfrute en España de una demanda que con mucho multiplica la que tienen otras lenguas propias de países de similar dimensión (como Polonia o Italia, por buscar dos referentes europeos). A esa industria ha de sumarse la de servicios educativos de enseñanza del español en otros países hispanohablantes.

El interés del aprendizaje y, por tanto, el valor de la enseñanza del español están relacionados, básicamente, con las posibilidades de promoción profesional que ofrece el conocimiento de esta lengua, por un lado, y con el interés que suscita la capacidad creativa de la ciencia y la cultura española e iberoamericana, por el otro. El primero de los factores está relacionado, a su vez, con la vitalidad económica del gran condominio hispánico, en tanto que espacio para el desarrollo de actividades económicas. De ahí que la prosperidad económica de España y de Iberoamérica, su capacidad para atraer inversiones y para proyectarse sobre terceros mercados, para captar turistas y estimular el comercio internacional constituyan factores relevantes en la explicación del interés que despierta el español como segunda lengua. El segundo de los factores remite al interés que suscitan las creaciones científicas y, sobre todo, culturales de la comunidad hispanohablante. La originalidad de su literatura, de sus tradiciones culturales, de sus bellas artes o de su música constituye un segundo grupo de factores que pueden impulsar el interés por el aprendizaje de la lengua en que esas creaciones se expresan.

El Instituto Cervantes, en su *Enciclopedia del español en el mundo*, ha cifrado en 14 millones el número de estudiantes de español como lengua extranjera en el mundo, lo que la convertiría en la segunda lengua más estudiada, por detrás solo del inglés. El rasgo común en todos los países examinados es una tendencia creciente de la demanda de español como lengua extranjera, tras el inglés. Lo que explica la necesidad de un número cada vez mayor de profesionales que asuman las tareas de enseñanza del español como lengua extranjera. Por otro lado, los estudiantes de español como lengua extranjera en el mundo multiplican por un factor mayor de 50 el número de estudiantes que lo hacen en España: es decir, solo uno de cada 50 estudiantes de español en el mundo viene a nuestro país a recibir cursos. Esto convierte a la enseñanza del español en un mercado crecientemente internacionalizado, en el que los operadores que prestan servicios en España necesariamente deberán competir con otras ofertas alternativas para mantener o ampliar su cuota de mercado. El tratarse de un mercado expansivo hace que, sin embargo, la competencia deje espacio para el crecimiento simultáneo de distintos operadores en diversos lugares.

Las estimaciones de Óscar BERDUGO (2006) situaban la cifra de centros de enseñanza, en el curso 2004-2005, en una horquilla de entre los 350 y 400 centros. Sobre esa estimación, CARRERA y GÓMEZ ASENCIO (2008) muestran cómo el sector ha estado sometido a una dinámica expansiva notable en los últimos años, por lo que es posible que las cifras definitivas sean incluso mayores. Lo que afecta tanto al sector privado, a través de la entrada progresiva de las academias generalistas, como al sector público, por la expansión de los cursos que ofrecen las universidades, escuelas oficiales de idiomas, ayuntamientos y gobiernos autónomos.

Además de los estudiantes de los cursos de español para extranjeros, debe tenerse en cuenta a los estudiantes del Programa Erasmus/Sócrates que vienen a España a recibir enseñanzas universitarias en español, pero también reciben en su mayoría clases de español. En este tipo de enseñanza universitaria España ha tenido tradicionalmente una baja cuota de mercado, que se ve, sin embargo, mejorada como consecuencia de los resultados del programa Erasmus. De hecho, España viene siendo el primer receptor europeo de este tipo de estudiantes, con unas últimas cifras que hablan de más de 35.000 alumnos anuales, con una estancia media de cerca de 7 meses por alumno: España acoge al 17 por 100 de los alumnos entre los 32 países que participan en este programa europeo. CARREIRA, BONETE y MUÑOZ DE BUSTILLO (2007), en un documento de trabajo del *Proyecto Fundación Telefónica*, han estimado entre 131 y 135 millones de euros el gasto de estos estudiantes en España en el curso 2004-2005.

En resumidas cuentas, y además de políticas de promoción internacional, donde existen claras economías de escala y evidentes fallos del mercado (ya que los agentes individuales no pueden apropiarse de todos los beneficios que genere la promoción exterior, por lo que harán menos difusión de la que sería óptima), existe un importante margen de actuación pública y acción colectiva para reforzar el atractivo del estudio del español y la imagen de España y de los otros países hispanohablantes como destino para el aprendizaje de ELE.

Un segundo sector objeto de atención específica ha sido el de las industrias culturales en español. Se sabe que la cultura tiene un valor estético y simbólico más importante que su contenido material; pero necesita de un soporte empresarial y, por ello, forma parte de la actividad económica de un país. Se habla de «industrias culturales» para referirse a ese

soporte económico y empresarial de la cultura. La lengua española tiene un papel central en la creación y difusión de los bienes culturales, y por tanto en el valor de las industrias culturales. Este ha sido el ámbito de estudio de *Economía de las industrias culturales en español*, a cargo de Manuel Santos Redondo, ahondando en la línea de otros trabajos previos, singularmente los de M.^a Isabel GARCÍA GRACIA *et al.* (2000, 2001a, 2001b y 2003), pero añadiéndoles un *valor* decisivo: la estimación del «contenido en español» de las industrias culturales.

Se ha delimitado en la obra de SANTOS REDONDO (2011) un «mapa» de las industrias culturales en las que el español tiene un peso importante, que son las siguientes: artes escénicas; música; cine; televisión y radio; libros; prensa y revistas; archivos y bibliotecas; juegos, juguetes y videojuegos; turismo idiomático; publicidad; y parte de la informática. Se ha analizado en cada sector el peso del idioma, reflejado en una «ponderación de lengua española», al igual que se ha asignado una «ponderación de cultura» en aquellos sectores en que solo una parte de la actividad está relacionada con esta. Con ambas ponderaciones se llega a una valoración económica para España del conjunto de las «industrias culturales en español» y de cada uno de sus subsectores.

Las «industrias culturales en español» representan en la economía española un valor de 31.737 millones de euros, con datos de 2007; y esto supone un 3,3 por 100 del PIB. Además de esta contribución directa del idioma al valor de las industrias culturales, la difusión del idioma español en todo el mundo posibilita que ese mismo valor económico se corresponda con una gran oferta de talento creativo y una importante facilidad para la difusión de los bienes culturales producidos. Puede afirmarse que el español, en las industrias culturales, no solo

crea valor económico, sino que contribuye a que ese valor económico «rinda más» en términos culturales.

Cada una de las industrias culturales posee características propias. En las artes escénicas destaca, junto al teatro convencional, la fuerza de los espectáculos musicales con danza y música y cantados en español. La música «latina» gana presencia en el sector musical y en los países hispanohablantes, pero, sobre todo, en Estados Unidos. El cine español poco a poco va estando presente en el mundo, pero, en particular, el cine «en español», no necesariamente doblado: cine latinoamericano. La televisión es hoy casi omnipresente y en ella las imágenes son tan importantes como la palabra hablada. Los libros son una industria cultural clásica y sólidamente asentada. La edición de diarios y revistas en español se hace global gracias a las ediciones en Internet. A estos sectores tradicionales se han añadido otros, hoy relevantes: el turismo relacionado con el aprendizaje de la lengua y la cultura españolas; los juegos, juguetes, y videojuegos, puesto que una parte de ellos tienen que ver con la cultura y la lengua; la publicidad, que transmite valores y contenidos simbólicos en español, y la parte de la informática que el público utiliza para acceder a los contenidos culturales.

Así pues, medir el valor económico de la cultura es importante para entender tanto la cultura como la economía, aunque sin olvidar que, por definición, la cultura tiene un valor simbólico y estético por encima de su valor utilitario, lo que no siempre se refleja en su valor económico.

Además de lo que aporta la obra de SANTOS REDONDO (2011) para el caso español, se cuenta ya, igualmente, con algunos estudios acerca del impacto económico de las industrias culturales en Iberoamérica, de la mano de un ambicioso proyecto (*Economía y cultura*) promovido por el Convenio Andrés

Bello². No se ha dado en ellos el paso que aquí más interesaría —examinar el papel de la lengua en esa conexión entre economía y cultura—, pero sí son valiosos documentos, elaborados sobre una propuesta metodológica común, para encauzar en su momento la cuestión.

El tercer ámbito sectorial de análisis abarcado dentro del *Proyecto Fundación Telefónica* ha sido el de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones. Partiendo de la posición del español en Internet, y adentrándose en las consecuencias de la generalización de esta gran herramienta que ha revolucionado la comunicación entre los seres humanos y de una buena parte de los hábitos de funcionamiento y de las características de los productos de las empresas más directamente vinculadas a la lengua.

Por un lado, en *El español en la Red*, obra de Guillermo Rojo y de Mercedes SÁNCHEZ (2010), se ofrece un detallado estado de la cuestión. Cabe señalar varios elementos destacados:

En primer lugar, el español *resiste* bien la emergencia de las nuevas lenguas en la Red, consolidándose como la segunda lengua de comunicación internacional en Internet, con un peso relativo situado en torno del 8 por 100 del total mundial. Una posición destacada que se reafirma si se atiende al indicador de

2. Pueden entresacarse, entre los abundantes documentos ya publicados bajo la rúbrica «Economía y Cultura», los del Ministerio de Cultura de Colombia y Convenio Andrés Bello (2003), Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, Universidad ARCIS y Convenio Andrés Bello (2003), Carlos Enrique GUZMÁN CÁRDENAS, Yesenia MEDINA y Yolanda QUINTERO AGUILAR (2004), Instituto de Investigación de la Escuela Profesional de Turismo y Hostelería de la Universidad de San Martín de Porres (2005) y Eduardo LÓPEZ Z., Erick TORRICO V. y Alejandra BALDIVIA R. (2005), todos editados por el Convenio Andrés Bello (Unión Editorial, Bogotá), y dedicados, respectivamente, a los casos de Colombia, Chile, Venezuela, Perú y Bolivia.

páginas web, con 680 millones de páginas, muy por delante del francés, del alemán, del ruso o del árabe.

En segundo lugar, y en cuanto a lo que en las estadísticas de Internet se entiende por «penetración» (*ratio* entre la suma de usuarios y el total poblacional estimado de hablantes de la lengua respectiva), el español mantiene un lugar cuando menos *apreciable*. La media mundial está situada (con los datos de 2010) en un 28,7 por 100, alcanzando la comunidad de hispanohablantes un 36,5 por 100, no lejos del 42 por 100 que arroja el índice de penetración para el inglés. Además, el ritmo de crecimiento entre los hispanohablantes usuarios de Internet no solo es muy superior al total mundial, sino que también es muy superior al ritmo medio de las diez lenguas con más presencia en Internet.

En tercer lugar, y aunque la dispersión de valores por países dentro del mundo hispanófono sigue siendo elevada, las diferencias tienden muy sensiblemente a reducirse entre estos.

Conviene subrayar, llegados a este punto, que la presencia del español en la Red es un aspecto directamente dependiente del número de los hablantes de español, pero, aún más, de los niveles económicos y formativos de éstos, así como del desarrollo de la Sociedad de la Información —accesibilidad a la red y disponibilidad de los equipamientos— en nuestros respectivos países. Este es el título conductor de la segunda contribución a reseñar.

En *Lengua y TIC* Cipriano QUIRÓS (2010), dentro igualmente del *Proyecto Fundación Telefónica*, ha analizado, de manera comparada, la relación existente entre la Sociedad de la Información y la presencia de los idiomas en Internet en tres comunidades lingüísticas de proyección internacional, como

son la hispanohablante, la francófona y la anglófona. En términos generales, aunque la Sociedad de la Información en la comunidad hispanohablante se encuentra aún a gran distancia de los niveles que se observan en las otras dos áreas de referencia, en los últimos años esta brecha se ha reducido. Respecto a la posición de los idiomas en Internet, el inglés, ya se ha dicho, mantiene un claro liderazgo.

El español, aunque en segundo lugar dentro de las grandes lenguas de comunicación internacional, mantiene una posición en Internet manifiestamente mejorable. Esto se debe a que la principal variable que determina su presencia en este medio no es el peso poblacional de un idioma, sino el desarrollo de la Sociedad de la Información de los países donde se habla esa lengua. De hecho, un aumento de la dotación de los accesos fijos en los países hispanohablantes —en número de líneas telefónicas fijas—, hasta alcanzar los niveles que en este indicador muestran los países anglófonos, permitiría cuadruplicar la presencia del español en Internet.

No obstante, existen muchos otros factores condicionantes de la presencia de los idiomas en esta red, vinculados a la consideración de *lingua franca* de un idioma, caracterización que en la actualidad recae sobre el inglés. En todo caso, el español, siendo una de las lenguas más habladas del mundo, tiene la oportunidad de situarse también entre las principales lenguas con presencia en el mayor escaparate idiomático que existe en la actualidad. El camino para conseguir esta meta exige que los países hispanohablantes, en especial los iberoamericanos, acometan cuanto antes los esfuerzos precisos en el desarrollo de las infraestructuras de conexión, así como en otros ámbitos en los que muestran un retraso relativo, como la educación, que permitan ampliar la Sociedad de la Información a la mayor parte de su población.

Más allá de estos aspectos, la relación entre lengua y TIC admite una segunda línea de análisis. Desde un punto de vista económico, y obviando aspectos de mayor complejidad, la lengua puede ser considerada como un *input* básico en la producción del servicio de la comunicación, ya sea como un bien final o como un bien intermedio para otras actividades productivas. Es en este último caso donde pueden encontrarse algunas de las cualidades de la lengua como bien público de club. El papel de la lengua como reductor de los costes de transacción, en un sentido amplio, aparece ligado más a los intercambios que se generan en la actividad económica que a los bienes y servicios producidos. Cuanta mayor complicación revistan estas transacciones, mayores serán los costes de transacción que se evitan como consecuencia del recurso a un idioma que es compartido por los agentes involucrados. Uno de los ámbitos donde estas relaciones adquieren especial complejidad es en los procesos de internacionalización en entornos regulados: un ámbito que afecta muy especialmente a las empresas de telecomunicaciones.

Pues bien: si es cierto que la comunidad de lengua reduce los costes de transacción, eso debiera de reflejarse en la productividad de las empresas. Se trata de una propuesta ambiciosa para estimar el impacto de la lengua en las TIC que ha sido también avanzada por Cipriano Quirós. Un paso previo en el análisis es observar el proceso de internacionalización de las grades operadoras mundiales de telecomunicaciones. Cabe preguntarse, en este sentido, si la amplitud de la comunidad lingüística ha influido en las decisiones inversoras de estas operadoras. Pero sería del todo excesivo presuponer que la lengua es la variable decisiva en este proceso: otros factores tecnológicos, de costes y de oportunidad inciden sobre el proceso de internacionalización. Ahora bien: ¿se puede encontrar un patrón de internacionalización en este sector vinculado a una geografía lingüística?

La respuesta tentativa a este interrogante es afirmativa, y respaldada en una significativa relación estadística: cuanto mayor es la cuota de hablantes del idioma del país de origen de la operadora, mayor es la presencia que esta tiene en los mercados en cuestión. Conviene señalar, sin embargo, que la información que se maneja no incluye todas las operadoras mundiales, aunque sí las más relevantes. Las operadoras de países con una lengua claramente multinacional presentan un grado de internacionalización muy alto (Vodafone y Telefónica serían los dos ejemplos que mejor se ajustan a esta relación); por el contrario, las operadoras de países con una lengua circunscrita casi por completo a su país de origen, o con un bajo porcentaje de hablantes fuera de sus fronteras, exhiben también un bajo grado de internacionalización (ejemplificado aquí por las operadoras china y japonesa). Todo ello no hace sino subrayar el ya señalado papel de la lengua como generadora de externalidades de red; un aspecto que ha recibido el interés —teórico y aplicado— desde la Economía de la lengua, y al que se dedica el siguiente apartado, dentro del repaso de la literatura del presente capítulo.

3.3. Lengua y externalidades de red

Conviene recordar en este punto cómo la lengua reúne —aunque de modo asimétrico— los dos requisitos fundamentales de un bien público (algo que no tiene que ver con su suministro, gratuito o no, a través del Estado, sino como característica económica): son el requisito de *no rivalidad* y el de *no exclusión*. Como bien público, una de las características primordiales de la lengua es la de generar externalidades, esto es, efectos económicos sobre terceros. Unos efectos directos que dependen del tamaño del mercado, en la medida en que una lengua es tanto más útil cuantos más hablantes tenga, de modo que con el aumento en el número de éstos se pone en marcha un círculo

virtuoso que favorece su expansión; y otros efectos, indirectos, en tanto que ese mayor tamaño del mercado hace posible, por un lado, una reducción de costes en los procesos productivos de todas las actividades favorecidas por los mayores volúmenes de intercambio (*economías de escala*), y, por otro, una ampliación inducida en la gama y variedad de productos complementarios, comenzando por los de las industrias más vinculadas a la lengua, como los de las industrias culturales (*economías de alcance*).

La lengua, además, tiene otra forma de difundir efectos externos positivos, en su faceta de factor productivo capaz de estimular el crecimiento. En concreto, como parte del factor capital, al modo en que lo son, de un modo hoy indiscutido, el capital físico, el humano, el tecnológico o el financiero; en este caso, como fuente de *capital social* (José Antonio ALONSO y Juan Carlos JIMÉNEZ, 2007). Y, aunque la literatura económica no haya aún explorado en esta vía —las dificultades de cuantificación son evidentes—, es indudable que la lengua, en su condición, ya señalada, de gran «tecnología social de comunicación», cumple una función esencial en el desarrollo del capital social de una colectividad. Es este, por lo demás, un concepto en boga. La Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OECD, 2001) define el capital social como el conjunto de «redes, junto con normas, valores y entendimientos compartidos que facilitan la cooperación, tanto entre los grupos como dentro de ellos». Y, según el Banco Mundial, «capital social es el conjunto de normas y vínculos que permiten la acción social colectiva. Capital social no solo es la suma de las instituciones que apuntalan una sociedad, sino que es el pegamento que las mantiene juntas (...)».

Esta última es una definición muy en la línea de Robert Putnam y, en general, de los autores que se han aproximado al concepto de capital social, para quienes este se manifiesta en la

confianza recíproca y en la cooperación en aras de unos objetivos comunes. Los tres componentes del capital social, en la concepción de Putnam (2000), son, precisamente, las normas y obligaciones morales, los valores sociales —en particular la confianza— y las redes sociales. Un concepto, en fin, prácticamente indisoluble de la lengua, y que comparte con esta su carácter intangible, al tiempo que reduce los costes de información y de transacción; y, lejos de agotarse con el uso, este le confiere un carácter acumulativo.

Pero no solo es que la lengua tenga evidentes externalidades; es que, siendo una tecnología *social* de comunicación, da origen, al modo en que lo hacen también las tecnologías *materiales* de comunicación, como pueda ser el teléfono y, más modernamente, Internet o el correo electrónico, a las denominadas *externalidades de red*. Y la maximización de las externalidades de red permite multiplicar el potencial comunicativo de una comunidad. Este es un punto fundamental, y merecedor de la atención específica que se le ha dedicado en el capítulo previo, por cuanto sobre este concepto, el de externalidades de red, se entretiene, directa o indirectamente, una buena parte de la literatura sobre la Economía de la lengua. Para los hispanohablantes, hay algo más que refuerza esa importancia y ese interés: porque no hay que olvidar que el español —lengua hoy, ante todo, *americana*—, fundamenta su fuerza, y su fuerza económica, en la innegable potencia demográfica que le confieren sus cerca de 450 millones de hablantes, situados, además, en buena parte, dentro de una relativa «clase media» mundial, y no pocos en creciente ascenso, como sucede en Norteamérica.

La potencialidad económica de los hispanos norteamericanos —una colectividad muy heterogénea en otros muchos aspectos, como en la misma falta de consenso en su denominación— parece fuera de toda duda. Según el informe anual

—«The multicultural economy»— del Selig Center for Economic Growth de la Universidad de Georgia, el poder de compra de los hispanos es, desde 2007, el más alto entre los grupos minoritarios de Norteamérica, superando al de los afroamericanos, y alzándoles a la virtual condición de décima economía del mundo (y segunda, tras España, dentro del condominio hispánico). El poder de compra «hispano» en Estados Unidos —ya «inmenso», en palabras de Jeffrey M. HUMPHREYS (2009)— evoluciona en rápido aumento (más que el de ningún otro gran colectivo étnico, por encima de afroamericanos y asiáticos), y se estima que ha alcanzado el billón de dólares, más del 9 por 100 de todo el poder adquisitivo del país, en 2010 (y superará los 1,3 billones en 2014, más del 10 por 100 del total de la nación).

María Jesús CRIADO (2007), en un documento de trabajo del *Proyecto Fundación Telefónica*, ha trazado el perfil sociodemográfico de la población hispana —«latina»— en Estados Unidos y sus tendencias previsibles: «En 1980 solo uno de cada 17 residentes [en Estados Unidos] era de origen hispano; en 2005 lo es uno de cada siete. Y, según cálculos oficiales, a mediados de este siglo lo será uno de cada cuatro. Para entonces, la población latina habrá agregado unos 60 millones a los que cuenta ahora y sobrepasará el centenar». Algunos segmentos de esa población latina —los de más capital humano y recursos socioeconómicos de partida— están experimentando, además, una movilidad social claramente ascendente. Se está, pues, ante un colectivo —la «nueva cara de América»— con creciente capacidad de compra, emprendimiento e influencia.

Recobrando ahora la perspectiva de conjunto, es claro que la presencia de externalidades de red confiere a la lengua (equivalente, en este caso, a un *software* de comunicación) el carácter de bien «supercolectivo»; esto es, cuantos más individuos parti-

cipen del consumo del bien, mayor será su valor. Cuando se dan estas externalidades de red, el valor de pertenecer a un grupo lingüístico —a un «club», como se dijo antes— aumenta con el tamaño del grupo, y sin problemas de *congestión*, poniendo en marcha un juego acumulativo de posibilidades de interacción binaria. Sobre esta misma idea, aunque desde la óptica sociológica, Abram DE SWAAN (1998) ha desarrollado un modelo de estructura lingüística mundial basado en el valor comunicativo de las distintas lenguas (*Q-value*): unas funcionan como centros de «sistemas solares nacionales»; otras, son centros de «sistemas continentales» más o menos amplios, como sucede en el condominio del español; y solo el inglés se erige en centro del sistema mundial de lenguas entre hablantes de distintos sistemas nacionales o continentales.

Como fuere, de la presencia de externalidades de red se sigue, entre otras, una consecuencia económica fundamental: que las decisiones de inversión privada —en nuestro caso, en lengua— no conducen a una óptima asignación de recursos, ya que infravaloran sus beneficios *sociales* para los restantes individuos de la red (esto es, para la comunidad lingüística de que se trate): aquí se basan los defensores de la política y la planificación lingüística. Y otra consecuencia muy distinta, pero de no menor importancia: la tendencia de los idiomas dominantes, a medida que crecen, y debido a los *rendimientos crecientes* asociados a las externalidades de red, a desplazar a los demás. Esto tiene que ver, obviamente, con los temas de bilingüismo y de mantenimiento de la diversidad lingüística que tanto juego han dado en los últimos tiempos. Sin olvidar, como ha sabido expresar con mucho tino Silvana DALMAZZONE (1999), que «el multilingüismo es un bien público», pero, como nos aclara enseguida al pie, «es la lengua común lo que constituye un bien público (...) y *no* la mera existencia de una multitud de lenguas».

El trabajo de 1993 de Jeffrey CHURCH y Ian KING sobre «Bilingüismo y externalidades de red» es una referencia obligada en este punto. Parten de una situación de bilingüismo (dos lenguas, E y F, siendo mayor el número de hablantes de la primera que los de la segunda) dentro de una determinada colectividad, y analizan bajo qué condiciones de juego no cooperativo los hablantes de una lengua aprenderían o no la otra. Estos autores demostraron teóricamente —a través de la Teoría de los juegos— que, en presencia de este tipo de externalidades, el *óptimo privado* del aprendizaje de una segunda lengua, el que resulta de las decisiones maximizadoras de su utilidad que toma cada individuo, descoordinadamente de los demás, no tenía por qué coincidir con el *óptimo colectivo*, es decir, el que maximiza el bienestar *social* total. Todo dependería del coste del aprendizaje. Expresado en términos de la teoría de los juegos: si el coste fuera muy alto, nadie aprendería la otra lengua, con lo que habría una única estrategia pura —esa— de equilibrio en el sentido de Nash. Si el coste fuera muy bajo, habría dos situaciones de equilibrio: una, en la que todos los hablantes de F aprenderían E, y ninguno de los hablantes de E aprendería F; y otra, en la que sucedería justo lo contrario. Y, en el caso de que el coste del aprendizaje se moviera en un rango intermedio, la lengua E, hablada inicialmente por un mayor número de personas (es aquí donde se manifiesta el concepto de «externalidad de red»), desplazaría a la F: todos los hablantes de F aprenderían E, y ninguno de los de E, F.

La clave del juego está, pues, en que «cuanto mayor sea el número de personas del grupo de los de la otra lengua que aprenden la lengua nativa de un individuo, menor será para este el beneficio de la adquisición de una segunda lengua [la otra]». Y, tras examinar Church y King las distintas opciones, llegan a una conclusión tajante de política económica: la de que «nunca es óptimo subsidiar el aprendizaje de la lengua mi-

noritaria», y que, por el contrario, «hay rangos de valor de los costes de aprendizaje para los que el subsidio de la lengua mayoritaria puede ser defendido». Teoría de los juegos: microeconomía en estado puro.

Déjense por ahora a un lado estas construcciones teóricas, apoyadas siempre en supuestos muy restrictivos —lenguas perfectamente sustitutivas, igual coste de aprendizaje de cada una para todos los individuos...—, y véase cómo la presencia de externalidades de red en el caso de la lengua tiene, al menos, cuatro implicaciones económicas fundamentales desde el punto de vista de su consideración económica: como parte del capital humano; para la valoración de las políticas lingüísticas; como factor estimulante del comercio, y como intangible, a la hora de elegir la lengua de trabajo de una empresa de carácter multinacional y de facilitar su expansión a otros países. Son las que se examinan en los cuatro epígrafes siguientes, como otras tantas facetas —todas ligadas, directa o indirectamente, al concepto de externalidades de red y al de «bien de club»— en las que encuadrar una parte fundamental de la literatura sobre la Economía de la lengua.

3.4. La lengua como parte del capital humano

La primera implicación —sin que la enumeración signifique prelación alguna, salvo la de constituir quizá la línea de trabajo más prolífica— es la que afecta a la valoración del factor trabajo dentro del mercado laboral. Sobre todo, en mercados laborales en donde conviven varias lenguas, comúnmente una de ellas dominante: de ahí que los principales estudios se hayan referido habitualmente a Estados Unidos, Canadá —Quebec— y Suiza, y más recientemente a Australia. En este caso, los beneficios sociales de las externalidades de red positivas que se siguen del uso de unas u otras lenguas se acumulan a los rendi-

mientos privados del conocimiento lingüístico que obtienen los individuos, y que se manifiestan en diferencias salariales en función de la lengua a lo largo de su vida laboral. Es, no obstante, en este último aspecto —los rendimientos privados, y no los beneficios sociales— en el que se ha centrado la literatura hasta el momento.

La lengua, en efecto, puede ser vista como una suerte de tecnología *incorporada* a los individuos, al modo en que otras formas de tecnología lo están a veces en las máquinas, y, de ahí, forman parte del capital tecnológico. O como una destreza (lingüística) que forma parte del capital humano, y susceptible, por tanto, del mismo tipo de valoración económica que la Economía de la educación hace de la inversión en formación. Una perspectiva presente en la literatura desde el trabajo inicial de Toussaint HOČEVAR (1975), y explícitamente formalizada, pronto, en Albert BRETÓN (1978), para quienes la lengua es, ante todo, *conocimiento*. Obsérvese que bajo el marco conceptual de la teoría del capital humano hay un claro criterio de optimización para la *adquisición* de lenguas: las rentas individuales. El procedimiento más estándar consiste en calcular las tasas de retorno que se siguen de cada nivel de inversión en formación (en nuestro caso, en *adquisición de una lengua*), esto es, la tasa r que, en cada caso, iguala a cero el valor neto actual, descontado a lo largo de un período de tiempo T , de los beneficios y costes de esa inversión. Tal y como se hizo en el capítulo previo, los beneficios que comporta el dominio de una lengua para un individuo pueden representarse a través de un factor multiplicador (p , siendo $p > 1$) sobre el salario correspondiente a su puesto de trabajo (W). Es decir $pW - W$, «capitalizado» a lo largo de los t años de vida activa, desde el año 1 hasta la retirada en T , a la tasa de descuento r . Los costes que el individuo debe asumir para realizar el aprendizaje lingüístico pueden desdoblarse en costes asociados al aprendizaje (C_L , o costes directos de la inver-

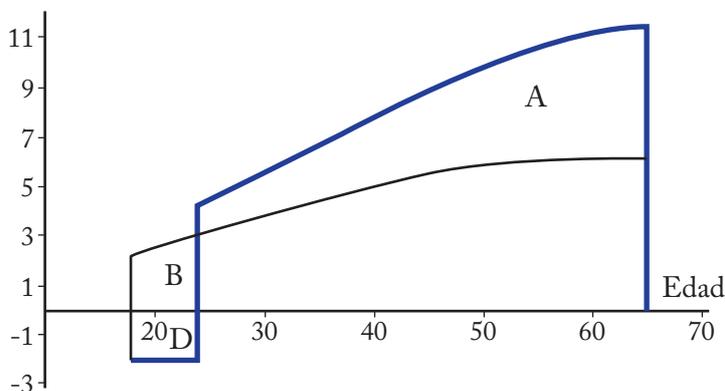
sión formativa para el acceso al idioma), y costes de oportunidad (C_O , en forma de ingresos no obtenidos como consecuencia de comenzar a trabajar más tarde, con el fin de adquirir esos conocimientos lingüísticos, o de la renuncia a otras actividades, incluido el ocio). Analíticamente:

$$\sum_{t=1}^T \frac{pW_t - W_t}{(1+r)^t} - C_L - C_o = 0$$

En el gráfico 3.1 se puede apreciar de un modo quizá más claro: la rentabilidad de la educación (de formarse en el conocimiento de una lengua) sería la tasa de descuento r que iguala el área A (los ingresos extra que se obtienen a lo largo de la vida laboral merced a unos determinados conocimientos lingüísticos) con la suma de B (los costes de oportunidad incurridos, C_O) y D (los costes «directos» de la inversión formativa C_L).

Gráfico 3.1.

Rentabilidad de la inversión educativa (lingüística)



Quizá convenga señalar que las dificultades que impone la información estadística disponible hacen que, comúnmente, los estudios que suelen hacerse para valorar el conocimiento de una lengua se centren más en el cálculo —más simple— de los diferenciales de ingresos que en el de las correspondientes tasas de retorno. Adviértase que la inversión en lengua difiere de otras inversiones educativas en que el área B no está tan claramente delimitado —los inmigrantes, por ejemplo, no dejan de trabajar, si pueden, mientras ganan destreza en el uso del idioma del país de acogida—, y en que el área D asociado a los costes *pecuniarios* directos del aprendizaje muchas veces es prácticamente inexistente. Puede decirse, en suma, que la adquisición de idiomas es un proceso de inversión en capital humano que se emprende cuando los beneficios privados esperados superan el coste de la inversión, como se indicó en el capítulo previo.

En este sentido, la lengua —o, por mejor decir, la habilidad o capacidad lingüística— cumple los tres requerimientos básicos del capital humano. Alguno ya se ha señalado previamente: la lengua, en efecto, está *incorporada* a las personas; es *productiva* (dentro del mercado de trabajo), y es *costosa* (exige sacrificar, comúnmente, tiempo y recursos, y muchas veces dinero también). Sobre esta base, en un abundante número de trabajos se ha modelizado, para diferentes países y períodos, y sobre supuestos metodológicos distintos, la interrelación entre lengua e ingresos. El de Barry Chiswick y Paul Miller, publicado en 1995, ofrece unos interesantes resultados comparativos internacionales y merece una mención específica en este punto.

Antes de describirlo brevemente, y dado que la relación lengua-ingresos ha centrado hasta ahora una parte muy fundamental de la literatura de la Economía de la lengua, conviene distinguir en ella, siguiendo a GRIN (2003), cuatro

perspectivas, cuatro focos de atención distintos (dentro de los cuales se van a ir encuadrando algunas de las principales contribuciones):

- Los trabajos que estiman la discriminación basada en el lenguaje de acuerdo con cual sea la lengua materna de los individuos, que suelen confirmar —como en el caso de Julie A. PHILLIPS y Douglas S. MASSEY (1999)— la presencia de diferenciales salariales entre individuos de diferentes comunidades lingüísticas.
- Los trabajos que estiman el valor de la formación en una segunda lengua, cuando esta es dominante en el país o región de que se trate, que vienen a confirmar, en este caso, los altos beneficios salariales que suelen obtener los inmigrantes del conocimiento de la lengua *huésped*. Una gran parte de esta literatura se ha centrado en la población inmigrante de Estados Unidos y en su conocimiento del inglés. Trabajo muy señalado —e interesante, a nuestros efectos— fue el de David E. BLOOM y Gilles GRENIER (1996), en el que documentaban las amplias diferencias de ingreso —negativas, claro— que tenían los hablantes de español en Estados Unidos frente a los de habla inglesa; diferencias solo atribuibles en parte a la lengua, y más bien debidas a otras carencias formativas. Más recientemente, Marie T. MORA y Alberto DÁVILA (2006a) han constatado cómo esa «sanción» por el desconocimiento del inglés —técnicamente, por su *uso limitado*— entre los inmigrantes hispanos (masculinos) en Estados Unidos ha tendido a reducirse a lo largo del tiempo, entre 1980 y 2000; menos claro es cuando se tiene en cuenta a las mujeres y se distingue por tipo de origen hispano (MORA y DÁVILA, 2006b).

En síntesis, esta literatura revela, de un modo muy consistente desde el decenio de 1970, que la «sanción» por el desconocimiento del inglés entre los inmigrantes en Estados Unidos raramente se sitúa por debajo del 15 por 100 de las ganancias salariales, observándose mayores o menores «sanciones» en función del origen de los inmigrantes (mayor en el caso de los hispanos), del modo en que se defina el conocimiento de la lengua y de características personales como el nivel educativo o el sexo (Rodolfo GUTIÉRREZ, 2007).

El estudio de Rodolfo O. DE LA GARZA, Jerónimo CORTINA y Pablo M. PINTO, enmarcado en el *Proyecto Fundación Telefónica* (ALONSO y GUTIÉRREZ, 2010), ha indagado en las consecuencias económicas del bilingüismo en los hispanos de Estados Unidos, a partir de los datos del Censo de 2000. Sus resultados indican que el bilingüismo, entendido como el dominio del español y la capacidad de hablar inglés muy bien, se relaciona progresivamente con ingresos más altos en el total de la muestra, si bien este efecto positivo es relativamente pequeño. Además, el bilingüismo no se premia en todos los sectores o categorías ocupacionales del mercado de trabajo: los resultados apuntan a una correlación negativa entre el bilingüismo y los ingresos salariales para los trabajadores en puestos de supervisión y dirección en el sector industrial y para todos los que trabajan en el sector público.

Además de los trabajos centrados en Estados Unidos, y entre otros muchos, Derek LESLIE y Joanne LINDLEY (2001), y Christian DUSTMANN y Francesca FABBRI (2003), han estudiado los diferenciales salariales de la población inmigrante, con atención al idioma, para el caso del Reino Unido; también Christian DUSTMANN (1994), para Alemania; Barry CHISWICK y Paul MILLER (2003), para Canadá... y estos mismos autores, a los que se hace

referencia expresa más adelante, comparativamente para varios países. Casi sin excepción —si acaso en un par de trabajos, referidos a Noruega y Japón— se halla una relación directa entre la competencia lingüística y el empleo y los salarios: «a igualdad de los otros factores, puede decirse que los inmigrantes capaces de expresarse por sí mismos, que son capaces de escribir y entender la lengua del país huésped, recibirán un salario al menos un 10 por 100 mayor que aquellos que carecen de esas competencias» (OECD, 2003). Lo que no significa que no aparezcan con frecuencia otras diferencias, solapadas a esta, por razón de sexo, nivel educativo, origen concreto de los inmigrantes...

- Igual que en el caso anterior, pero cuando esa segunda lengua no es demolingüísticamente dominante, tanto en el caso de comunidades bilingües (Quebec, Cataluña, la parte flamenca de Bélgica...) o multilingües (Suiza) como cuando, simplemente, se aprende una lengua extranjera como *segunda lengua*. De la mano de François Vaillancourt, los estudios acerca de las diferencias salariales entre anglófonos y francófonos en Canadá ocupan gran parte de la literatura de este tipo: dentro de su relativa modestia, las más altas tasas de rendimiento del bilingüismo anglo-francés se obtienen en Quebec, y más entre los hombres que entre las mujeres (VAILLANCOURT, 1996). También Suiza, de la mano, en este caso, de GRIN (1999), ha sido objeto de atención preferente: en un interesante trabajo se desvela cómo los *rendimientos* del inglés son altos en toda Suiza —las tasas *sociales* de retorno de la enseñanza del inglés, descontando los gastos de enseñanza, oscilan entre el 6 y el 13 por 100—, pero sobre todo en la región germana, en donde superan los del conocimiento del francés; en la zona francesa, el alemán supera, en cambio, al propio inglés. No puede dejar de

constatarse, en todo caso, la gran disparidad de resultados —acordes con las muy disímiles situaciones examinadas— que arrojan estos estudios.

- Y, por último, los estudios, hasta ahora menos abundantes, que estiman las tasas de retorno, los rendimientos, de las lenguas *inmigrantes* en sus nuevos países de residencia —lo que *valdría* saber turco en Alemania o árabe en Francia, por ejemplo—, y que arrojan tasas muy bajas de rendimiento. Así se deduce, al menos, de François GRIN, Jean ROSSIAUD y Bülent KAYA (2002). Poco, en todo caso, es lo que se sabe aún al respecto.

La aportación ya citada de CHISWICK y MILLER (1995), y sobre la que resulta obligado detenerse, se inscribe en la segunda de las corrientes que acaban de apuntarse: su objeto fue el de estudiar en cuatro países de inmigración (Australia, Estados Unidos, Canadá e Israel) las relaciones —que resultaron ser circulares, *endógenas*— entre el dominio de una lengua, el inglés, y los ingresos de los inmigrantes de otras lenguas maternas.

Como en otros trabajos, con el fin de *controlar* (esto es, de aislar) el efecto que tiene la capacidad o no de hablar una lengua —y de hablarla mejor o peor— sobre los diferenciales de ingresos de los inmigrantes, al margen de los otros factores detectables que pueden tener influencia sobre ellos, se estimó, utilizando las técnicas econométricas habituales de mínimos cuadrados ordinarios (MCO), una ecuación de regresión del tipo:

$$\ln Y = \alpha + \beta_1 E + \beta_2 X + \beta_3 X^2 + \beta_4 L + \beta_5 F + \varepsilon$$

Donde Y son los ingresos anuales individuales, E el nivel educativo, X la experiencia laboral, L la capacidad de hablar una lengua (en este caso, el inglés, distinguiendo varios niveles

en su manejo³), F agrupa otros factores relevantes (años de inmigración, estado civil, país de origen, ciudadanía del país huésped, tamaño del lugar de residencia —urbano o rural—...) y ε es el término aleatorio.

Lo característico de esta contribución de Chiswick y Miller es que L , la lengua, se consideraba también función de los siguientes factores (entre paréntesis, los signos esperados en cada uno de los efectos parciales): la expectativa de aumento salarial gracias al dominio de la lengua (+); la duración esperada de la emigración en el país de destino (+); los años ya transcurridos en el país de destino (+); el matrimonio con nativo del país de destino (?); el matrimonio con nativo del país de origen (-); el tener hijos (?); la intensidad con que la lengua materna del inmigrante se usa en el área en que vive (-); la instrucción formal en la lengua de destino (+); la ya citada «distancia lingüística» (-); la edad de emigración (-); la educa-

3. Esta es una cuestión esencial —no solo para los lingüistas— sobre la que Barry Chiswick y Paul Miller, se han extendido en algunos trabajos posteriores a este de 1995 que aquí se comenta: el concepto de «distancia lingüística del inglés» —respecto de otro idioma cualquiera—, que trata de medir, y de cuantificar, a través de una medida escalar, la dificultad relativa que para un nativo anglosajón tiene el aprendizaje de otro idioma. Vid. CHISWICK y MILLER (1998 y, en particular, 2005). El procedimiento se basa en los resultados académicos obtenidos por nativos norteamericanos en el aprendizaje de diversas lenguas después de un número determinado de semanas de estudio (Lucinda HART-GONZALEZ y Stephanie LINDEMANN, 1993): el rango de resultados abarca desde 1 (el más bajo, que denota la mayor dificultad de aprendizaje), para el japonés, hasta 3 (el más alto, que denota la mayor facilidad), para el afrikáner. El español se sitúa en 2,25, en un rango de dificultad intermedio, pero más difícil de aprender para los anglosajones que otras lenguas romances, como francés, italiano o portugués (los tres, con 2,50). La distancia lingüística es, obviamente, la inversa de este resultado, y es la que luego usan estos autores para estimar la dificultad (teórica) que tienen los inmigrantes a la hora de aprender inglés, según su origen. Esto no impide que los inmigrantes de la América hispana aparezcan, con los de China, cerrando las clasificaciones en cuanto a grado de manejo en el inglés en Estados Unidos según grandes regiones de origen (CHISWICK y MILLER, 1992).

ción (+), y el estatus de refugiado (-). Estos factores responden a las tres razones fundamentales por las que, en opinión de Chiswick y Miller, se adquiere una competencia lingüística determinada cuando se emigra: los *incentivos* económicos (relacionados directamente con los diferenciales salariales y la duración esperada de la emigración), la *exposición* a la lengua (relacionada con el tiempo de permanencia y la intensidad en el uso de la lengua, en función de la proximidad idiomática de la lengua de origen, de la extensión del uso de esta en el país de destino, de su estudio específico...) y la *eficiencia* en su aprendizaje (que dependerá, entre otros factores, de la edad del emigrante y del nivel formativo previo).

Los resultados sugieren un sustancial diferencial de ingresos (en torno del 9 por 100) para los inmigrantes que dominan el inglés en Australia; diferencial que se amplía en Israel (11 por 100), Canadá (12 por 100) y, sobre todo, en Estados Unidos (17 por 100), particularmente para los inmigrantes *definitivos*, en que ese diferencial puede llegar a ser, en este último país, de hasta el 34 por 100. Lo que se está midiendo, en términos del gráfico 3.1, es el beneficio que supone, para el inmigrante que llega sin la destreza lingüística requerida en el país huésped, incurrir en el coste B + D con el fin de aumentar su *línea* de ingresos hasta el límite superior de A; o bien, para aquel que conoce la lengua, lo que se está estimando es el área A + B (ya que no hay que retrasar la entrada en el mercado de trabajo, y sin D, ya que tampoco hay que aprender el idioma), sobre la línea inferior de ingresos del inmigrante que desconoce la lengua. Y no solo observan estos autores la importancia que tiene el dominio de una lengua dominante sobre los ingresos de los inmigrantes, sino también cómo la adquisición de este dominio responde, en parte, a los incentivos económicos que crea esa desigualdad: de modo que, de hecho, hay una relación endógena entre lengua e ingresos.

No es esta, sin embargo, la opinión de Andrew HENLEY y Rhian Eleri JONES (2005) tras examinar empíricamente otra realidad bilingüe, la de Gales, «donde el bilingüismo está sujeto a la protección estatal». Según estos autores, el bilingüismo puede ser una variable exógena, y no endógena, en la determinación de los ingresos: hallan, en efecto, unos diferenciales de ingresos en torno del 8 o 10 por 100 —dependiendo de su pericia, sobre todo escrita—, a favor de los bilingües, pero mucho menores en aquellos que usan el galés en sus centros de trabajo, en comparación con aquellos otros cuyo lugar de trabajo es monolingüe (en inglés, claro está). De donde deducen que los trabajadores bilingües no son necesariamente mejor remunerados por usar sus habilidades con ambas lenguas, sino que los empleadores *deben tener* otras razones para preferir a este tipo de trabajadores, *quizá* para cumplir la regulación pública: «la mayor demanda [de trabajadores con conocimientos de galés]», nos dicen, «puede haber resultado de la intervención estatal por promover el bilingüismo» (si bien tampoco rechazan otras explicaciones, como el que se de un efecto *insider* en el mercado de trabajo en favor de unos bilingües que conocen mejor el terreno y están mejor informados de las posibles oportunidades de empleo).

No es posible dejar de cotejar estos resultados con los obtenidos, para Cataluña, por Amado ALARCÓN ALARCÓN (2004), a partir de un análisis basado, en este punto, en encuestas de opinión: concluye que «las credenciales formativas juegan un papel importante en la selección de personal [en Cataluña], desde un punto de vista formal o como credencial, pero no en la ejecución final de las tareas que los puestos de trabajo exigen». También para Cataluña, Sílvio RENDON (2007) ha publicado un estudio sobre la «prima» del catalán en el mercado de trabajo —mayor, según él, para las mujeres que para los hombres—, en el que concluye que la probabili-

dad de empleo aumenta entre un 3 y un 5 por 100 si los individuos saben leer y expresarse en catalán; y entre un 2 y un 6 por 100 para quienes lo escriben.

En fin, la prueba de que todo esto de las relaciones lingüísticas es algo muy complejo, al incorporar la doble dimensión de la lengua como elemento de comunicación, pero también como atributo étnico⁴, puede hallarse en otro trabajo encabezado por el propio Chiswick, en el que se observa cómo, en Bolivia, los monolingües en español no solo obtienen salarios más altos que los monolingües en quechua, aimara o guaraní, sino también que los bilingües en español y en alguna de estas lenguas indígenas: un 25 por 100 más (Barry R. CHISWICK, Harry A. PATRINOS y Michael E. HURST, 2000); los autores lo atribuyen a que «los bilingües pueden estar penalizados en el mercado de trabajo a causa de su más pobre dominio del español». En esta misma línea, pero sobre una realidad socioeconómica radicalmente distinta —el italiano en Suiza—, debe anotarse aquí el trabajo, de título bien expresivo —*¿es el italiano un pasivo?*—, de François GRIN y Claudio SFREDDO (1998). Por último, la contribución de Richard FRY y B. Lindsay LOWELL (2003) no encuentra rendimientos positivos en las habilidades bilingües en Estados Unidos, una vez que se *controla* la variable «capital humano».

4. Y eso, sin entrar aquí en otros temas que han atraído la atención de lingüistas y psicólogos y que no dejarían de complicar el análisis económico, como la posible relación (positiva, en algunos trabajos empíricos) entre el bilingüismo y las habilidades cognitivas y verbales, en términos de mayor creatividad o mejor capacidad organización de la información por parte de los que dominan más de una lengua. Vid., por ejemplo, Elizabeth PEAL y Wallace E. LAMBERT (1962) y Josiane F. HAMERS y Michel H. A. BLANC (1989). Esta cuestión ha adquirido un creciente interés en la literatura científica, tanto en el ámbito de las neurociencias como en el de la psicología: vid. Ellen BIALYSTOK, Fergus I.M. CRAIK, David W. GREEN y Tamar H. GOLLAN (2009).

En un plano más general, esta cuestión de la lengua y el mercado de trabajo, de escaso sentido en España hasta hace unos pocos años, ha cobrado, sin embargo, un protagonismo paralelo al del acelerado fenómeno migratorio. Al menos, desde tres puntos de vista: a) lo que supone compartir una lengua a la hora de seleccionar el país de destino por parte del emigrante; b) el posible ahorro de costes *sociales* y las ventajas para la integración social y laboral que pudiera suponer una lengua común, y c) la «sanción» retributiva que supone para los inmigrantes el desconocimiento del español (o, visto del lado positivo, la «prima» con que cuentan, *inicialmente*, los inmigrantes en lengua hispana).

Es aquí, en este ámbito de los estudios aplicados al papel de la lengua en el mercado de trabajo, donde debe encuadrarse la reciente aportación de José Antonio Alonso y Rodolfo Gutiérrez en el marco del *Proyecto Fundación Telefónica*, plasmada en *Emigración y lengua: el papel del español en las migraciones internacionales*. ALONSO y GUTIÉRREZ (2010) han investigado el papel que la lengua tiene en los procesos de decisión de los emigrantes y en los resultados de su experiencia migratoria, tomando como referencia el caso español.

Su primer paso fue identificar la lengua como un factor que incide en los costes que el emigrante asume para acceder al nuevo país y para instalarse en su mercado de trabajo, como un activo que se incorpora al capital humano del emigrante y como un canal de integración en el nuevo entorno social. En relación con estas dimensiones plurales de la lengua, deben considerarse cuatro aspectos relevantes: en primer lugar, el papel de la comunidad de lengua en la selección de los mercados de destino de la emigración; en segundo lugar, los procesos de adquisición de competencias lingüísticas por parte de los emigrantes; en tercer lugar, las ventajas laborales (en empleo y sa-

lario) que se derivan del dominio del idioma propio del país de acogida, y, finalmente, el papel de la lengua en los procesos de integración social. En cada uno de estos ámbitos se ha llegado a conclusiones de interés.

- En primer lugar, una aproximación sencilla a la decisión migratoria sugiere que esta es el resultado de un balance entre los beneficios netos —presentes y futuros— asociados al desplazamiento y los costes que este puede suponer para el emigrante y su familia. La emigración será tanto más probable cuanto mayores sean los rendimientos esperados de la emigración y cuanto menores sean los costes —no solo económicos— que aquella comporta. El dominio de la lengua del país de destino constituye un factor que limita los riesgos y reduce los costes asociados a la instalación e integración del emigrante en el mercado de destino. Por este motivo, cabe suponer que la posesión en el país de origen de una lengua que es oficial en el país de destino facilita la decisión migratoria. Los estudios internacionales tienden a confirmar este supuesto. El caso español no se distancia de este patrón de comportamiento internacional. Las conclusiones confirman, en línea con alguna de las investigaciones precedentes en esta materia, que el dominio del español constituye uno de los determinantes que con mayor peso ha condicionado la composición de los flujos migratorios hacia España.

Gracias, pues, a la pertenencia a una comunidad lingüística internacional, un mayor número de emigrantes procedentes de países de habla hispana han elegido España como país de destino. El efecto asociado a la lengua es, además, en el caso del español superior al asignado al inglés en la inmigración norteamericana. El

fundamento de la relación propuesta tiene consecuencias en el ámbito de la política migratoria. Si la comunidad de lengua incrementa la tasa migratoria es porque el conocimiento del idioma del país de destino reduce los costes a los que se enfrenta el emigrante en su instalación y acogida en el nuevo entorno. De similar manera cabe suponer que serán también menores los costes que para el país de acogida tiene la integración de esos emigrantes que conocen y hablan la lengua oficial del país (con todo lo que la lengua porta de usos y significados).

- En segundo lugar, por lo que se refiere al aprendizaje del español, se ha puesto en evidencia que, aun con la proximidad de la llegada, el proceso de adquisición de un nivel suficiente de conocimiento del español es rápido y exitoso para los muchos inmigrantes que tienen como lengua materna o conocen una lengua romance, pero no tanto para los que no conocen una lengua de ese tipo, entre los que una tercera parte aún tienen un conocimiento muy deficiente diez años después de su llegada. Los resultados analíticos muestran que el nivel educativo, la proximidad lingüística y la duración de la residencia son los determinantes principales de un buen nivel de español. Por ello, las expectativas sobre la evolución de este proceso de logro de habilidades lingüísticas de los inmigrantes son relativamente optimistas, ya que es una población joven y con un elevado porcentaje de procedentes de países de lengua romance. Las expectativas pueden ser preocupantes para grupos de asiáticos o africanos, con menor nivel educativo y elevada lejanía lingüística, con riesgos de carencias lingüísticas serias. El carácter también determinante del nivel educativo y de la escolarización

de la segunda generación, apuntan a la importancia de las políticas educativas de amplio espectro, y no solo de las políticas lingüísticas, como medio de reducir los riesgos de penalización económica y social por esas carencias.

- En tercer lugar, las comparaciones de los ingresos mensuales medios de los inmigrantes han mostrado que las diferencias pueden alcanzar hasta un 30 por 100 más favorable para quienes hablan muy bien el español; los premios salariales del tipo de competencias lingüísticas son más reducidos, pero alcanzan valores cercanos al 10 por 100 a favor de los inmigrantes que dominan la lectura y la escritura en español. En conjunto, los resultados obtenidos permiten concluir que el dominio de la lengua española constituye un recurso significativo y cooperativo con otros componentes del capital humano en la consecución de los logros laborales de los inmigrantes en España. Si bien la influencia de la lengua podría parecer de una entidad moderada, cabe subrayar el sentido positivo de esta influencia y la consistencia de las estimaciones, más aún cuando el colectivo de referencia de esta investigación está limitado a los inmigrantes económicos.
- Finalmente, los resultados del efecto del idioma sobre la integración social apuntan también a una influencia positiva aunque débil. Una influencia que es más clara para los inmigrantes que no son de lengua materna española pero que la han aprendido hasta hablarla con un buen dominio. Cabe decir que la influencia del español es más positiva para los logros laborales (empleo y salario) que para los de integración social, lo que es congruente con el carácter dominante de la inserción labo-

ral de los inmigrantes en su fase inicial, caracterizada por niveles altos de segregación ocupacional y de escasa movilidad laboral ascendente. Ello hace más razonable que la influencia del capital lingüístico común se refleje más en la integración laboral que en otras dimensiones de la integración social, y que, en conjunto, refleje el predominio de un patrón de asimilación segmentada.

Puede decirse, en suma, que se dispone hoy de un análisis comparable a otros internacionales acerca de los efectos que una lengua como el español tiene en los procesos de decisión y en los resultados laborales y sociales de la emigración.

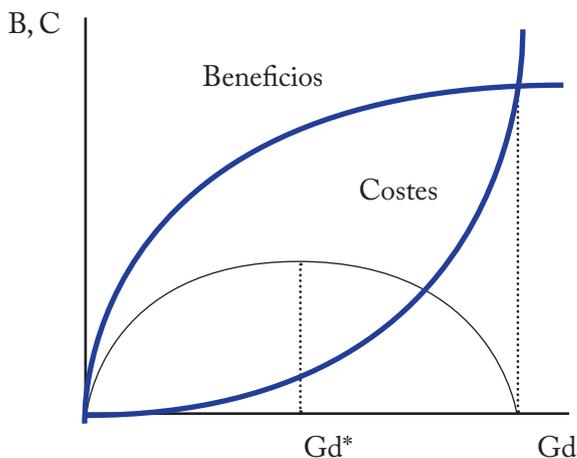
3.5. Valoración de las políticas lingüísticas

Hay que referirse seguidamente a otra gran implicación, para la Economía de la lengua, de la presencia de externalidades de red. Y es que estas inciden, también, en la valoración de las políticas lingüísticas, en la que hay que incorporar, además del componente privado de beneficios y costes, la rentabilidad —y el coste— social que se sigue de ellas.

El planificador puede hallar, por ejemplo, el grado óptimo de gasto público en «diversidad lingüística»; esto es, en primar a una lengua local para que no desaparezca ante otra mayoritaria, por señalar un tema de recurrente interés. Bajo el supuesto de que los beneficios de este tipo de política aumentan con el gasto, pero a una tasa decreciente, en tanto que los costes lo hacen a una tasa creciente, la aplicación de la «regla de oro» de la maximización del beneficio neto llevaría a un gasto óptimo Gd^* , tal y como se muestra en el gráfico 3.2 (GRIN, 2003): sería el nivel de gasto para el que la diferencia entre beneficios y costes de la política de diversidad lingüística se hace máximo.

Aquí empiezan, en todo caso, las dificultades: valorar esos beneficios y costes que se derivan de la política lingüística. Tarea ya difícil en lo que hace a los de tipo privado y que se *monetizan* en el mercado, pero muchas veces inaprensible cuando se tratan de incorporar los beneficios y costes sociales, en particular aquellos que no *pasan* por el mercado (GRIN, 2004).

Gráfico 3.2.
El gasto óptimo en diversidad lingüística



En efecto, hay un componente privado —y de mercado— en los beneficios y costes de cualquier política lingüística que puede ser evaluado como lo hace la Economía en otras áreas de la intervención pública (del Estado central o de otras administraciones territoriales, como sucede en España).

Sobre la valoración del bilingüismo en España, deben citarse, por un lado, los trabajos publicados por Josep COLOMER

(1991, 1996a y 1996b) en el decenio de 1990. En síntesis, Colomer sugiere —a partir de unas modelizaciones de interacción lingüística entre individuos y grupos basadas en unos supuestos muy amplios— que el aprendizaje generalizado de una segunda lengua será posiblemente una solución más eficaz (en términos de *valor social neto*) para resolver el problema comunicativo que el recurso sistemático a la traducción y la interpretación. Por otro lado, está la obra más reciente, y también referida a Cataluña, del sociólogo Amado ALARCÓN ALARCÓN (2004). Su libro, fruto de una tesis doctoral, contiene una exhaustiva revisión de la literatura y un interesante estudio empírico, al que ya se aludió antes, acerca de la relación entre idioma y mercado de trabajo en Cataluña, tanto desde la óptica de las empresas como de los individuos. Está claro, a tenor de sus resultados, que «en Cataluña, el conocimiento del catalán supone un elemento de inserción laboral y de movilidad social».

Y no puede dejar de citarse en este punto la contribución de dos de los más reputados especialistas internacionales de la Economía de la lengua, GRIN y VAILLANCOURT, en particular su trabajo conjunto fechado en 1999 sobre la evaluación coste-efectividad de políticas que tienen que ver con lenguas minoritarias. Estiman, para 1997, en 133 euros por estudiante y año el coste de la política lingüística desplegada en el terreno de la educación en apoyo del eusquera (gastos en formación de profesores, en fabricación de materiales docentes y gastos generales de tipo «institucional» incluidos). Lo que significa, dado el coste medio por estudiante y año de la enseñanza en España (2.800 euros), que el coste extra de un sistema educativo bilingüe es, en este caso, de apenas el 5 por 100 (parecido a cálculos referidos a otros casos estudiados). No les parece mucho, y creen, además, que los gastos de formación del profesorado serán lógicamente decrecientes. En una más reciente contribución, GRIN (2008), respondiendo a la pregunta de por

qué hay preocuparse por el multilingüismo, ha concluido: «Porque es moralmente correcto, técnicamente factible —y vale la pena el coste».

Dentro de la complejidad de esta cuestión, VAILLANCOURT y GRIN (2000) han desarrollado una metodología para analizar los costes y beneficios de todo tipo que se siguen de usar una u otra lengua para fines educativos. Es este uno de los campos en los que la Economía de la lengua ha entrado con más decisión, lo que guarda relación con el auge que en los últimos tiempos parece advertirse en todo aquello que se relaciona con la diversidad lingüística (en todo el mundo, y en España también); interés creciente, al revelarse la lengua, a veces casi al margen de su función comunicadora, como un poderoso elemento identitario de corte nacionalista, y un intangible, por tanto, que valoran —incluso económicamente, en su disposición fiscal— los hablantes de ciertas lenguas: un *depósito de valor intangible*, en definitiva, que cada comunidad lingüística conserva y enriquece como seña de identidad colectiva, de igual modo que lo hace, por ejemplo, con su patrimonio histórico.

Sin entrar en otras cuestiones conexas, las implicaciones económicas de la propia pluralidad lingüística de la Unión Europea conforme van ingresando nuevos países y lenguas, todas con ánimo de prevalecer, no deja de ser un tema de gran interés académico y práctico: Jonathan POOL (1996) ha estudiado, precisamente, las condiciones para un «régimen lingüístico óptimo» dentro de la Unión Europea, a la vista de que el aumento lineal de países provoca un incremento exponencial de los costes de traducción e interpretación en la burocracia comunitaria. El argumento es el mismo, solo que en sentido inverso, al que antes sirvió para ilustrar las ventajas de una lengua común: ahora, en un foro compartido por un conjunto de países con n lenguas distintas, las necesidades —y el coste— de traducción acomoda-

das a las posibilidades de interacción binaria son de $n(n-1)$; y un nuevo país de lengua diferente añadiría $2n$ necesidades potenciales de traducción. Cuando hablamos de relaciones entre ciudadanos de estos países, el coste se hace exponencial.

Todo esto ha creado una percepción —quizá solo subjetiva, dice GRIN (2003)— de aumento de la diversidad lingüística internacional, que se contrapone con otra percepción, seguramente más objetiva, hacia la uniformización lingüística en todo el mundo —lógicamente, en torno del inglés— que la globalización y las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones traen consigo: Internet sería su muestra más palpable. Todo parece sugerir, como ya se ha señalado, que la presencia de los idiomas en Internet viene condicionada por el desarrollo de la Sociedad de la Información experimentado en los países en donde esas lenguas se hablan. Aunque no se trate del único factor influyente, la relación parece confirmarse a partir de la información disponible.

Puede decirse que parte del retraso en la presencia de la lengua española en las páginas web deriva de un fenómeno económico y tecnológico asociado al grado de desarrollo de la Sociedad de la Información en los países de habla hispana. Pero existen otros factores que determinan la presencia de los idiomas en Internet. Por ejemplo, la vitalidad social, cultural o económica de los países (más allá de la que pueden aproximar las cifras de renta por habitante) probablemente constituye un factor relevante en la explicación del nivel de proyección internacional de una lengua. Piénsese en las actividades de investigación en la mayoría de campos científicos, donde el inglés es *lingua franca*, en muchos casos en clara expansión.

Geoffrey NUNBERG (2000), tras constatar también la abrumadora presencia del inglés en la Red, sostiene, no obstante,

que «los hablantes de lenguas *principales* no tienen que dejar sus vecindades lingüísticas para consultar un periódico o una enciclopedia *on line*; para buscar casa o trabajo; para participar en discusiones sobre horticultura; o para comprar billetes de avión, libros, perfumes, muebles o *software*». Algo que no solo tiene que ver con el número de hablantes de una lengua, sino también, y quizá sobre todo, con el *porqué* y el *cuándo* se habla, y con lo que significa para ellos en términos de *identidad social* (y, por supuesto, con todo un conjunto de variables socioeconómicas, y hasta geopolíticas, de la comunidad lingüística de que se trate: es el caso, por ejemplo, del idioma chino).

Pero, por otro lado, no hay que perder de vista que las externalidades de red de la lengua se multiplican con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones, que también son *de red* y aumentan la intensidad y expanden el ámbito geográfico de las interacciones entre los seres humanos. Las tendencias que ello provoca hacia una reducción del número de lenguas «dominantes» en el mundo (reducción, que no imposición de una única *lingua franca*), y también, de un modo no contradictorio, hacia una mayor demanda de trabajadores bilingües, han sido estudiadas por Richard G. HARRIS (1998).

La diversidad lingüística ha dado pie a otros planteamientos desde la óptica económica. Por ejemplo, el de Edward P. LAZEAR (1999)⁵, quien sostiene, a partir de la experiencia norteamericana, que el valor de la *asimilación* —impulsada cuando hay una poderosa mayoría cultural y lingüística, pero refrenada allí donde, frente al grupo lingüístico dominante, hay una len-

5. Autor que se declara tributario del espíritu de la obra de Gary Becker, en particular de su *The Economics of discrimination* (1957), al buscar, él también, un esquema teórico, desde la Economía, de cómo interactúan diferentes grupos étnicos.

gua y una cultura inmigrantes ampliamente representadas, o bien protegidas, en el nuevo país— es, en todo caso, mayor para un individuo que pertenece a una pequeña minoría que para otro de un grupo minoritario mayor. Comprueba empíricamente que la probabilidad de que un inmigrante aprenda inglés y lo maneje con soltura está inversamente relacionada con la proporción de población local que habla su lengua materna; y ve en ello una respuesta racional a las diferencias que se dan en el valor de *aprender inglés* entre los distintos grupos de población inmigrante. Todo esto cobra particular interés cuando se observa a los hispanos de Estados Unidos, el grupo inmigrante que más lentamente va perdiendo el dominio de su lengua, el español, a través de las sucesivas generaciones, y que, por tanto, dicho en positivo, más lo mantiene: el español es la lengua que más persiste entre los jóvenes del conjunto de grupos inmigrantes en Estados Unidos, y es, asimismo, la que congrega más hablantes *adoptivos*; en todos los niveles educativos, es la lengua mayoritariamente elegida (CRIADO, 2007).

Otro autor destacado dentro de la Economía de la lengua, el ya citado VAILLANCOURT (1985), enlaza también con Gary BECKER —en este caso, con su «A theory of the allocation of time» (1965)—, y en un sentido que tampoco debe pasar desapercibido para el lector español: «En su texto de 1965, Becker señalaba que las variables relacionadas con el medio, tales como la escolaridad, podían tener efectos sobre la productividad de los hogares y en sus actividades domésticas. En nuestro texto se demuestra cómo la influencia de las competencias lingüísticas sobre la elección de la lengua de consumo puede ser analizada tratando a esas competencias como una variable del medio (...). La observación empírica confirma la hipótesis de la existencia de un vínculo entre las competencias lingüísticas de un individuo [el análisis abarcó una muestra de 2.185 residentes en Quebec] y las preferencias que manifiesta a favor de una

lengua de consumo dada». Conclusión que enlaza directamente con lo que se aborda a continuación: la lengua como favorecedora del intercambio.

3.6. Lengua y comercio internacional

Otra gran implicación económica de las externalidades de red de la lengua es la que conecta con el comercio internacional (ya se aludió antes a la temprana percepción de Adam Smith: la capacidad de comerciar es la clave de la condición humana; y, en esta clave, es esencial el lenguaje). Esta idea ha cristalizado en trabajos posteriores, como el del ya citado LAZEAR (1999): su tesis es que «una cultura y un lenguaje comunes facilitan el comercio entre los individuos», lo que hace que éstos «tengan incentivos a aprender otras lenguas y culturas para tener así un mayor conjunto de potenciales socios comerciales». En suma, compartir una lengua, una religión o unos vínculos históricos determinados —una cultura, podría decirse de modo sintético— son factores que potencian el comercio entre dos países, y así ha quedado patente en diversos trabajos que han considerado la *cercanía cultural*, con mención expresa de la variable lingüística, como un determinante esencial de los flujos comerciales (desde el de Vincent J. GERACI y Wilfried PREWO, 1977, a los de Jeffrey A. FRANKEL y Dale BOISSO y Michael FERRANTINO, ambos de 1997, y, posteriormente, los de Jeffrey FRANKEL y Andrew K. ROSE, 2002, y Henry L. F. DE GROOT *et al.*, 2003).

Afirmado, pues, el papel esencial de la lengua en cualquier forma de intercambio humano, hay que subrayar cómo la conexión entre la lengua y el comercio internacional se fundamenta en dos cualidades económicas de aquella, a saber, la lengua como reductora de los costes de transacción —al modo en

que lo hacen, por ejemplo, una innovación tecnológica o una misma moneda—, y la lengua como amortiguadora de la «distancia psicológica» entre mercados, que no es, a su vez, sino una forma muy amplia —pero también muy consistente con la naturaleza económica de la lengua— de considerar dichos costes. Un concepto, este de la «distancia psicológica» (siempre, una distancia psicológica *percibida*), que remite a la Escuela sueca de Uppsala, y que se ha utilizado como factor explicativo de los flujos de mercancías e, igualmente, de inversión de capitales y de personas. De acuerdo con las aportaciones iniciales de Beckerman, Vahlne, Johanson y Wiedersheim-Paul, entre otros, la selección de los mercados exteriores, y la propia internacionalización de las empresas, sobre todo en sus fases iniciales, tendería a producirse de un modo secuencial por el mercado o país psicológicamente más próximo al suyo de origen (el más «fácil»), lo que les serviría, además, para conseguir la experiencia internacional precisa para afrontar nuevos *saltos*. Proximidad que no necesariamente se corresponde con la distancia geográfica, sino, más bien, con la *facilidad psicológica* de acceso, que depende de múltiples factores, entre los que la variable lingüística, explícitamente reconocida en todos los estudios, es uno de los más destacados.

Hay otro aspecto, ya señalado, que cobra aquí particular sentido: la lengua es un elemento esencial para trenzar la confianza, el *capital social*, no solo dentro de una comunidad nacional, sino a escala internacional, con indudable reflejo en los intercambios comerciales. Y no solo esto: la vinculación entre lengua y comercio tiene un nexo añadido a través de las industrias culturales. En el caso del español, bien puede decirse que es algo más que un nexo: se trata de un ancho puente. Porque la lengua no es solo herramienta de comunicación o elemento identitario, según se dijo; es igualmente la *materia prima* esencial de bienes y servicios objeto de intercambio, y de intercam-

bio creciente a escala internacional, como sucede con los productos de la industria editorial (los libros) o de una buena parte de los sectores audiovisuales (de la música al cine, cualquiera que sea su soporte).

La analogía entre un idioma común y una moneda común (única), traída a colación por Jack CARR (1985) con otros fines interpretativos —la de demostrar la tendencia al monopolio que tienen todos los idiomas⁶—, ilumina, no obstante, una vía de análisis para el estudio de los beneficios *comerciales* de la lengua, en la medida en que una lengua común elimina, como una moneda común, una parte de los costes de transacción. La justificación de una *lingua franca* se ha fundamentado, precisamente, en la existencia de externalidades de red y en los subsiguientes rendimientos crecientes que se derivan del también creciente número de usuarios que propician esas externalidades. Otra cuestión es que esos rendimientos crecientes puedan dar lugar a múltiples situaciones de equilibrio, y que la *lingua franca* finalmente triunfante lo sea, en cada caso —del latín al inglés—, por una concurrencia de factores históricos (Albert BRETON, 1998); o, como hubiera dicho Paul KRUGMAN (1991), porque la «rueda de la fortuna» se detuvo en el momento preciso para esa lengua, como parece suceder ahora con el inglés e Internet. Cabe añadir, estirando la analogía, que disponer de una lengua que pueda ser empleada de forma común es una condición para la unidad de mercado: ¿qué clase de mercado perfectamente competitivo podría desarrollarse a los pies de la Torre de Babel? Silvana Dalmazzone, en el trabajo citado más arriba, lo ha expresado

6. Además de esta de Carr, ha habido al menos otras dos interpretaciones (teóricas) acerca de la relación de la lengua con el comercio: una, en el mismo volumen, de Michel BOUCHER (1985), que comparó la política lingüística con la protección arancelaria; y la anterior de Albert BRETON y Peter MIESZKOWSKI (1977), que compararon la lengua con los costes de transporte.

de un modo muy claro: «Una lengua común (...) refuerza la competencia» (DALMAZZONE, 1999).

De cualquier modo, el estudio empírico de los nexos entre lengua y comercio se ha movido hasta ahora bajo otros presupuestos metodológicos: en concreto, el de los modelos de gravitación que incorporan, entre sus variables explicativas del intercambio entre países, el idioma común⁷. La idea en que se basan estos modelos es tan simple como la ley de Newton de la gravitación universal: dos cuerpos se atraen mutuamente con una fuerza directamente proporcional a sus respectivas masas e inversamente proporcional a la distancia que los separa. *Mutatis mutandis*, dos países económicamente grandes y próximos comerciarán más entre sí que dos países pequeños y distantes.

Pero, como los fenómenos de la Economía suelen presentar complejidades añadidas a los de la Física, por no hablar de su mayor imprecisión, deben considerarse —en la correspondiente especificación econométrica— otras variables que pueden modular, según el caso, el resultado final: por un lado, la pertenencia o no a una zona económica con algún grado de integración comercial (Unión Europea, Nafta, Mercosur...), y, por otro, la lengua, común o no entre los países, que suele aproximar otros muchos factores que tienen que ver con la identidad —y la afinidad— cultural, y que, bien mirado, no es también sino un factor de distancia (de la «distancia psicológica» ya mencionada, y a la que a veces se alude cuando se trata de explicar por qué el mercado iberoamericano le resulta a un empresario español más próximo que el chino, por ejemplo).

7. Para un panorama de la literatura, ya muy abundante, acerca de la relación entre la lengua y el comercio internacional, a través de los modelos gravitatorios, véase Jacques MÉLITZ (2003).

La ecuación de gravitación *log-linear* —logarítmica lineal— típica en estos trabajos puede tomar una especificación del siguiente tipo:

$$\text{Ln } X_{ijt} = \alpha_{ij} + \lambda_t + \beta_1 \text{Ln } (Y_i Y_j) + \beta_2 \text{Ln } (D_{ij}) + \delta_1 (L_{ij}) + \delta_2 (AIR_{ij}) + \varepsilon_{ijt}$$

Donde X_{ijt} representa el comercio bilateral entre cada dos países i y j (su «atracción gravitatoria», en la metáfora del modelo); $Y_i Y_j$ es el producto de sus respectivas rentas nacionales (técnicamente, producto interior bruto o PIB, que serían sus «masas»), y D_{ij} es la variable que incorpora la distancia geográfica entre cada dos países (a modo de cuerpos celestes), calculada en forma de índice según alguno de los criterios establecidos para ello.

Además de estas dos variables básicas «de gravedad» —masa y distancia—, deben tenerse en cuenta las variables ficticias (*dummies*) que se van a incorporar al análisis con el fin de ver qué otros factores condicionan el comercio bilateral. Aquí se han representado dos: una es la lengua común, L_{ij} , y otra —luego se explicará por qué: distintos estudios incorporan unas u otras, dependiendo de sus fines— es la pertenencia o no a un mismo bloque comercial desarmado arancelariamente, AIR_{ij} . Ambas variables ficticias, como es habitual, tomarán el valor 1 cuando dos países compartan un idioma (o la pertenencia a un acuerdo de integración), y el valor 0 cuando no sea así. Por supuesto, se pueden seguir incorporando variables al modelo, con el fin de mejorar su especificación —variables, por ejemplo, que recojan el efecto de tener o no una frontera común los dos países: variable «contigüidad» o «efecto frontera»—, o desdoblar las variables anteriores para distinguir los efectos sobre el comercio bilateral de distintas lenguas o de di-

ferentes bloques comerciales. Por último, *Eijt* es el término aleatorio de esta ecuación de regresión.

En estos modelos, la variable idiomática (lengua común) aparece siempre como positiva (obviamente, con resultados diversos según los casos), y favorecedora, por tanto, en mayor o menor grado, de los intercambios comerciales bilaterales entre los países.

El trabajo quizá más influyente en este campo es el de John F. HELLIWELL (1999). Este autor incorpora a su modelo, además de la lengua común y la pertenencia a bloques comerciales, otras dos variables ficticias: *remoteness* (o lejanía relativa), sobre la base de Jacques POLAK (1996), y el ya citado «efecto frontera», en este caso a partir de John McCALLUM (1995). Y obtiene que una lengua común entre dos países tiene un efecto positivo sobre el volumen de su comercio; efecto positivo que puede estimarse, para su muestra inicial de 22 países desarrollados, en un coeficiente de 0,564, lo que significa que dos países con una misma lengua comerciarán, aislados el resto de factores, un 70 por 100 más que aquellos que no la comparten. Pero, ahondando en ese patrón general de comportamiento por lenguas concretas, Helliwell descubre que el *efecto lengua* es particularmente intenso en el caso del inglés —esto es, de los países en que es la lengua dominante: su comercio será un 130 por 100 mayor—, apreciable en el del alemán y apenas significativo —salvo con Canadá— en el del francés. Conclusión de poca significatividad que también obtiene para el español cuando incluye otros once países de menor nivel de desarrollo, entre ellos cuatro iberoamericanos: Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela. Escasa muestra —y, en todo caso, de países muy contiguos—, para deducir resultados significativos en el caso de nuestra lengua, lo que parecía requerir —también lo expresa el propio Helliwell— nuevas evidencias.

Por otro lado, la utilización, como tradicionalmente se ha hecho, de variables ficticias para capturar el efecto de la cercanía lingüística no deja de causar inconvenientes de orden práctico en el análisis⁸. Por ejemplo, en el caso de aquellos países que cuentan con varios idiomas oficiales o que tienen dialectos —lo que plantea situaciones difícilmente resolubles en términos de *cero-uno*—, o, en sentido contrapuesto, cuando existen proximidades lingüísticas que favorecen la comprensión entre los hablantes de distintas lenguas, como sucede entre el portugués y el español. Jacques MÉLITZ (2001) enumera algunos de estos y otros problemas, que exigen seguir indagando en medidas, más adecuadas que las actuales, para determinar cuándo existe un «idioma común» a efectos del modelo. De momento, la definición de *índices de fragmentación etnolingüística* (utilizados, entre otros, por Rafael LA PORTA *et al.*, 1999, y James E. RAUCH y Vitor TRINDADE, 2002) o de *diversidad lingüística* —la probabilidad de que dos personas cualesquiera de un país, elegidas al azar, tengan una lengua materna diferente (Barbara F. GRIMES, 2000)— aparecen como posibles alternativas al uso de esas variables dicotómicas.

Otros trabajos, como el de William K. HUTCHINSON (2001), consideran el concepto, definido previamente por Chiswick y Miller, y al que ya se aludió al reseñar la obra de estos autores, de «distancia lingüística del inglés». Hutchinson, a partir de una muestra de 36 países de habla no inglesa, concluye que la distancia lingüística reduce el volumen de comercio de Estados Unidos con estos países de un modo muy significativo, aun cuando haya presencia de inmigrantes del país en su territorio (un factor que otros autores han considerado muy importante para el comercio, y no tanto para Hutchinson: un

8. Las consideraciones que siguen en este apartado se basan en Juan Carlos JIMÉNEZ y Aránzazu NARBONA (2011).

10 por 100 más de inmigrantes se traduce, aproximadamente, en un 1 por 100 más de comercio). Otra corriente de trabajos posteriores se ocupa de analizar si el efecto del idioma sobre el comercio varía por sectores, como concluyen inicialmente Marta NOGUER y Marc SISCART (2003).

MÉLITZ (2003), además, ha definido dos medidas de proximidad lingüística en la especificación de su modelo de gravedad, aplicado también al comercio. La primera de ellas la denomina «circuito de comunicación abierta» (*open-circuit communication*), y se da cuando en los dos países que intercambian existe la misma lengua oficial o un mismo idioma es hablado por una proporción suficientemente amplia de la población, que cifra en un 20 por 100 o más del total. De acuerdo con este criterio, define hasta 15 «circuitos», que vienen a matizar el sí (*uno*) o no (*cero*) de compartir o no en términos absolutos una lengua. La segunda medida, con el mismo objeto diferenciador, depende del número de habitantes que hablan ese idioma, y la denomina «medida de comunicación directa». Teniendo en cuenta que al menos el 4 por 100 de la población lo hable, se obtienen un total de 29 idiomas *relevantes* en el mundo, permitiendo una reducción significativa con respecto a las más de 6.000 lenguas contabilizadas a escala universal. Y considera, siguiendo a James RAUCH (1999), que los circuitos de comunicación abierta pueden ser particularmente importantes en el comercio de bienes homogéneos, en los que basta con una comunicación más rudimentaria, mientras que la comunicación directa opera más con los bienes heterogéneos, que requieren una interrelación más sofisticada.

Con todo ello, Mélitz lleva a cabo un interesante trabajo, en el que compara estas dos medidas con otros índices: el de «idioma común» de FRANKEL y ROSE (2002), el ya citado de «diversidad lingüística» de GRIMES (2000) y el de alfabetiza-

ción. Concluye que una lengua común estimula el comercio internacional y ejerce externalidades positivas de red sobre el comercio; pero el inglés, a pesar de su posición dominante internacional, no promueve más efectivamente que otras grandes lenguas europeas el comercio. Y quizá su resultado más robusto y novedoso: la alfabetización de la población (esto es, la capacidad misma de leer y escribir) es el factor que tiene una mayor y más positiva influencia sobre el comercio. Afirma: «si comparamos punto porcentual a punto porcentual, puede hacerse mucho más por incrementar el comercio entre dos países promoviendo la alfabetización que a través de una lengua común».

Con todas estas cautelas metodológicas, puede afirmarse, no obstante, que la importancia de un idioma común como estímulo del comercio entre países es tal que, incluso en algunos trabajos cuyo objetivo inicial era identificar la relevancia de otras variables económicas, y no el idioma en sí, se ha evidenciado que esta cercanía lingüística era más fuerte, como elemento de atracción, que la propia variable a contrastar. Este ha sido el caso, por ejemplo, de los trabajos de Aránzazu NARBONA (2005) y de Celestino SUÁREZ BURGUET *et al.* (2006).

En el primer caso, la ecuación de gravedad definida tenía por objetivo evaluar el efecto positivo de la integración regional (Mercosur, en concreto) sobre los flujos comerciales de los países. Pues bien, tras realizar diversas especificaciones del modelo, la autora concluye que la afinidad cultural —aproximada por la lengua— estimula el comercio en torno al 150 por 100, y la pertenencia al mismo bloque de comercio tan solo en un 10 por 100. Coincide, por otro lado, con la conclusión de Inmaculada MARTÍNEZ ZARZOSO *et al.* (2003) respecto al valor del coeficiente del idioma, que es «persistentemente alto», y «muestra la importancia que ejercen los lazos culturales en el comercio internacional» entre Iberoamérica y Europa. En todo

caso, la aportación de estos factores es positiva en cualquiera de las especificaciones empleadas en el modelo de Narbona, actuando ambos, *lengua común* y *desarme arancelario*, como motores de los intercambios comerciales bilaterales. Destaca muy notablemente, eso sí, el hecho de compartir un idioma: aparentemente, estimula más el comercio entre dos países la comunidad lingüística que la pertenencia a un área de integración económica que ha hecho desaparecer las barreras arancelarias. La lengua, ¡más fuerte que las aduanas!

SUÁREZ BURGUET *et al.* (2005), por su parte, al tratar de valorar la importancia de los costes de transporte sobre el comercio internacional, concluyen que hablar una misma lengua es la variable más importante a la hora de explicar dichos flujos (coeficiente estimado: 0,42), más incluso que la dimensión económica de los países (población, coeficiente estimado: 0,22) o que los propios fletes de transporte (coeficiente estimado: -0,25). Hablar el mismo idioma se traduce en un aumento del volumen de comercio del 52 por 100 y supone un estímulo mayor al generado por el hecho de comerciar entre países grandes, con mayor población (25 por 100).

En estos estudios, como en la mayoría de los que han utilizado los modelos gravitatorios para examinar el comercio, se define una estrategia *por etapas*, partiendo de una ecuación de gravedad básica —incluyendo el idioma común como principal reflejo de la similitud etnocultural entre dos países—, para añadir más tarde otras variables *dummies* (o ficticias) que reflejen esa semejanza cultural. Lo normal es que en la primera de dichas estimaciones el coeficiente obtenido por la lengua sea el más alto, y luego, a medida que se consideran el resto de las *dummies*, este efecto —así como su significación— se vaya aquilatando. En las regresiones del trabajo de Gert-Jan LINDERS *et al.* (2005), por ejemplo, la importancia de hablar un

mismo idioma se va reduciendo a medida que se incorpora la existencia de vínculos familiares y la pertenencia a una misma religión. Inicialmente, compartir un idioma aumenta el comercio un 197 por 100; en tanto que en la especificación más completa del modelo ese efecto se reduce hasta un 32 por 100, apareciendo entonces que los vínculos históricos estimulan el comercio en un 166 por 100, y profesar la misma religión lo hace en un 22 por 100.

Pues bien: el *Proyecto Fundación Telefónica* ha permitido un avance sustancial en el conocimiento de los nexos entre comercio y lengua —con particular atención al español— a través de los trabajos de Juan Carlos Jiménez y Aránzazu Narbona, que han cristalizado en *El español en los flujos económicos internacionales*.

El español, lengua hablada por cerca de 450 millones de personas en todo el mundo⁹, posee un «poder de compra» —atribuyéndoles la renta media de sus países— que puede cifrarse en torno del 9 por 100 del PIB mundial, lo que le convierte en un poderoso *argumento* de interrelación económica para el conjunto de países de habla hispana (JIMÉNEZ y NARBONA, 2011). No faltan razones para fundamentar esta afirmación. La lengua común —y tanto más cuanto mayor y más difundido sea el *club* de sus hablantes— es un factor clave para mejorar el conocimiento de los mercados exteriores y reducir la distancia psicológica entre los países, acercándoles y haciéndoles más atractivos para la entrada de sus respectivos productos o para el intercambio de sus inversiones productivas. Es, además, un valioso intangible para la internacionalización de

9. El detalle de cifras se contiene en la obra de FRANCISCO MORENO y JAIME OTERO (2008), fruto también del *Proyecto Fundación Telefónica, Atlas de la lengua española en el mundo*.

empresas que encuentran una gran ventaja en operar con una lengua de trabajo común en un amplio número de mercados. El caso de España, una vez alcanzada la madurez económica —y de su tejido empresarial— que precisa una proyección activa hacia el exterior, es muy revelador del aprovechamiento de esas ventajas.

Desde el punto de vista del comercio, la lengua común se erige —dentro de los modelos de gravedad que permiten una aproximación cuantitativa a este fenómeno— en una variable determinante, de gran importancia y significación estadística, dentro de los flujos actuales de mercancías. En las estimaciones contenidas en JIMÉNEZ y NARBONA (2011), la «lengua común», genéricamente considerada, supone un factor de multiplicación cercano a tres.

En efecto: el español se confirma como un poderoso impulsor de los intercambios comerciales en el mundo. De acuerdo con el modelo gravitatorio con datos de panel aplicado sobre una amplia muestra de 51 países (11 de habla hispana) para el período 1996-2007, compartir un idioma —cualquier idioma— supone dentro del comercio mundial un factor de multiplicación cercano al 190 por ciento para los intercambios de los países que lo comparten. Compartirlo, dentro de la comunidad panhispanica de naciones, incrementa, de media, casi un 300 por 100 el comercio bilateral entre ellos (más, incluso, que el inglés entre los países anglosajones).

Que el español lo sea sustancialmente por encima de esa proporción (cuadruplicando los flujos comerciales entre los países hispanohablantes) e, incluso, tan pronto como entran en juego los factores institucionales en el modelo, por encima de lo que la propia lengua inglesa —más allá de su otro papel como *lingua franca* de los negocios internacionales— represen-

ta para los países anglosajones, está reflejando su importancia como elemento aglutinador para los intercambios comerciales dentro del gran condominio hispánico. El español, pues, aproxima, y mucho: más que *sumar*, como alguna vez se ha dicho, *multiplica*. Pero también es cierto que las potencialidades del español como factor de estímulo de las interrelaciones económicas internacionales están por desarrollar, como demuestra el estudio de caso de la industria editorial que también se expone en JIMÉNEZ y NARBONA (2011).

3.7. La lengua como intangible empresarial y factor de internacionalización

Debe subrayarse ahora un último aspecto: bien (o servicio) privado o público, la lengua, aunque a veces apoyada en soportes físicos, tiene una naturaleza esencialmente intangible —a modo de *software* económico— que dificulta, en todo caso, su valoración desde un punto de vista material y contable¹⁰. La valoración de intangibles es uno de los temas en estudio, y de más calado, sin duda, en la Economía de la empresa. Sin embargo, la lengua *como intangible* tampoco ha aparecido hasta ahora en esta literatura de corte empresarial. Si acaso, algunos estudios se han interesado en la elección, por parte de las empresas —en particular las multinacionales— de una «lengua de trabajo», sobre la base de la minimización de los costes de transacción (básicamente, los de comunicación e información) dentro de la empresa.

Estudios iniciales, ambos de 1990, fueron los de Carol S. FIXMAN y Nigel B. R. REEVES, ocupados, respectivamente, de

10. Esta es la argumentación que subyace en el artículo de José Luis GARCÍA DELGADO y José Antonio ALONSO (2001).

la necesidad de contar con otras lenguas extranjeras en las multinacionales de capital norteamericano (desvelando cómo las de menor tamaño parecían más sensibles que las grandes a valorar las lenguas extranjeras) y en las de capital británico (en este caso, con la amenaza de una ampliación europea en ciernes que pudiera *germanizar* lingüísticamente el continente). Posteriormente, el trabajo de Rebecca MARSCHAN-PIEKKARI y Denise y Lawrence WELCH (1999) indagó, a través del estudio de caso de una multinacional finlandesa (Kone), en el impacto de la lengua sobre la estructura, el poder y la comunicación de la empresa. Dos conclusiones sobresalen: una, que la lengua, a menudo olvidada, impone, sin embargo —al actuar unas veces como *barrera*, y otras como *facilitadora*—, su propia estructura de flujos de comunicación y de redes personales, influyendo igualmente en la capacidad y en la forma de controlar la gestión de las empresas subsidiarias; otra, que la lengua es utilizada muchas veces como una fuente informal de poder dentro de las multinacionales que se mueven en distintos ámbitos lingüísticos¹¹ en todo caso, nos dicen, «no es posible gobernar efectivamente ninguna organización de dimensión mundial desde una sede central monolingüe».

11. Llegando a crear, como sostienen Marschan-Piekkari, Welch y Welch, una auténtica «estructura en la sombra», basada en la lengua, que se superpone al organigrama formal de la organización: «La distancia lingüística entre la sede central y las subsidiarias revela una jerarquía de lenguas. Claramente, la posición de una subsidiaria dentro de la multinacional no coincide necesariamente con la estructura organizativa o la importancia económica (...). Más bien, los datos de Kone indican que el dominio del finés y/o el inglés permite al *staff* de la subsidiaria intercambiar información con la sede central y con otras subsidiarias. Obviamente, mandos intermedios y operarios fuera de esos *cluster* lingüísticos cuentan con desiguales posibilidades de llegar a ser miembros plenamente integrados de la 'familia' Kone. De hecho, las capacidades lingüísticas pueden ser consideradas como un importante componente del poder de base relativo de la subsidiaria dentro de la multinacional, y puede incluso sugerirse que, hasta cierto punto, la jerarquía de la lengua reemplazó a la estructura jerárquica dentro de Kone».

Desde otra perspectiva, un interesante trabajo de Krishna S. DHIR y Theresa SAVAGE (2002) sobre «El valor de una lengua de trabajo» ofrece una metodología para evaluar la lengua más eficiente dentro de una empresa. En una más reciente contribución, la propia Krishna S. DHIR (2005) plantea, con gran perspicacia, que las grandes empresas debieran comenzar a pensar en su «cartera de activos lingüísticos» de un modo parecido a como ahora lo hacen, por ejemplo, con su «cartera de activos financieros». Fundamenta su argumentación en el efecto conjunto que tienen hoy la Economía del conocimiento, la globalización de los negocios y la creciente diversidad de la fuerza de trabajo a la hora de conformar a la lengua —la lengua de trabajo de una empresa— como fuente de creación de capital intelectual y organizativo: «La lengua desempeña un papel fundamental en la formación de la cultura organizativa de la empresa a través de su función en la creación y aplicación del conocimiento, los flujos de información y el funcionamiento de la organización».

Puede concluirse, a pesar de lo tentativo aún de la literatura al respecto, que la lengua es un activo intangible fundamental para las empresas, particularmente en el momento de su internacionalización, cuando contar con una lengua de trabajo común en las distintas sedes —y operar a través de ella en los distintos mercados locales— se convierte en una ventaja «de propiedad» frente a otras empresas.

Todo lo anterior adquiere de nuevo amplias posibilidades de cuantificación a través de los modelos de gravedad, de modo parecido a como se emplean para calibrar las vinculaciones entre lengua y comercio; entre lengua e inversión directa, en este caso. La literatura económica cuenta ya con significativas aportaciones de modelos de este tipo en los que se incluye a la lengua común a la hora de explicar los determinantes de la inversión directa extranjera.

En *El español en los flujos económicos internacionales*, JIMÉNEZ y NARBONA (2011) aportan nuevas y significativas evidencias. Desde el punto de vista de las inversiones directas exteriores, el efecto amplificador detectado para la lengua común en el caso del comercio, es si cabe aquí más intenso. En este caso, el hecho de contar con una misma lengua viene, aproximadamente, a triplicar —en las especificaciones básicas del modelo aplicado— los flujos internacionales de inversión directa entre los países. Al incorporar al modelo otras variables culturales, el peso del idioma común se modera; pero, como en el caso del comercio, al incluir, en la especificación completa, los determinantes institucionales, las proporciones se disparan, y la «lengua común» alcanza, incluso, un coeficiente de multiplicación del 580 por 100 sobre los flujos bilaterales de inversión. Esto revela la gran potencia del idioma común como instrumento de la internacionalización empresarial: el hecho de compartir una misma lengua (en una muestra con amplia presencia de países hispanohablantes) multiplica casi por siete los flujos bilaterales de inversión directa entre los países.

En el caso concreto del español y, sobre todo, al observarlo desde España, la comunidad de lengua —y de lazos interpersonales, históricos y culturales que esta procura— ha sido un factor decisivo, sin el cual es imposible explicar el enorme montante de flujos de inversión orientados hacia América Latina desde el decenio de 1990. De acuerdo con los cálculos de JIMÉNEZ y NARBONA (2011), en los años centrales del gran salto internacional de las empresas españolas, el hecho de compartir una misma lengua multiplicó cerca de 24 veces los flujos de inversión directa.

El caso de España es un ejemplo claro de cómo el factor lingüístico cobra particular relevancia en las fases iniciales de la internacionalización empresarial. De ahí, sin duda, los excep-

cionales resultados que se obtienen en el modelo al considerar la experiencia española de las dos décadas previas. Cabe esperar, no obstante, que a medida que se avance a estadios superiores en esa proyección exterior, el factor de proximidad que supone la lengua común vaya perdiendo relevancia.

Los países de habla hispana han sido, de cualquier modo, el gran «banco de pruebas» de la internacionalización empresarial de España en pocos años. La gran tarea pendiente es materializar esa ventaja del español como activo económico internacional en un conjunto de países que precisan para ello de más desarrollo y, en particular, mayor calidad institucional. Países en los que el español es aún, más bien, un intangible que suple otras carencias, de modo palmario las de calidad institucional, aproximando lo que estas distancian. Un recurso potencial, en suma, que hay que materializar, del modo en que ya lo hacen no pocas «translatinas».

Así pues, resulta incuestionable, a tenor de lo que ya puede afirmarse, la gran capacidad potenciadora de los negocios internacionales del español. Una capacidad que nace de su carácter de lengua de relación para un gran número de países y que se afianza en su potencialidad demográfica, pero que no puede fundarse solo en esta.

3.8. Apunte conclusivo

El recorrido previo de la literatura encuadrada en los límites más o menos amplios y, en todo caso, deslizantes, de la Economía de la lengua ha permitido comprobar lo que al comienzo se predicaba: su carácter *fronterizo*, *mestizo* y *disperso*. Muy centrada inicialmente en una parte de las relaciones entre lengua y Economía —la perspectiva microeconómica de lo que vale una

lengua en el mercado de trabajo, en particular para los emigrantes—, ha ido entrando, poco a poco, en otros ámbitos del análisis de los que ha quedado constancia en las páginas previas.

Dentro del ámbito científico de la Economía de la lengua, las distintas líneas de investigación desarrolladas dentro del *Proyecto Fundación Telefónica* —y debidamente encajadas en las páginas previas en sus respectivos moldes internacionales— constituyen aportaciones que allanan el camino para dar una respuesta cabal a la pregunta clave: *cuánto vale una lengua*. Cuánto vale, claro está, para el conjunto de sus hablantes y para los países que la comparten, esto es, con una perspectiva global y macroeconómica. Avanzar en esta dirección no requiere tanto del grueso cortafrío como de un fino cincel con el que tallar cuidadosamente el gran número de piezas —tantas como facetas tiene el valor de una lengua— que componen lo que no es, a fin de cuentas, sino un gran puzle que solo cobra sentido al observarse en conjunto.

No es pequeño el margen de recorrido que tiene la Economía de la lengua en sus principales ámbitos de estudio, ni pocos, seguramente, los nuevos terrenos que tiene por descubrir. Pero lo que se sabe es suficiente para confirmar que la posesión de una lengua de alcance internacional importa, y mucho, en la vida económica de un país, así como los beneficios que se derivan de pertenecer a una comunidad lingüística amplia, que se extiende más allá de las fronteras nacionales. En primer lugar, porque de este modo se estimulan aquellas industrias que tienen en la lengua —o en algún producto derivado— un componente básico de su función productiva. En segundo lugar, porque la posesión de un idioma común puede reducir los costes de transacción de todas aquellas operaciones que se realizan entre países pertenecientes a la misma comunidad idiomática, potenciando sus intercambios mutuos de factores y productos.

En suma, incluir la variable «lengua» —o idioma común— dentro de las modelizaciones y los análisis de la Economía se ha revelado útil para conocer mejor y valorar su impacto en múltiples facetas de la actividad económica y sobre el conjunto de esta. Y ha permitido, al tiempo, perfeccionar el conocimiento que, desde la Economía, se tenía de la realidad objeto de estudio en áreas como las del Comercio internacional o la Economía del trabajo, por ejemplo. Puede decirse que la Economía de la lengua ha superado ya su fase de asentamiento inicial para entrar en un prometedor futuro de desarrollos académicos.

CAPÍTULO 4

ELEMENTOS PARA UNA POLÍTICA DE APOYO A LA PROYECCIÓN INTERNACIONAL DEL ESPAÑOL

4.1. Antecedentes

El recorrido realizado en los capítulos anteriores sirve de apoyo a la reflexión del que ahora comienza. Para ello, conviene partir de algo que ha quedado debidamente acreditado en las páginas precedentes: la relación de doble sentido que rige entre Economía y lengua.

Por una parte, se ha demostrado que la posesión de una lengua de alcance internacional importa, y mucho, en la vida económica de un país. Pese a tratarse de un activo intangible y hasta cierto punto elusivo, la pertenencia a una comunidad lingüística que trasciende las fronteras nacionales es una fuente generadora de valor económico para un país. A los beneficiarios de semejante activo les permite: a) en primer lugar, erigir y proyectar hacia el exterior industrias que utilizan la lengua como un insumo básico en su proceso de generación de valor (industrias culturales, de enseñanza del idioma o de las comunicaciones, por ejemplo), creando un tejido productivo que de otro modo o bien no existiría, o bien tendría una dimensión menor; b) en segundo lugar, reducir los costes de transacción

de todas aquellas operaciones que se realizan entre países pertenecientes a la misma comunidad idiomática, potenciando de este modo la internacionalización de sus economías y la proyección internacional de sus agentes económicos (a través del comercio, la inversión o la emigración, por ejemplo). Por una y otra vía, la lengua es una fuente de valor económico, cuya aportación es susceptible —como se ha visto— de ser cuantificada, si bien de forma imperfecta.

Por otra parte, también ha quedado probado que esa relación entre Economía y lengua funciona en sentido inverso al arriba descrito: la economía de un país —su dimensión y, sobre todo, su capacidad competitiva— influye en la extensión y dominio internacional de su lengua. No es casual que los idiomas que han servido como *lingua franca* a lo largo de la historia, los de mayor alcance y uso, hayan coincidido con las lenguas habladas por la potencia económica dominante del momento. Es el vigor económico, político y cultural de un país, su capacidad de proyección y dominio exterior, su ascendente económico e intelectual el factor más seguro para impulsar a medio plazo el atractivo de su idioma como lengua internacional. Al fin, el poderío económico opera como un factor multiplicativo sobre dos de las funciones básicas que cumple una lengua: servir como medio de intercambio comunicativo y actuar como señalador de estatus. En el primer caso, la vitalidad económica acentúa el número de transacciones internacionales que el país realiza en su propia lengua, estimulando a los socios a aprenderla y a usarla como vía para mejorar su posición negociadora en los intercambios; en el segundo, eleva la reputación que aparece asociada a la pertenencia a la comunidad lingüística a la que el país líder pertenece. Ambos factores operan en el sentido de mejorar la proyección internacional de la lengua del país en cuestión.

Aunque la referencia se ha hecho al ámbito internacional, lo cierto es que esa misma lógica está en la explicación de la hegemonía lingüística en el seno de comunidades políticas multilingües. De hecho, ese factor de dominio económico, poblacional y, finalmente, político está en el progresivo dominio del castellano entre las lenguas romances de la península ibérica en el entorno de los siglos XII y XIII. Lo señala con claridad FERNÁNDEZ-ORDÓÑEZ (2004) cuando señala que el castellano «fue la lengua preferida para las prácticas jurídicas y administrativas» y apunta que ello fue debido, en gran medida, a que «desde mediados del siglo XII al menos, Castilla era el reino con más peso demográfico, el de mayor extensión territorial y con una economía más pujante».

Así pues, la relación de doble sentido entre lengua y Economía conforma una especie de círculo virtuoso, de relaciones que mutuamente se refuerzan: la solidez económica de un país acentúa la capacidad de proyección internacional de su lengua y, a su vez, esa proyección internacional puede actuar como una fuente de beneficios económicos para el país.

Todo lo cual puede ser aplicado al caso del español como lengua internacional. Es la vitalidad económica, política y cultural de la comunidad de los hispanohablantes lo que condiciona, en muy buena medida, el futuro del español como lengua internacional. Potenciar el progreso y el peso internacional de esta comunidad será la más segura de las vías para potenciar el atractivo del español. Pero, al tiempo, ha de reconocerse que la condición de lengua de comunicación internacional del español es un factor que está contribuyendo ya a la creación de valor económico en beneficio de los países en los que es idioma oficial.

Pero es el momento de dar un vuelco en la argumentación: se ha asumido la importante influencia que la base económica

de un país tiene en la proyección de su lengua; ahora lo que se pretende subrayar es que la política lingüística también importa para promover el uso de una lengua. Por expresarlo de forma sintética, si bien crucial como factor condicionante, la economía no lo es todo: también las medidas adoptadas en apoyo a una lengua pueden, cuando se diseñan y aplican adecuadamente, generar sus frutos en términos de consolidación, uso y proyección de esa lengua. Se trataría de medidas orientadas a subrayar el atractivo de una lengua, por medio de la difusión de los productos culturales propios de mayor calidad e interés, de campañas encaminadas a promover la reputación de la comunidad lingüística y los factores de identidad que la definen o, en fin, de iniciativas tendentes a expandir el círculo de los hablantes, facilitando los procesos de aprendizaje del idioma ¿Cómo entender si no la inversión que el British Council, la Alliance Française, el Instituto Camões, el Goethe Institut o el Instituto Cervantes hacen en la defensa y promoción del inglés, francés, portugués, alemán y el español, respectivamente?

Parece obvio, por lo demás, que el papel reservado a la política lingüística se hará tanto más relevante cuanto competida sea la hegemonía internacional del país portador de esa lengua, cuanto débil sea el dominio del propio idioma en el seno de su territorio o regresivas sean las fronteras de su influencia. En sentido inverso, cuanto más indiscutible sea el liderazgo internacional de un país, menor es el esfuerzo que ha de realizar en materia de política lingüística para respaldar la promoción internacional de su idioma: un juicio que explica el menor ímpetu que los países angloparlantes otorgan a las políticas de promoción internacional de su lengua; y, a la inversa, justifica el redoblado esfuerzo que países con incidencia lingüística internacional en regresión —como el francés— realizan en este campo. Definitivamente, la política lingüística importa.

En este capítulo se abordan, precisamente, algunos de los contenidos de una política de promoción internacional de la lengua. Una doble aclaración inicial puede resultar pertinente. La primera, para acotar deliberadamente lo que aquí se va a entender como política lingüística. Bajo el título genérico de política lingüística se podría acoger una variada gama de actividades que van desde el cuidado de la salud de un idioma a la articulación de su desarrollo normativo, desde el estudio de su génesis y evolución al estímulo de su aprendizaje o, en fin, desde la promoción de sus productos más valiosos al respaldo de su proyección internacional. De todo ese dilatado campo, la atención se centrará aquí únicamente en aquellos aspectos que tienen conexión más directa con la promoción del idioma, en este caso del español, como lengua internacional. Otros aspectos más relacionados con las bases lingüísticas del idioma —génesis, evolución, variedades o normativa, por ejemplo— serán deliberadamente eludidos. Esta acotación de la política lingüística encuentra su justificación tanto en el especializado propósito de esta obra cuanto en la procedencia formativa de sus autores, que se sitúa muy alejada de los campos estrictos de la Lingüística.

La segunda precisión es casi de orden inverso: parte de las medidas que se requiere adoptar para impulsar la proyección internacional de una lengua —en este caso, el español— trasciende el ámbito de lo que cabría considerar, en un sentido restrictivo, como política lingüística. Son medidas que afectan a la lengua, pero que operan en campos muy plurales, como puede ser el impulso a las industrias culturales en español, la activación de las relaciones internacionales en el seno de la comunidad hispanohablante, la promoción del capital social transnacional de los migrantes hispanos o la difusión de los logros científicos en español. Como se ve, ámbitos muy diversos, pero todos ellos con incidencia sobre el valor de uso o la reputación del idioma.

Tras estas advertencias, ahora se trata de dilucidar qué pueden hacer los poderes públicos para mejorar el uso y proyección del español como lengua internacional. La cuestión es de crucial importancia, en el contexto de lo que se ha estudiado a lo largo de toda la investigación a la que responde esta obra.

Acaso, para avanzar en esa reflexión convendría tratar de responder a dos preguntas previas, que condicionan el desarrollo posterior de la argumentación. En primer lugar, ¿tienen los poderes públicos responsabilidad en materia de promoción internacional de una lengua? O, también, ¿es éste un ámbito al que deben orientarse la voluntad y los recursos públicos? En segundo lugar, caso de que así sea, ¿cuál debe ser el objetivo razonable que debe guiar esa política en el caso específico del español? A contestar estos dos interrogantes se dedica el siguiente epígrafe.

4.2. Justificación y alcance de la política lingüística

Aunque para muchos pueda resultar innecesario, no parece que esté de más preguntarse por la pertinencia de una política pública en apoyo de la proyección internacional de la lengua. ¿Por qué cabe atribuir a los poderes públicos una responsabilidad en este campo? ¿Qué es lo que justifica que la Administración se implique en semejante actividad?

Deséchese una primera respuesta clara, pero insatisfactoria: el elevado interés de la tarea. Pese a lo intuitivo de la propuesta, habrá de admitirse que el hecho de que un determinado propósito sea en sí mismo deseable no justifica que en su logro se impliquen la voluntad y los recursos públicos. Hay objetivos que todos coincidirían en atribuirles interés, pero que se juzga que deben quedar a la libre decisión de los agentes económicos.

Por ejemplo, puede ser deseable que una empresa española invierta en una nueva factoría, al objeto de ampliar su capacidad operativa y crear empleo, pero se entiende que esa decisión debe quedar en el ámbito estricto de la empresa; o se puede pensar como deseable que una familia haga un uso más prudente de sus ingresos, evitando gastos innecesarios o un excesivo endeudamiento, pero se sabe que ese es un campo de decisión privativo de los poseedores de esos recursos. Así pues, ¿por qué en el caso de la promoción de la lengua entendemos que deben implicarse los poderes públicos? La respuesta quedó anticipada en el capítulo 2, cuando se argumentó que la lengua tiene características parciales de bien público. La argumentación se puede construir de una forma algo más detenida.

Se señaló entonces que los atributos y ventajas de una lengua pertenecen a todos cuantos conforman esa comunidad lingüística. De forma más precisa se definió la lengua como un bien de club: es decir, un bien al que no todos tienen acceso —para gozar de los atributos de una lengua es preciso dominarla previamente—, pero una vez integrados en esa comunidad lingüística, se disfruta de los beneficios que ésta comporta, sin posibilidad alguna de exclusión ni de rivalidad. Y, adicionalmente, se aludió a las potentes externalidades que caracterizan a una lengua —que hemos definido como un bien hipercolectivo—, que hacen que cuantos más la hablan, mayores sean los beneficios que obtienen esos potenciales usuarios del idioma.

Acorde con esta doble característica podría decirse que los beneficios sociales que se derivan de la ampliación del número de hablantes de un idioma van más allá de los privativos que obtienen quienes se adscriben a esa comunidad lingüística. A todos los hablantes de una lengua les interesa que ese club lingüístico se amplíe y gane reputación, porque saben que de ello

derivarán beneficios. No obstante, hay que recordar que esos beneficios están disponibles, simultáneamente y sin restricción alguna, para todos cuantos hablen ese idioma, con independencia de que hayan hecho esfuerzo alguno por conseguir ese doble objetivo. Como resultado, ninguno de los inicialmente pertenecientes a una comunidad lingüística tendrá suficientes estímulos para asumir de forma autónoma un esfuerzo que terminará redundando en beneficio de todos; más bien, cada cual tratará de esperar que sean otros quienes hagan esa tarea, sabiendo que después podrá beneficiarse de sus efectos. Es decir, se producirá lo que en el análisis económico se denomina un «comportamiento oportunista». El problema es que cuando esa conducta se generaliza, el efecto agregado es perjudicial para todos: nadie estimula el crecimiento del club o la mejora de su reputación, con lo que todos se ven privados de unos beneficios potenciales que se derivarían de la generalización de un comportamiento más diligente en este aspecto.

Este es el problema general que caracteriza la provisión de un bien público: existe una contradicción entre los intereses agregados y los estímulos individuales. La forma de solucionar este problema es bien conocida: se trata de articular una respuesta coordinada, a través de las instituciones, que sobreponga el beneficio colectivo a los intereses particulares. También esto sucede con los hablantes de una lengua: a todos les interesa que ésta adquiera prestigio y difusión internacional, pero nadie está dispuesto a asumir en solitario los costes que comportaría la promoción de ese objetivo. Han de ser las instituciones, que actúan en representación de todos, quienes asuman esa tarea, sabiendo que el coste en el que incurran se verá enjugado por el beneficio colectivo que se deriva de conseguir el objetivo propuesto. Así pues, por su naturaleza como bien público, es razonable que las autoridades diseñen y promuevan una política pública en apoyo del uso y proyección internacional de la len-

gua. El hecho de que buena parte de los países con lengua internacional sostengan políticas públicas en apoyo de su idioma no hace sino validar nuestra argumentación. En suma, a la pregunta de si es tarea de los poderes públicos respaldar la proyección internacional de un idioma, la respuesta es inequívocamente afirmativa.

Alcanzada esa conclusión, corresponde ahora analizar cuál debiera ser el propósito de esa política en el caso concreto del español. Cabría razonar, en principio, *sensu contrario* señalando qué objetivo debe eludirse. A este respecto, una conclusión parece emerger con fuerza: no se trata de que el español trate de rivalizar con el inglés como *lingua franca* a escala internacional. Semejante propósito sería no solo inalcanzable, sino también manifiestamente extraviado.

Es inalcanzable porque son muchos los ámbitos en los que el inglés se ha impuesto ya como lengua de uso internacional, sin posibilidad alguna de competencia. Es más, su naturaleza de *lingua franca* hace que sea utilizada como vía de comunicación preferente, incluso en contextos en que otras lenguas podrían desempeñar similar función vehicular (es decir, incluso para ciertos usos en el seno de la comunidad hispana).

El anterior juicio descansa en las siguientes constataciones:

- En primer lugar, el creciente uso del inglés como *lingua franca* en los *negocios internacionales*. Se trata de una tendencia que encuentra su justificación en el liderazgo que Estados Unidos ha tenido sobre la economía internacional a lo largo de las últimas seis décadas, que se une al que el Reino Unido mantuvo durante buena parte de los siglos XIX y XX. La intensificación del proceso de globalización económica bajo esa hegemonía ha terminado por

hacer que el inglés se convierta en el idioma en que se materializa una amplia gama de operaciones económicas, convirtiendo de paso a esa lengua en el idioma de trabajo de numerosas instituciones y operadores económicos. Como consecuencia, los ejecutivos y directivos de empresas internacionalizadas se ven obligados a tener un fluido conocimiento del inglés para preservar unos mínimos niveles exigibles de competencia en su tarea. En la medida en que esa tendencia se extienda y enraíce, menor será el valor que tendrá el recurso a otra lengua —el español, por ejemplo— como vía de negociación, incluso aunque esa sea la lengua de los operadores económicos: se dispone de una lengua alternativa —el inglés— que, hasta cierto punto, es igualmente compartida, ha desarrollado un vocabulario técnico adecuado al campo de la gestión empresarial y tiene mayor capacidad comunicativa global.

- En segundo lugar, la pérdida de vigencia del español como *lengua operativa* en los *foros internacionales*. Dos son los que deben reclamar nuestra atención prioritaria: la Unión Europea, por un lado, y las Naciones Unidas, por el otro. En esos dos marcos institucionales el español figura como una de las lenguas oficiales; no obstante, en ambos casos, un cierto criterio de agilidad y eficiencia en los procesos decisorios ha promovido a las instituciones implicadas a una reducción efectiva de los idiomas utilizados en las sesiones de trabajo y en los procesos decisorios. En esas condiciones, el inglés se alza de modo progresivo con el carácter (no declarado) de *lingua franca*, en perjuicio del resto de los idiomas reconocidos como oficiales. Este proceso es especialmente dañino para el francés, que ocupaba en el pasado posiciones dominantes en ambas instituciones, pero también dificulta que el español pueda tener la presencia que sería deseable.

- En tercer lugar, la dominante presencia que el inglés tiene en los *ámbitos científico y tecnológico*. De nuevo, se trata de campos en los que este idioma se ha impuesto, con muy limitada rivalidad, como lengua dominante. Las principales revistas científicas, los más relevantes congresos internacionales o los esfuerzos compartidos de equipos técnicos a escala internacional se realizan en inglés. Como consecuencia, los investigadores y científicos españoles o latinoamericanos se ven obligados a recurrir al inglés como lengua vehicular para la presentación y difusión de sus hallazgos, incluso cuando se dirigen a comunidades que son hispanohablantes. Nacen así en el ámbito hispano revistas especializadas que se publican en inglés o seminarios científicos convocados en esa lengua. Habida cuenta del papel crucial que el progreso científico y la innovación tecnológica tienen en las sociedades contemporáneas, la limitada presencia del español en esos campos resta capacidad de proyección a la lengua.

Sin duda, los elementos señalados no agotan las ventajas que el inglés tiene ya conquistadas como lengua internacional, pero son suficientes para fundamentar las enormes dificultades que el español tendría para desplazar al inglés en sus funciones como lengua franca, si lo pretendiese. De hecho, como muy bien reconoce MORA FIGUEROA (1992), el español no se comporta en la práctica como una *lingua franca*, sino como una lengua internacional. Con muy ligeras excepciones, correspondientes a ciertos segmentos de las comunidades bilingües que habitan en su seno y a algunos colectivos que la tienen como lengua adquirida, la comunidad de los hispanohablantes tienen el español como lengua nativa, no como lengua vehicular adicional a la propia. Recurren al español como primera lengua; y es el hecho de que la lengua originaria sea común a una veintena de países lo que le otorga al español su condición de lengua

internacional. No sucede esto con el inglés o con el francés: la presencia internacional de ambas lenguas viene determinada, en buena medida, por la existencia de países que las adoptan mayoritariamente como segunda lengua. El caso más extremo es el inglés, que opera de manera manifiesta como *lingua franca*, siendo el recurso vehicular de comunicación de muchos colectivos que tienen otros idiomas como propios.

El rasgo señalado comporta ventajas e inconvenientes para el español. La principal ventaja es, sin duda, la solidez de su rango de lengua internacional. Lo es porque varios países comparten ese idioma como lengua nativa y no porque ninguno lo haya adquirido por razones funcionales de comunicación. La debilidad deriva de su limitada capacidad, por el momento, para convertirse en segunda lengua efectiva de comunicación más allá de las fronteras de las regiones hispanas, es decir, de operar como *lingua franca*. Es más, proponerse que lo sea, entrando en rivalidad con el inglés, constituye un propósito manifiestamente extraviado, no solo porque se dilapidarían los recursos tras proyectos quiméricos, sino también porque confundiría a los gestores de la política pública. *El propósito no debiera ser desplazar o competir, sino complementar al inglés en la cartera de lenguas internacionales de mayor uso.* En otras palabras, no se trata tanto de convencer a un potencial nuevo hablante de que el aprendizaje del español le exime de aprender inglés, sino más bien que debe incluir al español, además del inglés, en su acervo de lenguas internacionales.

En suma, el objetivo al que debe encaminarse la política pública en este ámbito debiera ser no tanto convertir al español en *lingua franca*, cuanto mejorar su condición de lengua internacional, ampliando su uso y difusión, de forma complementaria al de un idioma como el inglés ampliamente asentado ya en los foros internacionales.

Se ha contestado ya a los dos interrogantes con los que se iniciaba este epígrafe; conviene ahora cerrarlo aludiendo a los ámbitos en los que se debe desplegar esa política pública de apoyo al idioma. Para ello, recuérdese que se ha definido la lengua como un *bien de club*, a cuyos beneficios no excluyentes acceden solo aquellos que pertenecen a esa comunidad lingüística. Esa misma caracterización económica puede proporcionar una guía para contemplar las respuestas que se podrían ofrecer desde las instancias públicas para promocionar el valor del español como lengua internacional. Desarrollar este planteamiento requerirá un pequeño recorrido argumental.

Como en todo bien de club existen, en primer lugar, unos costes que el consumidor debe satisfacer para acceder al bien: en este caso esos costes están asociados al conocimiento y dominio del idioma (caso de que no sea el idioma materno). Una vez dentro del club, sin embargo, existen unos beneficios derivados del consumo no rival del bien provisto, que en este caso es la lengua. A su vez, los beneficios de la lengua están asociados a su triple función como mecanismo de comunicación, soporte del pensamiento y de la creación, y trasmisor de marcadores de estatus y de referentes de identidad. El hecho de que parte de esos beneficios tengan carácter no rival, hace que no comporte coste alguno —y, en cambio, reporte beneficios— la ampliación del club. Es esta la razón por la que virtualmente todos los países están interesados en promover la propia lengua, ampliando el club de quienes la hablan o la entienden.

Ahora bien, más allá del voluntarismo de los gobiernos, ha de suponerse que, en general, los sujetos operan de acuerdo a criterios de comportamiento racional, tratando de maximizar los rendimientos netos derivados de su conducta. Emplearán poco esfuerzo, por tanto, en aprender un idioma que les es aje-

no (para lo que necesitarán emplear tiempo y recursos) si ello les reporta un muy limitado beneficio. Las políticas públicas solo serán eficaces si operan sobre esos factores de interés que condicionan la conducta de los agentes. Por ejemplo, existe un creciente interés en conocer chino mandarín porque se presume que en el futuro tanto empresas como instituciones internacionales estarán interesadas en poderse comunicar directamente con un país y una economía llamados a tener creciente peso en el concierto internacional; en cambio, el interés por aprender finés es limitado porque la utilidad que se deriva del recurso a esa lengua es muy reducida. Así pues, ampliar la dimensión de un club lingüístico depende, no tanto de políticas voluntaristas destinadas a incrementar la difusión de la lengua, cuanto de aquellas acciones dirigidas a elevar el rendimiento que para los individuos se deriva de la pertenencia al club lingüístico que conforma ese idioma. Como ya se ha dicho, alguna de esas acciones trasciende los estrechos límites de lo que cabe considerar como política lingüística, para afectar a otros ámbitos de la política pública.

Planteado así, la pregunta relevante pasa a ser, por tanto: ¿qué condiciona los rendimientos que para un agente tiene la pertenencia a un club lingüístico? De forma general, cabría decir que el efecto neto dependerá del balance que cada persona realice entre los costes de acceso al club, por una parte, y los beneficios que derive de su pertenencia a ese club, por la otra. Éstos últimos, a su vez, dependerán de la extensión e intensidad de las interacciones comunicativas que se realicen en esa lengua, por un lado, y de los marcadores de estatus o identidad asociados a la comunidad lingüística en cuestión, por otro. Cuanto menores sean los costes de acceso y mayores los beneficios (en capacidad comunicativa o en estatus derivado), mayor será el estímulo que una persona tiene para integrarse en un club idiomático.

Este planteamiento permite identificar tres objetivos complementarios en torno a los cuales debería articularse la política de apoyo a la lengua. A saber: en primer lugar, ampliar el valor comunicativo de un idioma, incrementando el número de los hablantes en español o el conjunto de las interacciones comunicativas que se producen en el seno de esa comunidad lingüística; en segundo lugar, reducir los costes de acceso al club, facilitando que una población más amplia, procedente de otras comunidades lingüísticas, tenga la posibilidad, a reducido de coste, de adquirir competencias funcionales en el uso del idioma; por último, mejorar la reputación del club, de modo que se incrementen los beneficios que, en términos de marcador de estatus o factor de identidad, se derivan de la pertenencia a la comunidad lingüística del español. Tres objetivos, pues, que inspirarán los tres epígrafes en los que se desarrolla el resto de este capítulo. Es interesante señalar que la clasificación sugerida no es muy distante de la que en su día planteara KLOSS (1969) al identificar como componentes de la planificación lingüística los referidos, respectivamente, al corpus de la lengua, a su proceso de adquisición y al estatus o función social que lleva aparejada.

4.3. Incrementar el valor comunicativo del idioma

El valor de la pertenencia a un determinado club lingüístico dependerá, ante todo, del *número de interacciones comunicativas* que el sujeto piensa que podrá realizar en esa lengua: cuanto mayor sea la capacidad comunicativa de un idioma, mayor será el rendimiento que se le extrae a la inversión realizada en su aprendizaje. Esto es lo que explica que se trate de aprender inglés y no se muestre similar interés por el letón, por ejemplo. Se presume que el número de interacciones comunicativas que se pueden desplegar en el primer caso serán muy superiores a las

del segundo. Ahora bien, ¿de qué depende el número de interacciones que se realizan en una lengua?

Sin duda, en primer lugar, del número de personas que dominan ese idioma: en este caso lo relevante no es tanto el número de personas que tienen ese idioma como lengua materna cuanto el conjunto de los que lo manejan (aunque sea como segunda lengua). Es lo que hace percibir como más rentable el aprendizaje del inglés que el del hindi: no existe mucha diferencia en el número de quienes tienen cada una de estas lenguas como idioma materno, pero en cambio el número total de los hablantes (incluyendo quienes lo adquieren como segunda lengua) es muy superior en el caso del inglés. Así pues, un primer factor que condiciona el valor de pertenencia a un club lingüístico es el total de los que conocen la lengua, como dominio nativo o adquirido.

No obstante, la capacidad comunicativa de un idioma no depende solo de la dimensión absoluta del número de personas que lo habla, sino también —y en medida muy considerable— del número de interacciones comunicativas realizadas en el seno de esa comunidad. Estas últimas dependerán, a su vez, del número de transacciones económicas, de intercambios informativos y de relaciones personales e institucionales que se realicen entre los miembros de esa comunidad lingüística. Cuanto más desarrollados sean los países que hablan un idioma y mayor sea la densidad de los lazos de comunicación entre ellos, más elevado será el número de interacciones comunicativas a escala internacional que se producen en esa lengua. De nuevo, esto es lo que hace que aprender inglés sea más rentable que aprender chino mandarín: dada la hegemonía económica, científica y tecnológica de Estados Unidos, el número de interacciones comunicativas que se realizan en el primer idioma es hoy muy superior al de las que se realizan en el segundo.

¿Qué cabe derivar de lo señalado en los párrafos precedentes para el caso del español? Una primera conclusión es que el valor futuro del español dependerá del número de personas que lo conocen y usan. Este colectivo está conformado, principalmente, por aquellos que tienen al español como lengua materna o de dominio nativo. Es cierto que es difícil que las políticas públicas puedan tener alta incidencia sobre este primer componente, cuya expansión futura estará determinada por las respectivas dinámicas demográficas de los países hispanohablantes. Por lo que se refiere al español, lo cierto es que este primer factor no se presenta en modo alguno como negativo. Más bien, las previsiones demográficas referidas a los países iberoamericanos permiten pensar en una comunidad de hispanohablantes en suave pero continua expansión.

Hay, sin embargo, dos potenciales amenazas que conviene considerar: una primera la proporciona la presencia en el seno de la comunidad hispanohablante de colectivos con lengua materna distinta de la española; la segunda es la eventual pérdida de las competencias lingüísticas en español de las comunidades de emigrantes residentes en países con lengua distinta a la del migrante (el caso de los hispanos en Estados Unidos es el más significativo). Sobre estos dos aspectos se volverá más adelante. Ahora la atención se centrará en el primero de los factores señalado: el número de quienes pueden hablar y entender el español, por ser esta su lengua materna o de dominio nativo.

4.3.1. Ampliar la dimensión de la comunidad lingüística

Como se señaló más arriba, uno de los factores que condiciona el valor comunicativo de un idioma es el número de los que están en condiciones de usarlo. Lo cual depende centralmente

de la dimensión demográfica del club lingüístico respectivo. ¿Cuál es la dimensión del club del español?

Como se adelantó en el capítulo 1, y según los informes más recientes de *Ethnologue*, el español es ya a comienzos del segundo decenio del siglo XXI, la segunda lengua más hablada del mundo por el número de personas que la tienen como lengua materna, tras el chino mandarín. Lo hablan como primera y segunda lengua más de 450 millones (en torno a 400 millones residentes en el mundo hispánico y casi 50 millones fuera de ese ámbito, la mayor parte en Estados Unidos) y supera los 500 millones de personas si se cuenta a los que lo han aprendido como lengua extranjera, pudiendo ser la tercera lengua más hablada por el número total de hablantes, tras el inglés y el chino. A su vez, por el número de países que formalmente lo utilizan, la situación del español sigue siendo sobresaliente: solo están por delante el inglés y el francés: mientras el inglés es hablado en 50 países y el francés en 27, el español es lengua oficial en 20 países. El siguiente idioma con más presencia internacional es el alemán, que es hablado en 6 países, a gran distancia del español. Todos estos datos dan una idea del interés que tiene asociarse al club idiomático del español, pero, ¿qué es lo que depara el futuro?

La evolución futura del colectivo de dominio nativo depende de los comportamientos demográficos que se supone tendrán las áreas de habla española. A este respecto, los dos polos demográficos más dinámicos se localizan en torno a la población de la América hispana, por una parte, y los migrantes latinos, por la otra. La progresión demográfica de España es apenas significativa y muy dependiente de la población migrante. Pues bien, en conjunto, previsiones demográficas solventes hablan de un colectivo que, para 2050, estaría en torno a los 528 millones, en el caso de la América hispana, y en los 51 millo-

nes, en el caso de España: es decir, cerca de 580 millones de personas conformarán dentro de cuatro décadas el club del español residiendo en áreas hispanohablantes. Si se le suma la población migrante en áreas no hispanas (dominantemente, Estados Unidos), resultará un total de personas con dominio nativo del español de cerca de 640 millones en 2050.

Visto en perspectiva, se trata de un progreso limitado pero significativo de hablantes del español en los próximos decenios. No provocará esta evolución, sin embargo cambio alguno en la jerarquía internacional de los idiomas por razón de la suma de sus respectivos hablantes. En 2050, seguirá dominando el chino, que será hablado por cerca de 890 millones, aunque el ímpetu de expansión del dominio nativo de esta lengua se contendrá algo en estos años venideros. A continuación le seguirá el inglés, con casi 850 millones de hablantes nativos. Y, finalmente, el hindi, que llegará a tener, en 2050, cerca de 690 millones de hablantes.

Las variables que inciden sobre la evolución demográfica de los hablantes nativos de las diversas lenguas exceden al ámbito de la política lingüística, y aun el de buena parte de la política pública. Como ya se apuntó, es limitado lo que las autoridades pueden hacer para modular esas tendencias demográficas; y, en todo caso, sus intervenciones en este campo tendrán muy plausiblemente un objetivo extralingüístico. Más bien se tratará de políticas que pretenden incidir sobre el crecimiento de la población y sobre su estructura por edades, persiguiendo con ello objetivos económicos y de composición interna de su demografía.

Pero, repítase, la capacidad comunicativa de un idioma depende no solo del número de los que están en condiciones de compartir esa lengua, sino también de la intensidad comunica-

tiva existente entre los miembros de esa comunidad lingüística. Por poner un ejemplo extremo, una lengua internacional que sea común a países entre los que no existe relación comunicativa alguna, sería equivalente, desde la perspectiva que aquí se considera, a la existencia de tantas lenguas como países conforman esa comunidad. Es decir, no habría ventaja alguna en compartir la lengua. Lo contrario sucede, como es obvio, cuando las interacciones comunicativas son intensas, en ese caso todos disfrutan de las ventajas de la comunidad idiomática. Al fin, una lengua es, no exclusivamente, pero sí de forma importante, una herramienta de comunicación: su valor de uso, por tanto, será tanto mayor cuanto densa sea la red de interacciones comunicativas que se produzcan en esa lengua.

Es posible, desde luego, pensar en políticas públicas que estimulen la densidad comunicativa en el seno de la comunidad de hispanohablantes. Hay que advertir que, en buena medida, esas políticas trascienden el campo estricto de la política lingüística. Como ya se ha señalado, la potencia comunicativa internacional de una lengua depende de las relaciones económicas, políticas y culturales que se trenzan entre las instituciones y agentes de los diversos países que conforman esa comunidad lingüística. El campo es muy vasto, sin que queden apenas ámbitos en los que no quepa activar medidas para impulsar los intercambios comunicativos en el área hispanohablante. Al hacerlo, además, no solo se estará elevando el nivel de densidad comunicativa entre comunidades que se expresan en español, sino también se estará potenciando el interés de los pertenecientes a otros dominios lingüísticos por dar seguimiento a esas iniciativas.

No resultará ocioso ilustrar lo que se quiere decir, tomando algunos ejemplos. Empecemos por el ámbito académico. El propósito en este caso sería no solo potenciar la comunicación,

el conocimiento mutuo y la colaboración entre las comunidades epistémicas de área hispana, sino también respaldar la proyección internacional de sus logros (a través, por ejemplo, de congresos o publicaciones de referencia en el panorama internacional). De este modo, si se estimula el encuentro y la comunicación entre investigadores de uno y otro lado del Atlántico, no solo se estará incrementando la densidad de las interacciones comunicativas en el seno de la propia comunidad lingüística: también se estará potenciando que otros actores procedentes de comunidades lingüísticas ajenas se interesen por el español como vía de acceso a esos canales de comunicación y a los contenidos que en ellos circulan.

Un ejemplo quizá más cercano a la experiencia del gran público son las ferias del libro en español que se realizan en diversas ciudades de España, de América Latina y aun de Estados Unidos. A través de ellas se promueven los contactos entre escritores, editores y distribuidores, de uno y otro lado del Atlántico, favoreciendo la comunicación mutua, las relaciones mercantiles y las redes de confianza entre los participantes. Al hacerlo se potencia el valor del español como lengua compartida, en la medida en que se amplifica la densidad comunicativa en el seno del club de hispanohablantes. Sin duda, las ferias son un mecanismo de promoción de la industria editorial, pero, al tiempo, son una plataforma para expandir las interacciones comunicativas en el seno de la comunidad de los que tienen al español como lengua propia y de una industria internacionalizada que tiene a ese idioma como insumo básico.

Otro ejemplo, este ajeno al ámbito cultural, es el de las Cumbres Iberoamericanas. Como es sabido, desde 1991, España, Portugal y los países de América Latina mantienen una Cumbre anual de Jefes de Estado y de Gobierno. Cada año se aborda un tema específico, pero adicionalmente se aprovechan

las Cumbres para tener reuniones ministeriales sobre diversos temas. De forma paralela, se producen reuniones de la sociedad civil y de las fuerzas sociales (empresarios y sindicatos) del área iberoamericana. Con independencia del alcance y eficacia de sus acuerdos, las Cumbres ponen en marcha un proceso de diálogo, a diversos niveles, entre actores públicos y privados del área iberoamericana, amplificando la interacción. Si uno de los componentes del valor de un idioma es la densidad de sus interacciones comunicativas, no cabe duda de que el proceso de diálogos múltiples constituye una de las vías de potenciación del español (y del portugués, que es la otra lengua oficial de las Cumbres).

Los ejemplos se podrían prolongar con similar sustento argumental. Lo que se quiere señalar con estos ejemplos es que el valor comunicativo del español dependerá, en muy buena medida, de la densidad comunicativa a escala internacional de su club lingüístico. Todo cuanto active las relaciones entre los agentes e instituciones de la comunidad de los hispanohablantes, fortalecerá el idioma y amplificará el valor comunicativo del español. Una importante conclusión que añade un objetivo —en este caso, un objetivo lingüístico— a aquellos otros que dominan las políticas específicas de promoción de las relaciones de todo tipo entre los países de habla española.

Ha de señalarse, de forma adicional, que la densidad comunicativa en el seno de una comunidad lingüística depende no solo de la comunidad de lengua, sino también del grado de uniformidad de esa lengua. Existen idiomas internacionales —el árabe puede ser el ejemplo— que, pese a hablarse en una amplia área geográfica, no siempre sus variedades dialectales son mutuamente inteligibles. En el área hispana, el quechua, a un nivel algo menor, padece similar problema con sus, al menos, seis grandes variedades dialectales. No sucede esto, sin embargo, en

el caso del español, que mantiene una unidad normativa y un grado de uniformidad en su uso verdaderamente sobresaliente. Un logro en el que ha tenido mucho que ver —como ya se ha señalado— la actividad que han mantenido durante este último tramo temporal la Real Academia Española y la Asociación de Academias de la Lengua Española, en su conjunto.

Es hora de recapitular: el valor comunicativo del español dependerá, por una parte, del tamaño de la comunidad de los hispanohablantes, especialmente de los que tienen el español como dominio nativo; por otra, de la intensidad de los intercambios comunicativos que se realizan en el seno de esa comunidad internacional. Sobre el primer factor es difícil que las políticas públicas puedan incidir, pero sobre el segundo el campo de acción es mucho más dilatado. Cualquier acción que estimule las relaciones mutuas en el seno de la comunidad idiomática multinacional acentuará el valor comunicativo de la lengua compartida. En ocasiones, la vía a través de la que incrementar esta densidad comunicativa excede (como en los ejemplos ofrecidos) al ámbito propio de las políticas lingüísticas.

4.3.2. El español y las otras lenguas vernáculas de la comunidad hispánica

Antes se ha aludido a los dos factores que condicionan el valor comunicativo de una lengua: la dimensión del club y la intensidad comunicativa en su seno. Ambos factores pueden verse debilitados si, como consecuencia de la existencia de otras lenguas en el seno de una comunidad idiomática, parte de sus miembros recurren al uso de otro idioma en sus intercambios comunicativos o si, como consecuencia del uso de la lengua vernácula, tienen un dominio deficiente de la lengua común. Situaciones que son especialmente relevantes en el caso del español, habida cuenta de la existencia de diversos colectivos bilingües en el

seno de la comunidad lingüística hispanohablante. Es el caso del gallego, catalán y vasco en España o del quechua, aimara, guaraní, misquito, nahua o zapoteco en América Latina, por solo citar algunos de los ejemplos más destacados.

En principio, la existencia de comunidades bilingües no debiera comportar problema alguno para el uso del idioma compartido, en este caso el español. Sería el idioma elegido para las comunicaciones de carácter más general, reservando la lengua vernácula para intercambios comunicativos en el seno de la comunidad bilingüe. Sin embargo, si la política lingüística no es suficientemente equilibrada, pueden producirse problemas en el dominio de una de las dos lenguas. Tanto en España como en Iberoamérica, han saltado a los medios de comunicación problemas de este tipo, que han motivado las quejas de ciudadanos por enfrentarse a tratamientos desequilibrados de las lenguas en la escuela o en las instituciones públicas. El problema se complica porque, con demasiada frecuencia, el tratamiento de estos temas aparece cargado de una fuerte connotación política. No en vano la lengua constituye uno de los elementos más reconocibles de identidad de un pueblo. ¿Cómo plantear este tipo de problemas desde la perspectiva aquí considerada?

Se podría iniciar la reflexión recordando que, entre las funciones de la lengua, hay dos que operan en direcciones potencialmente opuestas. Por una parte, la lengua es un vehículo de comunicación, por lo que su valor —como ya se ha visto— depende de la dimensión del colectivo que la habla: cuanto mayor sea ese colectivo, más elevado es el valor comunicativo de un idioma. Al tiempo, la lengua es un factor relevante de identidad, que opera con tanta mayor fuerza cuanto exclusivo sea el colectivo que la habla. La contradicción entre estas dos funciones de la lengua es manifiesta. Para ilustrar esta afirmación

podemos considerar las situaciones extremas —situaciones absurdas, sin duda—, la de una lengua privativa de una única persona, que tendría un valor comunicativo cercano a cero, pero operaría como un poderoso factor de identidad; y, a la inversa, la de un idioma universal —el esperanto, por ejemplo—, que tendría un valor comunicativo máximo, pero a costa de anular su capacidad como seña de identidad.

Es natural que las comunidades que tienen lengua propia traten de potenciar su uso para preservar aquellas señas de identidad que les son propias y que parecen transmitirse y potenciarse a través de la lengua. Ese recurso será tanto más enfático cuanto esas comunidades carezcan de instituciones políticas que traduzcan y expliciten ese sentido de identidad, o bien cuando las que posean se encuentren subordinadas a otras asociadas a una lengua distinta. A través de la reclamación y el apoyo a la lengua propia tratan de fortalecer sus señas de identidad, sus referentes culturales y, en ocasiones, su proyecto político autónomo o diferenciado. No obstante, llevado al extremo ese objetivo puede conducir a una seria reducción de la capacidad comunicativa, en la medida en que dañe el dominio de la lengua compartida. Como también constituye un riesgo desequilibrar la relación en el sentido inverso, anulando la capacidad de uso efectivo de la lengua vernácula.

No cabe olvidar que tras el intento de imposición de una lengua en una comunidad plurilingüe subyace un conflicto de poder, tanto en el terreno político como simbólico. Lo recordaba de manera muy precisa Antonio de Nebrija, en su *Gramática*, hace ahora más de cinco siglos, cuando advertía al monarca español que «después de que vuestra Alteza metiese debajo de su yugo muchos pueblos bárbaros y naciones de peregrinas lenguas, y con el vencimiento aquellos tenían la necesidad de recibir las leyes, que el vencedor pone al vencido y con ellas nuestra len-

gua». La imposición de una lengua como expresión del poder efectivo y simbólico. No es extraño, por tanto, que el tratamiento que se otorga a ambas lenguas se haya convertido en las comunidades bilingües en un tema sensible, objeto de acalorados debates políticos y de apasionadas adhesiones identitarias. Es difícil encontrar un adecuado tratamiento a la convivencia de las lenguas mientras estas se enarbolan como expresión del interés exclusivo de una de las partes en conflicto; requiere un esfuerzo por despojar a las lenguas de su simbología política, admitiendo el bilingüismo efectivo como un valor a mantener, cualquiera que sea la relación política entre las comunidades afectadas.

De hecho, un cierto sentido de equilibrio aconsejaría acompañar la promoción de la lengua vernácula con una actividad que garantice el dominio satisfactorio de la lengua compartida, en este caso el español. Al menos, por dos motivos: a) en primer lugar, porque la capacidad comunicativa del español, en tanto que lengua común, es necesariamente superior a la del idioma particular de esa comunidad (es más amplio el colectivo de quienes lo hablan); y b) en segundo lugar, porque también el español es portador de elementos de identidad propios (aunque no privativos) de las comunidades bilingües. Así pues, por uno y otro motivo, el objetivo en el seno de la comunidad bilingüe debiera ser favorecer la enseñanza y la prestación de servicios públicos en ambas lenguas, al objeto de que haya un dominio nativo suficiente de las dos por parte de la población.

Planteado a la inversa, sería un error potenciar el español, en tanto que lengua compartida, a costa de las lenguas vernáculas de las distintas comunidades bilingües. Tal opción comportaría costes notables en términos de pérdida de patrimonio cultural y de erosión de una de las bases más importantes de socialización y de identidad de un colectivo social, dañando su sentido de autoafirmación y pertenencia. La consecuencia de

este proceder no sería otra que la de alimentar una permanente sensación de agravio por parte de la comunidad lingüística afectada, que terminaría por dañar las bases de la convivencia social; y, en el largo plazo, dañaría las condiciones de supervivencia de esa lengua.

No se trata de una posibilidad remota, especialmente en el caso de la América hispana. Ahora existen en esa región 271 lenguas indígenas vivas (MARGERY, 2005). Si se hace la salvedad de cuatro o cinco de estas lenguas (entre las que se encuentra el zapoteco, aimara, guaraní, quechua y, acaso, misquito), buena parte del resto de las lenguas se encuentra en los estadios que los expertos denominan de resistencia, declinación y obsolescencia. El balance que hace un buen conocedor del tema no puede ser más expresivo: «El futuro inmediato de las lenguas indígenas de Hispanoamérica no es halagüeño. Desprotegidas las más, otras consideradas por sus propios hablantes como instrumentos inútiles e incluso perjudiciales para el progreso personal y familiar, no pueden esperarse grandes milagros. De estas 271 lenguas, poco más de un 90 por 100 está en peligro, poco menos que inminente, de muerte» (LÓPEZ MORALES, 2010). La pérdida puede ser notable, porque con la desaparición de una lengua, como apunta MITHUM (1998), también desaparecen «los elementos más íntimos de una cultura: modos fundamentales de organizar la experiencia en conceptos, de asociar ideas y de relacionarse con otras personas. También se pierden los géneros más conscientes de la oralidad: ritos tradicionales, oratoria, mitos, leyendas e, incluso, el humor». En suma, parece obligado apoyar activamente el sostenimiento de estas lenguas.

Pero, igualmente sería erróneo potenciar la lengua vernácula, a costa de limitar el dominio suficiente de la lengua compartida en el seno de esa comunidad bilingüe. Tal proceder dañaría

también elementos de identidad propios de la comunidad bilingüe, una parte de los cuales está asociada al uso de la lengua común, y además penalizaría en capacidad comunicativa a los afectados, en la medida en que les privaría del dominio suficiente de una lengua, igualmente propia, pero que traspasa las fronteras de esa comunidad. Es más, a través de ese proceso no solo se dañarían las posibilidades comunicativas de la población bilingüe, sino también las del colectivo más amplio de los que hablan la lengua compartida, que verían segregado una parte de su universo lingüístico.

El planteamiento defendido en los párrafos precedentes aboga por una potenciación equilibrada del bilingüismo, bajo el supuesto de que es el mejor modo de rentabilizar la presencia superpuesta de lenguas diversas en el seno de un colectivo. Pero, además, esa visión parece coincidir con el futuro al que se encamina la comunidad internacional. En un mundo crecientemente abierto e interconectado, los elementos de identidad hay que entenderlos como referentes que, en ocasiones, se superponen y entrecruzan; y no tanto como elementos disjuntos que se juxtaponen y enfrentan. Dicho con otras palabras, con demasiada frecuencia, los referentes de identidad se construyen con fidelidades múltiples y superpuestas. Por ello, tiene poco sentido definir un factor de identidad en contraposición con los demás; más bien deba entenderse como elemento adicional que interactúa con el resto, con efectos y ponderaciones variadas según los casos. Uno puede sentirse gallego, español y europeo, simultáneamente, sin que por ello traicione ninguno de sus referentes, al tiempo que trata de expresarse en gallego, español o inglés según los contextos en los que se opere. De igual modo que se requiere pensar de nuevo el concepto de soberanía para atender ese entreverado traslape de lealtades que se produce en el mundo actual, resulta conveniente revisar el concepto de identidades, para permitir una múltiple presencia de referentes compartidos.

Acorde con dicha visión, el objetivo sería poner en marcha una política capaz de potenciar el bilingüismo efectivo de la población en aquellos territorios que tengan una lengua específica, haciendo compatible la promoción de la lengua vernácula con el dominio compartido del español. Son muchos los lingüistas que advierten acerca de las ventajas que el bilingüismo proporciona para posteriores procesos de aprendizaje de nuevas lenguas. Debería, pues, entenderse el bilingüismo como expresión de riqueza y como oportunidad para la ampliación de las capacidades de las personas.

Ese proceso debería ser acompañado de una actividad de permanente fortalecimiento de los elementos de identidad que aparecen asociados a ambos idiomas, tratando de potenciar su complementariedad. Frente a la «guerra de las lenguas», por recurrir a una expresión ya acuñada, habría que hablar de la «convivencia complementaria de los idiomas», como expresión de las capacidades lingüísticas crecientes de una población cada vez más cosmopolita y mejor formada. Es claro que el propósito enunciado, no por consecuente y diáfano, resulta sencillo de conseguir a la vista de los condicionantes políticos que gravitan sobre las actuaciones en materia de lengua cuando se quieren acentuar factores de identidad de carácter diferencial.

4.3.3. El español en las comunidades de migrantes

Otro factor que puede debilitar el alcance de una comunidad lingüística es el que se refiere a la permanencia en el uso de la lengua originaria por parte de los migrantes, especialmente a partir de la segunda y tercera generación. Como es obvio, si el migrante se desplaza a un país en el que se hable su mismo idioma (un ecuatoriano en España, por ejemplo), no hay problema alguno de preservación del idioma a lo largo de las suce-

sivas generaciones. Las cosas son distintas, sin embargo, cuando el migrante se traslada a un país que tiene otro idioma (un ecuatoriano en Estados Unidos, por ejemplo). En ese caso, es muy probable que el migrante, al menos el de primera y quizá la segunda generación, se convierta en un ser imperfectamente bilingüe: habla la lengua materna con su familia y con la comunidad de la diáspora, pero asume la lengua del país de acogida en el trabajo, en los ámbitos oficiales y en parte de la vida diaria. El problema, según va pasando el tiempo, es que las necesidades de comunicación con el entorno imponen el creciente recurso a la lengua del país de acogida, lo que comporta que las competencias en la lengua originaria disminuyan en los hijos y nietos de los migrantes. Conocen algunas palabras y expresiones en español, pero son incapaces de hablar de forma fluida y correcta en ese idioma. De tal suerte, que una parte de los migrantes de segunda y tercera generación pasan a nutrir el colectivo de los que tienen un dominio imperfecto del idioma propio (en este caso, el español) ¿Hay algo que se pueda hacer al respecto?

Adelántese, una vez más, aquello que debiera descartarse: no cabe intentar defender el idioma de origen a base de limitar la exposición del migrante al idioma del país de acogida. Semejante estrategia no solo sería ineficaz, sino también altamente costosa. Ineficaz, porque el migrante requerirá del idioma local para sus relaciones de trabajo y para su adecuada socialización en el país de acogida. La presión de los medios de comunicación y de su entorno social y laboral terminará por imponer la utilidad de tener un dominio aceptable de la lengua de acogida. Retrasar ese proceso no solo puede tener sus costes para el migrante en el mercado laboral, en forma de descuento salarial o mayores dificultades para el acceso al empleo, sino que también dificultará el proceso de socialización que es obligado para él y sus hijos en su nuevo lugar de residencia. Al fin,

el dominio de la lengua del país de destino constituye una vía básica para propiciar los procesos de integración y de socialización del migrante y de su familia.

Desechado el criterio de bloqueo lingüístico, la recomendación más útil que se puede formular al migrante es que aprenda cuanto antes el idioma del país de acogida, para facilitar su inserción laboral y social en las mejores condiciones posibles. De hecho, en algunos países, este aprendizaje por parte del migrante del idioma local se considera una condición para su acceso a la residencia o, en su caso, a la ciudadanía del país huésped. Ahora bien ¿afecta ese proceso al valor que el idioma de origen tiene para el migrante? La respuesta es necesariamente afirmativa.

El migrante, de hecho, sufre en su propia experiencia la eficacia de las dos vías más centrales a través de las que se han producido en la historia la muerte de las lenguas: el cambio en la relación que las personas (o la comunidad) tienen con el territorio y la interrupción de la transmisión intergeneracional de la lengua, ya sea en la escuela, ya en la familia (MONTEAGUDO, 2009). El primero de los vectores lo sufre el migrante como consecuencia del abandono de su país de origen y su desplazamiento a un entorno en el que la lengua dominante es distinta a la que él porta; el segundo, a que sus hijos y siguientes generaciones pasan a ser educados, tanto formal como informalmente, en la lengua del país de acogida.

Como consecuencia de este proceso, el migrante de residencia permanente adquiere, como se ha dicho, la condición de un bilingüe asimétrico: la vida laboral y pública la realiza en el idioma del país de acogida, la vida privada y familiar en una combinación de su lengua originaria y de la del país de acogida. A medida que pasa el tiempo, el universo privado queda cada

vez más penetrado por el idioma del país de acogida, que se convierte en la lengua dominante. Finalmente, el migrante pierde parte de sus competencias lingüísticas en su idioma de origen, de modo que maneja el español difícilmente, de forma fragmentaria, para determinadas circunstancias o en contextos comunicativos muy acotados.

Hay dos circunstancias que pueden atenuar los efectos del proceso descrito: en primer lugar, si el entorno social del país de acogida valora y retribuye las competencias lingüísticas originarias del emigrante; en segundo lugar, cuando el migrante mantiene una intensa interacción comunicativa bien con su comunidad de origen, bien con el colectivo de migrantes de la diáspora. En el primer caso, al otorgar valor adicional al activo lingüístico, se promueve su preservación; en el segundo, lo que se produce es una dilatación de aquellos ámbitos o contextos comunicativos en que es operativa y funcional su lengua de origen, otorgando valor, por tanto, a su preservación. Conviene detenerse algo en ambas situaciones.

La primera se produce cuando el mercado de destino valora el bilingüismo del migrante; esto es, su dominio simultáneo de la lengua de origen y de la propia del país de acogida. Esta situación suele traducirse en una más fácil adquisición de empleo o en una prima al salario del migrante que tenga competencias plenas en el uso simultáneo de ambas lenguas: en el caso de los hispanos en Estados Unidos, del inglés y del español. Para que se produzca es necesario que las comunicaciones en español sean relevantes para la empresa que contrata al migrante. Tal sucede, por ejemplo, cuando la empresa tiene filiales en países de habla hispana, cuando parte de su plantilla habla español, cuando su producción se orienta al mercado hispano o cuando mantiene negocios o transacciones con operadores situados en los mercados hispanohablantes.

La ventaja que para la empresa proporciona el dominio del español por parte del migrante debe ser, además, de suficiente magnitud como para compensar el marcador de estatus que aparece asociado a esa lengua, en caso de que sea negativo. Por ejemplo, hasta el año 2000, los estudios sobre el mercado laboral de los hispanos en Estados Unidos revelaban que el dominio del español (además del inglés), lejos de aparecer asociado a una prima, generaba una penalización en el salario del migrante. Es decir, las potenciales ventajas del bilingüismo eran para las empresas tan pequeñas que no compensaban el marcador de estatus negativo (en términos de formación, disciplina laboral o adaptación social, entre otros) que aparecía asociado a la condición social y formativa típica del migrante hispano. No es irrelevante señalar que tal resultado comenzó a cambiar a partir del año 2000, haciendo que el dominio del español (además del inglés) empiece a aparecer asociado a una prima salarial en algunos sectores de actividad (ALONSO y GUTIÉRREZ, 2010).

¿Qué ha motivado este cambio? No existe una respuesta inequívoca, pero cabe anticipar que probablemente hayan cambiado las dos variables que condicionan ese resultado. En concreto, es muy probable que haya crecido el interés de las empresas de Estados Unidos por los mercados hispanos, habida cuenta del progreso experimentado por las economías latinoamericanas en los últimos tres lustros, y la emergencia de empresas de origen latino con proyección internacional, todo lo cual ha debido traducirse en un aumento de la rentabilidad del bilingüismo; y es muy probable, también, que se haya mejorado el marcador de estatus del español, como consecuencia del progreso económico y social en Estados Unidos de los profesionales de origen hispano.

En suma, si se quiere preservar el uso del español entre la comunidad de migrantes hispanos en Estados Unidos, una vía

segura de lograrlo es que el mercado laboral de destino retribuya la posesión de esas competencias lingüísticas, a través del más fácil acceso al puesto de trabajo o de una prima laboral para el migrante. A su vez, conseguir este resultado será consecuencia, en primer lugar, de la activación de las relaciones económicas de los países de acogida con los países de la comunidad lingüística a la que pertenecen los migrantes. De nuevo, el progreso y la proyección económica de los países de habla hispana serán la mejor garantía para que esas relaciones se activen y, a través de ellas, motiven la revalorización del dominio del español. Pero, también, se puede motivar ese resultado mejorando la señal de estatus que supone el dominio del idioma. Conseguir ese objetivo es fruto no solo del progreso social de los migrantes, sino también de la imagen que se proyecte al resto de la sociedad acerca de sus características y comportamiento social.

Se ha señalado que una de las vías para potenciar la preservación del idioma es que el mercado laboral donde reside el migrante valore el bilingüismo; la otra vía, no necesariamente incompatible, es que la vitalidad y capacidad de proyección de la propia comunidad de migrantes amplíe los contextos sociales y comunicativos en los que se requiere el uso del español, lo que sin duda comportaría una amplificación del valor de uso de esa lengua. Como se ha señalado de forma reiterada, esa valoración depende crucialmente del papel que el español tenga en los intercambios comunicativos de los migrantes y de la función que esta lengua tenga como marcador de estatus e identidad. Ambos aspectos son relevantes.

La utilidad del español se acrecienta, en primer lugar, si la comunidad de migrantes mantiene entre sí o con sus países de origen una intensa interacción comunicativa. Esta posibilidad se acrecienta si, por ejemplo, se dispone en el país de acogida de

medios de comunicación (radios, televisiones o periódicos) que se expresan en la lengua de los migrantes. En el caso de los migrantes latinos en Estados Unidos, la existencia de medios de comunicación (particularmente la televisión) en español constituye un factor de enorme relevancia en la preservación del idioma. También el fomento del espíritu asociativo de los migrantes, promoviendo estructuras organizativas propias que potencien los encuentros sociales, los servicios comunes de apoyo y la celebración de manifestaciones culturales propias, ya que así se estará promoviendo el uso del idioma originario. La vigencia de la familia expandida en el caso de las comunidades de emigrantes latinos y la fidelidad a ciertas tradiciones culturales constituye un buen punto de partida para potenciar esas formas de socialización en español en el país de destino. Igualmente, ese objetivo se puede conseguir a través de la continua relación entre las comunidades en la diáspora y sus países y comunidades de procedencia, bien porque el migrante haga frecuentes visitas a su país de origen o bien porque mantenga lazos permanentes de comunicación con su familia. En este caso los migrantes latinos en Estados Unidos pueden estar favorecidos por la cercanía física entre los países y por la densa red de comunicaciones entre ellos.

De hecho, la densidad de vínculos entre la comunidad de origen y la diáspora constituye un potente capital social de carácter transnacional, sobre el que cabe asentar la permanencia de esos procesos de comunicación, que obligadamente habrán de realizarse en español. Un proceso que, además, se ve notablemente estimulado por las facilidades que establecen los nuevos medios de comunicación, la reducción de los costes de los pasajes y la generación de toda una suerte de emprendimientos (en los ámbitos de la comunicación, el transporte, el comercio nostálgico, las transferencias de remesas...) asociados a esos vínculos entre comunidades de origen y destino de la

emigración.

En segundo lugar, otro medio de preservar el recurso al español por parte del migrante es fortalecer su papel como seña de identidad o como marcador de estatus, permitiendo de este modo acentuar el sentido de identidad y autoafirmación de la comunidad de la diáspora. Para aproximar dicho objetivo es obligado estimular el encuentro entre los miembros de la diáspora, preferentemente a través de las manifestaciones culturales compartidas, y difundir los logros alcanzados por esa comunidad, por sus miembros más sobresalientes o por los países de origen. A este respecto, el progreso de miembros de la comunidad latina en Estados Unidos, alcanzando altas magistraturas del Estado, posiciones directivas en empresas importantes o notoriedad en las artes, constituye una excelente vía para potenciar la lengua. Ahí el uso del español transfiere al migrante no solo sentido de identidad, sino también reputación. De nuevo se vuelve a una idea que se ha manejado de forma reiterada a lo largo de estas páginas, el valor de una lengua depende muy crucialmente de la vitalidad económica, política, científica y cultural de la sociedad que la sustenta.

4.4. Reducción de los costes de acceso al club

Hasta ahora se ha centrado la atención en las tareas asociadas a incrementar el valor que el idioma tiene para los que ya lo hablan; en este apartado se considerará cómo conseguir que se amplíe el club de los hablantes de español, incorporando a personas pertenecientes a otras comunidades lingüísticas que deseen aprender ese idioma. Es claro que si una persona se quiere incorporar a un nuevo club lingüístico habrá de afrontar una inversión costosa, en términos de tiempo y recursos, asociada al aprendizaje del nuevo idioma. A eso es a lo que se denomina

«costes de acceso». Cuanto mayores sean los costes de acceso, menores serán las posibilidades de que el club se amplíe, y viceversa. Así pues, una de las vías para ampliar un club lingüístico es a través de la promoción de actividades que tengan como objetivo reducir los costes de acceso a esa lengua.

Ha de entenderse que si se logra reducir los costes de acceso al club, lo razonable es esperar que sea mayor el número de los que decidan aprender el idioma en cuestión; pero, esa ampliación generará potenciales beneficios para todos los pertenecientes a ese club, en la medida en que amplía la capacidad comunicativa de la lengua respectiva. Es decir, hay un beneficio compartido que afecta no solo al recién incorporado, que amplía su cartera de activos lingüísticos, sino también a todos los anteriormente pertenecientes al club. Ahora bien, reducir los costes de acceso comporta facilitar y abaratar los procesos de aprendizaje correspondientes. Ambos aspectos —accesibilidad y coste— son importantes.

La accesibilidad se promueve al facilitar las tareas de aprendizaje de la lengua. Este objetivo comporta, en primer lugar, conformar una amplia red de centros de formación distribuidos a escala internacional. Además, será necesario disponer de enfoques pedagógicos, materiales docentes y procedimientos de selección de profesorado que garanticen la calidad y eficacia del proceso formativo. Por último, es importante acompañar el aprendizaje del idioma con otro tipo de actividades que no solo permitan a los estudiantes la puesta en uso de los conocimientos adquiridos, sino también les revelen la utilidad del esfuerzo que están realizando con el aprendizaje del idioma (acceso a productos culturales o al mercado laboral). Sobre estos temas existe una amplia experiencia internacional, en particular en el caso del inglés, que ha generado una industria enormemente eficaz y rentable de enseñanza del idioma. Respecto a esos mo-

delos internacionales más exitosos, el caso de la enseñanza del español arrastra todavía carencias y limitaciones, en dimensión, calidad y accesibilidad de la oferta que deberían ser removidas (CARRERA y GÓMEZ ASENCIO, 2008).

En el caso de las lenguas internacionales es importante, además, establecer un estándar mínimo que sea accesible a cuantos quieran hacer del español una lengua operativa. Es decir, se trata de generar una oferta, unos contenidos y un proceso formativo que garanticen el acceso a capacidades mínimas funcionales para el uso del idioma en la vida diaria. Hay muchas personas que no están en condiciones de invertir el tiempo y los recursos que se requieren para alcanzar un dominio completo del idioma, en este caso el español, pero estarían dispuestos a realizar un esfuerzo acotado para adquirir unas capacidades funcionales de comunicación en español que le sirvan en el ámbito internacional. Interesa que exista una oferta estandarizada de este tipo de formación rápida y funcional, crecientemente demandada en los mercados internacionales; y que en el caso del español está todavía virtualmente inédita.

En suma, es necesario tener presente que las razones por las que se intenta aprender un idioma son muy diversas, como diferentes son las condiciones (de tiempo y disponibilidad) que tienen los potenciales interesados. Por tanto, si se quiere estimular la demanda de cursos de español, es necesario estructurar una oferta flexible que sea capaz de adaptarse a esos diferentes segmentos de la demanda, maximizando la capacidad de atracción de aquellos que revelan interés en el aprendizaje del español.

A estas actividades de promoción del aprendizaje del idioma se dedican aquellas instituciones —públicas o semipúbli-

cas— creadas por los países en respaldo de su propia lengua y cultura. Es el caso del Instituto Cervantes, para el español; pero es también el caso del British Council para el inglés, en el Reino Unido, la Alliance Française para el francés o el Goethe Institut para el alemán. En todos estos casos las instituciones aludidas mantienen una oferta de enseñanza del propio idioma, que se despliega en formatos variados, junto con una actividad continuada de promoción de la propia cultura y de difusión internacional de sus logros o manifestaciones más sobresalientes.

Cuando se procede a un análisis comparativo del desempeño de estas instituciones, la valoración que merece nuestro Instituto Cervantes es ambigua. Por una parte, dada su reciente creación, no cabe duda de que ha conseguido un nivel de actividad y de presencia internacional notable en muy poco tiempo. Ahora bien, si se comparan sus cifras con las de instituciones que hacen similar función en otras comunidades lingüísticas, el juicio es menos optimista.

Habrà que comenzar por decir que el Instituto Cervantes es el de más joven fundación de entre los respectivos institutos que respaldan las lenguas internacionales de los países europeos (cuadro 4.1). En concreto, el Instituto Cervantes se creó en 1991, pero la Alliance Française data de 1883, el British Council de 1934 y el Goethe Institut de 1925 (aunque fue refundado en 1955). Es decir, la institución encargada de dar respaldo a la proyección internacional de la lengua española apenas tiene 20 años de vida.

Si se atiende al presupuesto, el propio del Instituto Cervantes es algo más de siete veces menor que el del British Council, pero es casi 19 veces inferior al que maneja la Alliance Française. Esa diferencia en los presupuestos se tra-

duce también en el número de cursos que cada institución realiza y, por tanto, en el número de alumnos que convocan. De hecho, las actividades del Instituto Cervantes solo son comparables a las del Goethe Institut, entre 14 y 15.000 cursos al año, con un total de alumnos que en el primer caso supera los 133.000 y en el segundo los 185.000. Para matizar esta comparación, recuérdese que el español es hablado en un número de países que multiplica por tres los que hablan alemán; y la población que habla español igualmente triplica la germano-parlante. Las diferencias se hacen más acusadas todavía con respecto a los casos del British Council y de la Alliance Française. El Instituto Cervantes, como se ha dicho, convocó cerca de 133.000 alumnos a lo largo de 2010, pero esa cifra ronda el medio millón en el caso de las dos instituciones aludidas.

Pero donde se aprecia en mayor medida el trecho que todavía le queda por recorrer al Instituto Cervantes es en la presencia internacional. En poco tiempo, el Instituto Cervantes fue capaz de crear una red de 75 centros, con presencia en 42 países: se trata de un logro importante. Pero lo cierto es que el Goethe Institut tiene 160 centros y está ubicado en 93 países, el British Council tiene 225 centros en 140 países y, en fin, la relación la encabeza la Alliance Française, que llega a tener 1.040 centros y está presente en 135 países (cuadro 4.1).

En suma, España está haciendo un importante esfuerzo por generar la arquitectura institucional y definir las políticas necesarias para apoyar la proyección internacional del español y, con ello, ampliar la comunidad de hispanohablantes. No obstante, se parte de un rezago histórico notable en esa tarea, especialmente cuando se pone en relación con las instituciones semejantes que amparan la proyección inter-

nacional de los idiomas europeos más difundidos. Cabría decir, por tanto, que el español tiene una ventaja clara en el número de los que tienen esta lengua como dominio nativo, una ventaja que la sitúa por encima del francés y del alemán, pero tiene una menor capacidad que estos idiomas para ampliar el círculo de sus hablantes, a través de una política activa de enseñanza y difusión del español. Compensar ese desequilibrio debiera ser una de las tareas de los poderes públicos.

Cuadro 4.1.
Instituciones de promoción de la lengua

	Instituto Cervantes	British Council	Alliance Française	Goethe Institut
Año de creación	1991	1934	1883	1925/1955
Presupuesto (2010) (miles de euros)	103,3	789	1.917	284,2
Plantilla	1.166	n.d.	12.330	2.794
Alumnos totales (2010)	133.289	500.000	492.461	185.000
Número de centros	75	225	1.040	160
Países en los que está presente	42	140	135	93

Fuente: MORENO y OTERO (2008).

En suma, España está haciendo un importante esfuerzo por generar la arquitectura institucional y definir las políticas necesarias para apoyar la proyección internacional del español y, con ello, ampliar la comunidad de hispanohablantes. No obstante, se parte de un rezago histórico notable en esa tarea, especialmente cuando se pone en relación con las instituciones semejantes que amparan la proyección internacional de los idiomas europeos más difundidos. Cabría decir, por tanto, que el español tiene una ventaja clara en el número de los que tienen esta lengua como dominio nativo, una ventaja que la sitúa por encima del francés y del alemán, pero tiene una menor capacidad que estos idiomas para ampliar el círculo de sus hablantes, a través de una política activa de enseñanza y difusión del español. Compensar ese desequilibrio debiera ser una de las tareas de los poderes públicos.

Ahora bien, la enseñanza del español no es solo responsabilidad de las instancias públicas. En la medida en que hay un beneficio privativo del que aprende un idioma, la enseñanza del español es también, como se ha visto en los capítulos 2 y 3, un importante mercado privado en el que opera un conjunto plural de Universidades, centros formativos especializados y academias de distinto nivel de calidad. Disponer de un mercado amplio de enseñanza del español como lengua extranjera constituye un objetivo de interés para el propósito antes señalado de reducir los costes de acceso al club lingüístico del español. El efecto de ese mercado no es solo ampliar la oferta disponible de enseñanza del español, sino también reducir los costes (en tiempo y recursos) asociados al aprendizaje.

Pues, en efecto, la ampliación de la oferta y la diversificación de centros hacen que la gama de cursos se dilate y se adapten las modalidades del mejor modo a los diversos segmentos de la demanda. El beneficio derivado de esa ampliación de la

oferta puede justificar que en ciertas ocasiones reciba apoyo público para garantizar productos y tarifas más asequibles. La meta debiera ser configurar un mercado amplio de servicios formativos del español como segunda lengua, tanto en los países de habla hispana como en el exterior. La propia competencia entre centros formativos derivada de ese mercado podría facilitar el ajuste de los costes y la diversificación de la oferta. Al sector público le correspondería, en todo caso, regular la actividad para garantizar los niveles requeridos de calidad y establecer los criterios de exigencia asociados a una titulación de carácter oficial: de nuevo, un territorio propio del Ministerio de Educación y del Instituto Cervantes.

Ahora bien, la ampliación del número de los hablantes del español dependerá no solo de la oferta de cursos asociados a la enseñanza formal del idioma, sino también de la oferta informal de aprendizaje que se realiza a través de muy numerosas vías. Algunas de ellas —como las estancias regulares de turistas en tierras hispanohablantes— de larga tradición en algunos países (como España), otras —como la exportación de productos culturales en lengua española: series televisivas, por ejemplo— de más reciente recorrido. Harían bien las autoridades en tener muy en cuenta el efecto que este tipo de productos y servicios, difundidos internacionalmente, tienen en la promoción del español, aprovechando en mayor medida su potencial para asentar el español como lengua internacional.

4.5. Mejora de los marcadores de estatus asociados a la lengua

Corresponde ahora avanzar en el tercer vector de una política de apoyo a la proyección internacional de una lengua que se quería tratar. Recuérdesse que los dos primeros se referían, en

un caso, a incrementar el valor comunicativo del idioma en el seno de los que lo tienen como dominio nativo y, en otro, a reducir los costes de acceso de los hablantes de otras lenguas para ampliar la dimensión del club lingüístico; pues bien, el tercero se orienta a fortalecer el factor de identidad que supone la lengua y a mejorar su sentido como marcador de estatus. Esta tercera dimensión responde al hecho de que una lengua no es solo una tecnología de comunicación, sino también la materia en la que se producen o difunden las creaciones del intelecto humano y un componente visible de los factores de identidad de un colectivo social. En este sentido, la lengua se conforma como uno de los potenciales marcadores de estatus, en la medida que su uso asocia a una persona con los significantes simbólicos que parecen caracterizar a los colectivos hablantes de esa lengua. En definitiva, se aprende inglés no solo porque ese idioma proporciona una capacidad comunicativa más amplia que el español, sino también porque ese conocimiento permite el acceso directo a la producción científica y cultural de una comunidad a la que se otorga capacidad de liderazgo en los ámbitos económico, científico y cultural. De algún modo, a través del conocimiento del inglés se elevan los referentes de estatus de quien lo aprende. La lengua transfiere el prestigio de la comunidad que la habla: cuanto más prestigiosa sea esa comunidad, mayor será el interés por conocer su lengua.

He aquí, de nuevo, un territorio para la política pública de apoyo a un idioma de extraordinaria relevancia pero que desborda los límites estrictos de la política lingüística. ¿Cómo elevar el estatus de una lengua? Es difícil, porque ese estatus dependerá del vigor cultural, de la capacidad científica y tecnológica, del prestigio institucional y del potencial económico de la sociedad que la sustenta. Logros en cualquiera de esos ámbitos suelen traducirse en incrementos en el interés internacional por el idioma de la comunidad referida. El efecto

que tiene sobre la proyección y reputación del español una buena película de Almodóvar, una magistral novela de Vargas Llosa, un envidiado éxito deportivo internacional o un original serial televisivo puede ser mayor que algún curso de español para extranjeros en las Universidades hispanas, aun cuando todas estas actividades deban considerarse útiles y necesarias. E igual efecto tendría el logro de una relevante innovación científica de origen hispano, la presencia multinacional de una exitosa empresa latina o, en fin, la proyección internacional de un líder político internacional del mundo hispánico. No obstante, esos logros son el resultado de procesos complejos, que requieren de esfuerzos consistentes a lo largo del tiempo en muy diversas dimensiones. Avanzar en esos campos, construyendo democracias sólidas, economías prósperas y ciudadanos cultos es la mejor garantía para el futuro de un idioma.

Con todo, hay tareas que no deben posponerse si se desea con firmeza mejorar el estatus del idioma. En particular, tres ámbitos son muy determinantes en este aspecto, por cuanto son grandes generadores de reputación en el ámbito internacional, tanto para un idioma como para la comunidad que lo respalda: la actividad científica y tecnológica, la diplomacia y los foros internacionales, y la creación cultural. Son tres aspectos de extraordinaria relevancia que han sido ya señalados como ámbitos a tener muy especialmente en cuenta en una política de apoyo a la proyección internacional de una lengua.

El primero de ellos remite a un factor clave en el mundo moderno: vivimos en una sociedad en la que una tecnología crecientemente compleja y sofisticada proporciona las bases sobre las que se articulan las relaciones sociales, el progreso económico y las creaciones culturales. Es más, dado el papel que la tecnología ha alcanzado en la promoción del progreso, se está ante una sociedad que valora el contenido de novedad

asociado a la innovación: ser generador de innovaciones constituye un extraordinario factor de reputación internacional. Por ello, hacer que la ciencia y la técnica, que las innovaciones y los hallazgos científicos se expresen en español, además de difundirse en otras lenguas, constituye un factor que trasmite reputación al idioma. Lamentablemente, los estudios comparados nos indican que en estos ámbitos el punto de partida del español es notablemente rezagado (PLAZA, *et al.*, 2000). Como en otros casos, el propósito no debiera ser rivalizar con el inglés, que se ha convertido sin discusión —ya se ha señalado— en la lengua dominante en la ciencia y la técnica: de lo que se trata, más modestamente, es de mejorar la situación en la que se encuentra el español como lengua para la difusión de los nuevos productos de la ciencia y de la técnica.

El segundo ámbito relevante es el de las relaciones internacionales: también en este caso el uso de un idioma como lengua de comunicación internacional lleva aparejado un retorno manifiesto en términos de reputación. En virtud de su amplia cobertura, el español es lengua oficial en dos de los foros internacionales más relevantes: Naciones Unidas y la Unión Europea. No obstante, en estos foros existe una distancia cada vez mayor entre las lenguas oficiales y las lenguas efectivas de trabajo. En este último aspecto, el inglés se ha revelado de forma indiscutible como *lingua franca*, siendo el recurso habitual en las sesiones de trabajo para garantizar la máxima comprensión con los menores costes posibles de interpretación. De nuevo, en este ámbito no se trata de que el español compita con el inglés, sino de mejorar su posición en la cartera de lenguas internacionales de estos organismos. Conseguir ese objetivo comporta una política persistente e inteligente. El hecho de ser una comunidad plurilingüe no debiera hacer olvidar que la defensa internacional del idioma compartido se debilita si la presión política se fragmenta en peticiones individuales referidas a

cada una de las lenguas; el resultado de ese proceso, ya ha habido ejemplos, es una pérdida para todos.

Por último, el tercer ámbito que proyecta reputación sobre la lengua es el propio de las industrias culturales. En éste el idioma español parece tener una más consolidada posición internacional. Aunque hay márgenes de mejora, en buena parte de las industrias culturales se ve una pujanza de las producciones de origen hispano, que revelan una gran capacidad para proyectarse sobre el escenario internacional. A ello contribuye el vigor que la creación y su traducción industrial tienen no solo en España, sino también en el conjunto de los países latinoamericanos (SANTOS REDONDO, 2011). Sin duda, esos logros elevan la reputación del español, mejorando su atractivo como factor de identidad y como lengua a ser aprendida por los pertenecientes a otros clubes lingüísticos.

4.6. Recapitulación

A lo largo de las páginas anteriores se han ofrecido algunos elementos que pueden ayudar al diseño y definición de una política pública de apoyo a la proyección internacional del español. Como se advirtió al comienzo, alcanzar ese objetivo trasciende el limitado perímetro de lo que cabría denominar como una política lingüística, afectando a otros ámbitos más dilatados de la política pública, como son los que remiten a la promoción cultural, el apoyo a la internacionalización de la empresa, el crecimiento económico o las relaciones internacionales, por solo citar algunos.

De esta primera observación se desprende una conclusión destacable: la promoción de la lengua no debiera ser una tarea reservada a un único y especializado departamento ministerial,

sino que debiera inspirar el proceder del conjunto del Gobierno. Solo de este modo se pueden impulsar de manera coordinada el conjunto de los elementos que influyen en la promoción internacional de un idioma. Al tiempo, al ser esta una empresa que requiere de tiempo para hacerse efectiva y que arroja beneficios para todos cuantos son hablantes del español, sin posibilidad de exclusión, debiera considerarse como un ejemplo modélico de lo que habitualmente se conoce como una política de Estado: es decir, una política que asiente sus decisiones en consensos sociales amplios y con capacidad para trascender el limitado horizonte de los ciclos políticos.

También se advirtió al comienzo del capítulo de que el objetivo que debiera inspirar esa política pública no es convertir al español en una segunda *lingua franca* que compita con el inglés: semejante objetivo se considera no solo inalcanzable, sino también manifiestamente extraviado. Asumir semejante meta sería no solo vano, sino también claramente desorientador para los gestores públicos. El propósito debiera ser —más modesta pero eficazmente— mejorar el estatus del español como lengua internacional, de modo que tenga una mayor presencia en la cartera de lenguas que, junto con el inglés, los ciudadanos consideran relevante y útil dominar en el mundo actual.

La exposición central ha girado sobre tres componentes que constituyen, al tiempo, los vectores sobre los que cabe articular una política pública de apoyo a la proyección internacional de la lengua. A saber: ampliar las capacidades comunicativas del idioma, mejorar el acceso al club lingüístico y elevar la reputación del idioma y su sentido como marcador de estatus y factor de identidad.

Por lo que se refiere a lo primero, se ha observado que el tamaño del club de los que tienen el español como dominio

nativo parece estar llamado a experimentar un proceso de suave pero continuada expansión en el tiempo, como consecuencia de las dinámicas demográficas que, sobre todo, caracterizan a los países de América Latina y al colectivo de migrantes hispanos. Sobre este ámbito, en todo caso, es poco lo que pueden hacer las políticas públicas. No obstante, la capacidad comunicativa de un idioma no depende solo del tamaño del colectivo de quienes lo hablan, sino también del número de actos comunicativos que tienen habitualmente entre ellos. Existe un amplio espacio de mejora a través de políticas públicas que se propongan la promoción de iniciativas conjuntas o de cooperación y el diálogo entre los países y las sociedades de habla española. Buena parte de esas políticas trascienden el espacio propio de una política lingüística, pero tienen un impacto indudable en el valor de uso del español, elevando su capacidad comunicativa.

Cualquier avance ahí se enfrenta, sin embargo, a dos desafíos que pueden minar la capacidad comunicativa del español en el seno de la comunidad de los que lo hablan: la existencia de otras lenguas vernáculas y el proceso de pérdida de competencias lingüísticas asociadas a la migración a países pertenecientes a otros dominios lingüísticos.

En un caso, la única vía admisible de gestión del desafío es la promoción de un equilibrado bilingüismo, que permita mantener el vigor de las lenguas vernáculas y, al tiempo, potencie el dominio suficiente de la lengua común. Un equilibrio, por tanto, entre la lengua (vernácula) como factor de identidad y la lengua (compartida) como herramienta de comunicación. Se trata, por tanto, de evitar el sentido de confrontación que pudiera pensarse está asociado a la presencia de dos lenguas en un mismo territorio, para potenciar a cambio las ventajas de su complementariedad. Frente a una visión que subraya el carácter excluyente y esencialista de los factores de identidad, se tra-

ta de construir referencias simbólicas complejas y cambiantes, basadas en factores de identidad superpuestos. Frente a la «guerra de las lenguas», la «convivencia y complementariedad» de los idiomas, impulsando las ventajas de disponer de una más amplia cartera de idiomas.

El otro caso requiere igualmente ser tratado con cuidado. No es solución tratar de que el migrante se resista a aprender el idioma del país de acogida: todo lo contrario, en bien de su futuro laboral y social, cuanto antes lo domine, mejor. Ahora bien, ese dominio puede hacer que en las segundas y terceras generaciones se produzca un proceso acelerado de pérdida de competencias en la lengua originaria de la familia. Una vía para evitar (o atenuar) ese proceso es conseguir que el bilingüismo sea valorado en el mercado laboral del país de acogida a través de la mayor facilidad de acceder al empleo o de una prima salarial asociada a esa capacidad lingüística. Para que esto suceda es clave que las economías y los agentes económicos del área hispana tengan una mayor presencia en las relaciones económicas de los países de acogida de los migrantes. Otra vía adicional para atenuar la pérdida de competencias lingüísticas de los migrantes es potenciar los espacios comunicativos de uso del español, que básicamente están asociados a las relaciones entre la diáspora y las comunidades y países de origen, por un lado, y a la vitalidad de las propias comunidades en la diáspora, por el otro.

Además de mejorar la densidad comunicativa del idioma, es necesario ampliar la dimensión del club de los que lo hablan: para ello es importante —y constituye el segundo vector señalado— reducir las barreras de acceso al club. Es decir, es necesario reducir los costes de aprendizaje del español, lo que lleva aparejado promover una oferta más amplia, accesible y atractiva de cursos de español para extranjeros. La labor que realiza el

Instituto Cervantes es muy meritoria, especialmente si se pone en relación con la juventud de este instituto, pero claramente se encuentra muy por detrás, en recorrido, presencia, medios y amplitud, de la que realizan otros institutos semejantes como el British Council, la Alliance Française o el Goethe Institut.

Pero la ampliación de la comunidad de los hispanohablantes no es tarea solo del Instituto Cervantes. Al menos en un doble sentido: en primer lugar, porque la enseñanza del español constituye un industria rentable, que debe estar abierta, por tanto, a la iniciativa privada, que debe contribuir a conformar una oferta amplia y atractiva de aprendizaje del idioma; en segundo lugar, porque el club se amplía no solo a través de procesos formales de enseñanza, sino también a través de las vías informales que promueven actividades tan dispares como el turismo, los viajes, los productos culturales en español... Todos ellos campos en los que debe operar tanto la política pública como la iniciativa privada.

Finalmente, el tercer vector de la política pública de apoyo a una lengua debe estar encaminado a mejorar la referencia de estatus, la capacidad de reputación que aparece asociada a un idioma. Es difícil conseguir ese objetivo, ya que es el resultado de múltiples decisiones y factores que se mueven en ámbitos muy dispares. De forma genérica se ha dicho que el vigor económico, la creatividad cultural, la capacidad científica y tecnológica y la buena gobernanza de un país son algunos de los factores más efectivos para transmitir reputación a una lengua. Se trata, ya se ve, de factores generales asociados al progreso económico y social de un país. Más allá de estos elementos, la política pública puede incidir en algunos factores que tienen especial impacto en la reputación de un idioma. Entre ellos se encuentran los tres siguientes: su papel como lengua en la actividad científica y tecnológica, en la comunicación internacio-

nal, con presencia en los foros de diálogo mundial, y en la creación cultural. Solo en este último ámbito el español está bien posicionado: en las otras dos áreas sería deseable una mayor acción pública.

El recorrido realizado no agota las posibles líneas de una política de promoción de la lengua. Se ha querido ofrecer, sin embargo, una metodología para el diseño de esa política y algunas medidas en las que se podría traducir el esfuerzo público. En el capítulo siguiente todavía se ofrecen algunas propuestas en ese sentido.

CAPÍTULO 5

A MODO DE CONCLUSIONES

5.1. Desafíos ganados

Unas páginas finales, muy breves —nada hay más noble que la concisión, dejó escrito Stevenson—, servirán para acentuar algunas cuestiones y sugerencias antes formuladas; también para señalar cauces para el avance en el estudio de las plurales dimensiones económicas del español en tanto que lengua de comunicación internacional.

Lo primero que debe anotarse con dicho propósito es que el español ha superado tres duras pruebas, y lo ha hecho de modo sobresaliente: el paso del tiempo, las barreras de la geografía y el reto de la unidad. Tres grandes desafíos ganados.

La lengua española fue la que antes contó, entre las lenguas derivadas del latín, con Gramática y Diccionario (antes de terminar el siglo xv, 1492 y 1495, respectivamente, de la mano de Nebrija en ambos casos), y hoy, más de cinco siglos después, mientras aumenta con fuerza el número de sus hablantes, presenta un grado óptimo, y superior en términos comparados, de normativización (diccionario, ortografía, gramática), resultado del programa de política lingüística panhispánica compartido por las veintidós Academias que integran la correspondiente Asociación. Un logro formidable y promisorio para una vieja lengua con mantenido rango de lengua de

comunicación internacional: no se olvide que el lenguaje matemático, el más normativizado, es también el más universal.

El panorama que ofrece la geografía es también reconfortante. Lengua con significativa presencia en varios continentes desde muy temprana hora, el español mantiene hoy su condición de lengua europea y americana, ampliando a la vez las respectivas fronteras merced a esos dos hechos cargados de futuro a los que ya se ha hecho mención. En América —«América es el futuro, el presente y el pasado» del español, ha subrayado José Manuel BLECUA (2010)—, la tradicional alta concentración de hispanohablantes en los países con mayor impronta española (lengua geográficamente «compacta») tiende a disminuir, dado el doble y simultáneo empuje del español hacia el norte, abriéndose paso como lengua materna (y extranjera) en Estados Unidos, y hacia el sur, al penetrar con firmeza en Brasil: «el español hará realidad el sueño imposible de Bolívar de unir a toda América» (LAGO, 2010). En Europa, a su vez, lo novedoso es el gradual ascenso del español a la posición de segunda lengua de enseñanza, tras el inglés, desplazando al francés y al alemán en buena parte del continente.

Exitosa ha sido, en fin, la apuesta a favor de la unidad —que no a la uniformidad—, evitando la fragmentación y acaso la escisión, como ocurrió en su día con el latín, al dividirse en un nutrido ramillete de lenguas romance. Hoy, la lengua española, no solo está menos dialectizada que el inglés y el francés, o que el chino y el hindi, sino que también presenta un alto grado de cohesión interna, pudiéndose subrayar la «unitaria pluralidad» del español merced al planteamiento panhispánico de la norma de corrección, policéntrica antes que dictada desde España. Homogeneidad y «policromía» del idioma se combinan así virtuosamente, ganando el desafío no menor, desde luego, de la preservación de la unidad esencial de la lengua española, un auténtico «tesoro cultural» para cuantos con ella se expresan.

En resumen, a tenor del número de hablantes, las credenciales actuales del español son privilegiadas: segunda lengua materna del mundo, tras el chino mandarín; segunda lengua de comunicación internacional, también en la Red, tras el inglés; segunda lengua adquirida en los países de lengua no inglesa. Lengua plurinacional y multiétnica, el español reúne además importantes atributos —cohesión, limpieza y simplificación ortográfica: «una ortografía casi fonológica, ni dormida en un arcaísmo inoperante como la francesa ni naufraga en el caos genealógico de la inglesa», ha escrito Gregorio SALVADOR (2004)—, que, al facilitar su aprendizaje y potenciar su funcionalidad, le hacen especialmente apto como idioma vehicular. Es, sin exageración, «la otra» lengua internacional de alfabeto latino, «la otra» lengua de Occidente: si el inglés es la lengua sajona universalizada, el español es la lengua románica universalizable. No una alternativa a aquélla, auténtica *lingua franca* de nuestro tiempo, pero sí su posible mejor complemento: la «second global language», acompañante de la «first one», así lo ha sentenciado LÓPEZ GARCÍA (2011), rindiendo el correspondiente tributo.

El ejemplo de fecunda cooperación —repítase de nuevo— que están ofreciendo todas las Academias de la Lengua Española en la realización de un ambicioso programa normativo panhispánico, debe tomarse como referencia para la política de promoción del español. La mejor estrategia en defensa del español será una estrategia compartida entre España y todas las naciones que son titulares igualmente de esta «propiedad mancomunada». Una estrategia que implica acciones conjuntas y también liderazgo —iniciativa, tesón, ejemplaridad—, como el ejercido por la RAE en el seno de la Asociación que reúne a las corporaciones de su género. Para la defensa del español en organizaciones internacionales, eso es vital. Pero también puede serlo para los planes y campañas de la enseñanza del español como lengua extranjera. En la promoción del español en China y en el

mundo árabe —bajas hoy muy bien aprovechadas por el inglés—, así como en el propio ámbito institucional de la Unión Europea y en el mercado cultural de habla hispana en Estados Unidos, la colaboración de los países hispanohablantes dotará a cada acción de una fuerza que no podrá igualar cualquier iniciativa en solitario. Para conseguir resultados consistentes en cada uno de esos frentes se necesitará esfuerzo y audacia, desde luego, pero sobre todo será decisiva la cooperación entre quienes comparten el condominio lingüístico. Así parece querer asumirlo el Instituto Cervantes, haciendo de esa colaboración una de las líneas centrales de su más reciente andadura.

Elemento vertebrador de la comunidad hispánica de naciones, la defensa y promoción del español han de ser, en consecuencia, objeto de programas consensuados y estrategias compartidas. Un corolario incitante, que alcanza naturalmente, como acaba de señalarse, al Instituto Cervantes, el instrumento fundamental —¿un Instituto Cervantes panhispánico?— en ese ámbito, y que argumenta a favor un doble requerimiento: que el español sea considerado *bien preferente*, tanto por la política económica como por la política cultural de cada uno de los países hispanohablantes, y que en ellos la política de promoción internacional del español adquiriera rango de *política de Estado*, al resguardo de la rivalidad partidaria. También en lo concerniente a la economía de la lengua, en suma, es deseable una política firme y coherente, y de compromisos fijados con ambición.

5.2. Retos pendientes

Bien preferente atendido por políticas de Estado: una sólida base para acometer los nuevos retos que tiene pendientes el español en su dimensión de lengua de comunicación internacional. Tres son apremiantes. Primero, el reconocimiento de su

condición como tal en foros internacionales y organismos multilaterales. Es cierto que el español constituye una de las seis lenguas consideradas como oficiales en Naciones Unidas, pero en la práctica su utilización es muy reducida. Y en el seno de la Unión Europea, el español es de hecho lengua subalterna, sin estatus real de lengua de trabajo (que sí tienen inglés, alemán y francés). El reto, pues, es perentorio.

El segundo reto, y de creciente entidad, es el que plantea la debilidad del español para ser lengua efectiva de comunicación científica, lengua a través de la cual se produce y difunde la ciencia, particularmente en las áreas de ciencias de la naturaleza, ciencias bioquímicas y ciencias sociales, así como en el campo de la ingeniería y la tecnología. Si el dominio del español conforma un *club* de hablantes, el prestigio que otorga la pertenencia a él estará vinculado decisivamente al papel que la lengua tenga en la producción de conocimiento. Contrarrestar la situación de inferioridad que hoy presenta el español en los dominios mencionados es, en consecuencia, otro empeño indecorable.

La aún reciente exclusión del español entre las lenguas seleccionadas para el Sistema Europeo de Patentes (OPE) es un episodio ciertamente aleccionador. Han podido influir factores relacionados con el planteamiento y la gestión por parte de las autoridades españolas, empeñadas en conseguir al tiempo el uso de los otros idiomas cooficiales de España en las instituciones europeas, y aceptando que en el cómputo de hablantes de español en la Unión Europea no se contabilicen los colectivos formados por quienes tienen alguna de esas otras lenguas como materna. Pero, sin duda, lo que al final más ha pesado en contra de los intereses del español ha sido la irrelevancia de este en la innovación que cataloga la Unión Europea: en 2009, sólo el 1 por 100 de las patentes concedidas por la OPE lo fueron a empresas es-

pañolas, mientras que, en el otro extremo, el 41 por 100 se concedió a empresas alemanas. He aquí el núcleo de la cuestión.

El tercer reto no es independiente de los dos anteriores: elevar la presencia y el predicamento del español en la Red, llave maestra para el porvenir del idioma. Cosechar logros en ella exige, antes que nada, promover los contenidos en español en los medios masivos de consulta informática, involucrando a centros educativos de uno u otro nivel, y a empresas, fundaciones y entidades culturales de diverso tipo. Tarea capital para hacer del español también un relevante instrumento de trabajo en la cultura digital del tiempo que ha llegado.

Relaciones internacionales, producción e intercambio científico y nuevas tecnologías de la comunicación: éstos son, en resumen, los frentes abiertos prioritarios (objeto, déjese anotado, de otras tantas monografías ya proyectadas en una subsiguiente fase del *Proyecto Fundación Telefónica*).

Debe aludirse, además, a otro reto, aunque sea de naturaleza distinta y esté planteado, por así decirlo, de puertas adentro. La tarea de impulso del español como lengua de comunicación internacional habrá de hacerse compatible con la defensa y el cultivo, en España y en los países hispanos de América, de aquellas otras lenguas nativas que siguen demostrando vitalidad. Es algo que debe acometerse con tanta resolución como cordura. El plurilingüismo es un don, y nunca debería devenir en merma alguna ni de las lenguas minoritarias en ese ámbito multilingüe ni de la lengua que sea mayoritaria, común o no (el español sí lo es en España). Se incurrirá en un grave error —con efectos socialmente regresivos— si se pierden competencias en el uso del español, lengua de comunicación internacional, como consecuencia de promover otras lenguas de alcance más reducido. La promoción de estas, minoritarias a escala

de toda la comunidad hispanohablante, no ha de redundar en peor dominio de la lengua mayoritaria —o común en algunos casos—, que aporta tantas posibilidades en una economía y una sociedad globales. La comunidad real de idioma sustentada en el español nunca debe menoscabarse al auspiciar otras lenguas vernáculos, sean hispánicas o amerindias.

Hay que apostar, por tanto y para siempre, por evitar cualquier episodio de conflicto lingüístico. Habrá que repetirlo: quien ama una lengua, ama todas las lenguas. La lengua, cada lengua, «nos comunica, nos libera» (SALVADOR, 2007). La lengua, cada lengua, ha de servir no para constreñir en un círculo cerrado a quienes la hablan, sino para ampliar sus oportunidades de comunicación: ni «cerrojo idiomático» (la expresión es de Ramón MENÉNDEZ PIDAL), ni «aduana lingüística» (LÓDARES, 2005), y, mucho menos, «arma arrojadiza» (BLECUA, 2011). El plurilingüismo es riqueza a condición de que fomente la convivencia (la «solidaridad» decía Miquel Siguán refiriéndose al tema,) y no la confrontación. Desde la perspectiva de la economía, la cuestión no tiene vuelta: recortar el uso de una lengua supone en todos los casos reducir su valor económico, y proporcionalmente a su proyección internacional.

5.3. Condición de futuro

Como epílogo, convendrá subrayar una vez más el apretado lazo que une lengua y desarrollo económico y social, una vigorosa interrelación hoy acentuada por la emergencia de nuevos grandes actores en el mercado internacional y por la recomposición del mapa estratégico mundial. Quiere decirse que el futuro de las lenguas que aspiren a tener relevancia en una economía globalizada se jugará, más que en términos de crecimiento demográfico, en el terreno de la fortaleza de la

economía, de la investigación científica y de la calidad institucional. En el caso del español, desde luego, malo sería fiar su suerte al todavía alto crecimiento vegetativo de las poblaciones de la América española o de los hispanos en Estados Unidos. «Lo bueno es contar, no que nos cuenten», se ha dicho con agudeza. Solo el desarrollo económico y social en los países que hablan español y la mejora de sus marcos institucionales, pueden abrir la posibilidad de un porvenir confortable a una lengua —la común y compartida— que es, nadie lo dude, el *producto* más internacional de todos ellos.

La economía *de* una lengua acaba por remitir, consecuentemente, a la economía que *en* esa lengua se hace o que *con* esa lengua se hace. No hay mejor apoyo para una lengua que la robustez del tejido productivo y la reputación de la sociedad que la utilizan. Por eso, el buen producto que es el español solo ganará posiciones en el mercado global si las economías que lo sustentan se hacen más competitivas, y más sólidas las democracias que hablan en español. También para los intereses de la lengua, en definitiva, la fórmula óptima es la que combina crecimiento económico competitivo, estabilidad democrática y cohesión social.

Así pues, el párrafo final puede retomar el que abría esta obra: desde la perspectiva del valor económico del español, hay razones para la autoestima y puede contemplarse un horizonte no poco prometedor. La investigación realizada —*Proyecto Fundación Telefónica*— ha aportado un buen manojito de ellas. Pero tampoco faltan motivos de preocupación, como igualmente se ha registrado en lo que antecede. Lejos de cualquier actitud de autosuficiencia, hay que encarar los retos hoy pendientes. El futuro no se espera, se construye. No es otro el sentido de las recomendaciones que —reunidas en un decálogo de propuestas— se ofrecen a continuación como cierre de estas páginas.

Recomendaciones para una política de promoción del español. Un decálogo de propuestas

1. La política de promoción internacional del español debe concebirse como una *política de Estado*, responsabilidad del conjunto de la comunidad hispanoamericana de naciones: de sus Gobiernos (y no solo de ciertos Ministerios), considerando la lengua común como *bien preferente*.
2. El objetivo de esa política no debe ser competir con el inglés —auténtica *lingua franca* de nuestro tiempo—, sino mejorar el estatus del español como lengua internacional, complementaria del inglés, a modo de segunda lengua entre los idiomas de trabajo por parte de los agentes internacionales.
3. Mejorar el estatus internacional del español exige reforzar su posición como lengua diplomática internacional, como lengua de creación y comunicación científica y como lengua en la que se expresa una cultura vigorosa y creativa con relevancia en la Red y en los medios masivos de consulta digital.
4. La mejora del estatus internacional del español tiene que proyectarse en la Unión Europea —donde el español es de hecho lengua subalterna, sin condición efectiva de lengua de trabajo—, en Naciones Unidas y, en general, en foros internacionales y organismos multilaterales.
5. Potenciar el valor del español como lengua vehicular exige fortalecer el diálogo y las relaciones de cooperación entre las sociedades y los agentes de la comunidad hispanohablante en todo el mundo. El ejemplo de fecunda cooperación que están ofreciendo todas las Academias de la Lengua Española debe tomarse como referencia.

6. Para conseguir una mayor funcionalidad del español como lengua internacional, se debe generar y estandarizar un paquete formativo que brinde una variante sintética del idioma, las competencias mínimas para su uso práctico: el equivalente al *English as Global Language* (EGL), un «español compendiado» que facilite enseñanza, aprendizaje y uso.
7. La oferta formativa del español para extranjeros debe hacerse más amplia, accesible y atractiva, ordenando el campo de competencia para alentar el concurso de la iniciativa privada. El Instituto Cervantes —deseablemente con carácter panhispánico— ha de ser eje e instrumento fundamental de ese esfuerzo, la gran plataforma formativa internacional del español, debiéndose facilitar su capacidad operativa y garantizándose por ley la autonomía de su dirección. Y a esa tarea debían sumarse agentes públicos de los países hispanohablantes y agentes privados que operan en el ámbito de la enseñanza.
8. Un idioma se aprende también a través de las vías informales que alimentan los intercambios culturales; por eso deben promoverse productos culturales (especialmente audiovisuales) en versión original para extender el aprendizaje del español.
9. Para evitar la pérdida de competencias lingüísticas en español de los migrantes en países de habla distinta, es necesario respaldar la comunicación y cooperación entre las comunidades de origen y destino, al tiempo que se potencian los espacios de comunicación (especialmente cultural) de la diáspora.
10. La tarea de impulso del español debe hacerse compatible con la defensa y el cultivo de aquellas otras lenguas nativas, hispánicas o indígenas, que sigan demostrando vitalidad. El plurilingüismo es riqueza, pero también desafío: la promoción de las lenguas minoritarias en el conjunto del mundo hispanohablante no ha de redundar en peor dominio del español, lengua mayoritaria o común, que aporta tantas posibilidades en una economía y una sociedad globales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALARCÓN ALARCÓN, Amado (2004), *Economía, política e idiomas. Intercambio lingüístico y sus efectos sobre la eficiencia y la distribución de los recursos*, Consejo Económico y Social, Colección Estudios, Madrid.
- ALARCOS LLORACH, Emilio (1982), *El español, lengua milenaria (y otros escritos castellanos)*, Ámbito, Valladolid.
- ALONSO, José Antonio, y GUTIÉRREZ, Rodolfo (dirs.) (2010), *Emigración y Lengua. El papel del español en las migraciones internacionales*, Colección Fundación Telefónica, Editorial Ariel, Barcelona.
- ALONSO, José Antonio, y JIMÉNEZ, Juan Carlos (2007), «Aspectos conceptuales y analíticos. El valor de la lengua como capital social», *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, núm. 71, págs. 45-48.
- BARÓ, Ezequiel, y CUBELES, Xavier (2001), *Lengua, economía de redes y estándares en la sociedad de la información*, en <http://www.cerle21.org/baro-cubeles1.htm>.
- BECKER, Gary (1957), *The Economics of discrimination*, Chicago University Press, Chicago.
- (1965), «A theory of the allocation of time», *Economics Journal*, vol. 75, septiembre, págs. 493-517.
- BERDUGO, Óscar (2000), «Español Recurso Económico: anatomía de un nuevo sector», *Cuadernos Cervantes*, núm. 30, VI, págs. 37-43.

- BERNAL, Antonio-Miguel (2005), *España, proyecto inacabado. Los costes/beneficios del imperio*, Fundación Carolina y Marcial Pons Historia, Madrid.
- BETANCUR, Belisario (2007a), «Territorio del pensar y del sentir», *Telos*, núm. 71, págs. 81-84.
- (2007b), «La palabra navegante», Acto Académico de Entrega del XXI Premio Internacional Menéndez Pelayo, UIMP, Santander.
- BIALYSTOK, Ellen, CRAIK, Fergus I.M., GREEN, David W., y GOLLAN, Tamar H. (2009), «Bilingual minds», *Psychological Science in the Public Interest*, 10 (3), págs. 89-129.
- BLECUA, José Manuel (2010), declaraciones recogidas por Antonio Astorga, *ABC*, 17 de noviembre, pág. 52.
- (2011), declaraciones recogidas por Nuria Azancot, *El Cultural*, 8 de julio, pág. 9.
- BLOOM, David E., y GRENIER, Gilles (1996), «Language, employment, and earnings in the United States: Spanish-English differentials from 1970 to 1990», *Journal of International Sociology of Language*, núm. 121, págs. 45-68.
- BOISSO, D. y FERRANTINO, M. (1997), «Economic distance, cultural distance, and openness in international trade: Empirical puzzles», *Journal of Economic Integration*, vol. 12, núm. 4, págs. 456-484.
- BOUCHER, Michel (1985), «La Loi 101. Une approche économique», en François Vaillancourt (ed.), págs. 101-116.
- BRETON, Albert (1978), *Le bilinguisme. Une approche économique*, C. D. Howe Institute, Montreal.
- (1998), «An economic analysis of language», en Albert Breton (ed.) (1998), págs. 1-36.
- (ed.) (1998), *Economic approaches to language and bilingualism*, New Canadian Perspectives, Department of Economics, University of Toronto, Ottawa.
- (ed.) (1999), *Exploring the Economics of language*, New Canadian perspectives, Department of Economics, University of Toronto, Ottawa.

- y MIESZKOWSKI, Peter (1977), «The Economics of bilingualism», en Wallace E. Oates (ed.), *The political economy of fiscal federalism*, Lexington Books, Toronto, págs. 261-273.
- CARR, Jack (1985), «Le bilinguisme au Canada: l'usage consacre-t-il l'anglais monopole naturel?», en François Vaillancourt (ed.), págs. 27-37.
- CARRERA, Miguel, BONETE, Rafael, y MUÑOZ DE BUSTILLO, Rafael (2007), *El programa ERASMUS en el marco del valor económico de la Enseñanza del Español como lengua extranjera*, Documentos de Trabajo Fundación Telefónica – ICEI, DT07/07.
- CARRERA TROYANO, Miguel, y GÓMEZ ASENCIO, Juan José (2008), *La economía de la enseñanza del español como lengua extranjera. Oportunidades y retos*, Colección Fundación Telefónica, Editorial Ariel, Barcelona.
- CHISWICK, Barry R., y MILLER, Paul W. (1992), «Language in the immigrant labor market», en Barry R. Chiswick (ed.), *Immigration, language and ethnicity: Canada and the United States*, American Enterprise Institute, Washington, págs. 229-296 y 471-476.
- (1995), «The endogeneity between language and earnings: international analysis», *Journal of Labour Economics*, vol. 13, núm. 2, págs. 31-57.
- (1998), «English language fluency among immigrants in the United States», *Research in Labor Economics*, núm. 17, págs. 151-200.
- (2003), «The complementarity of language and other human capital: immigrant earnings in Canada», *Economics of Education Review*, vol. 22, núm. 5 (octubre), págs. 469-480.
- (2005), «Linguistic distance. A quantitative measure of the distance between English and other languages», *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, vol. 26, núm. 1, págs. 1-11.
- (2006), *The Economics of language*. International analyses, Routledge, Londres y Nueva York.

- CHISWICK, Barry R., PATRINOS, Harry A., y HURST, Michael E. (2000), «Indigenous language skills and the labor market in a developing economy: Bolivia», *Economic Development and Cultural Change*, vol. 48, págs. 349-367.
- CHURCH, Jeffrey, y KING, Ian (1993), «Bilingualism and network externalities», *Canadian Journal of Economics*, vol. XXVI, núm. 2, mayo, págs. 337-345.
- COLLIER, P. (2000), «Ethnicity, politics and economic performance», *Economics and Politics*, 12 (3), págs. 225-245.
- COLOMER, Josep (1991), «The utility of bilingualism: a contribution to a rational choice model of language», *Rationality and Society*, núm. 2, págs. 310-334.
- (1996a), *La utilitat del bilingüisme. Una proposta de pluralisme lingüístic a Catalunya, Espanya i Europa*, Edicions 62, Llibres a l'Abast, Barcelona.
- (1996b), «To translate or to learn languages? An evaluation of social efficiency», *International Journal of the Sociology of Language*, núm. 121, págs. 181-197.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, Universidad ARCIS y Convenio Andrés Bello (2003), *Impacto de la cultura en la economía chilena: participación de algunas actividades culturales en el PIB y evaluación de las fuentes estadísticas disponibles*, Convenio Andrés Bello, Unión Editorial, Bogotá.
- CRIADO, María Jesús (2007), *Inmigración y población latina en los Estados Unidos: un perfil sociodemográfico*, Documentos de Trabajo Fundación Telefónica – ICEI, DT 06/07.
- CUETO, Juan (2003), «Las máquinas de la lengua», en *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2003*, Círculo de Lectores y Plaza & Janés, Barcelona, págs. 12-20.
- DALMAZZONE, Silvana (1999), «Economics of language: a network externalities approach», en Albert Breton (ed.), págs. 63-87.
- DE GROOT, H. L. F., LINDERS, G. J., RIETVELD, P. y SUBRAMANIAN, U. (2003), *The institutional determinants of bilateral*

- trade patterns*, Tinbergen Institute Discussion Paper 2003-044/3, Tinbergen Institute, Amsterdam.
- DE SWAAN, Abram (1998), «A political sociology of the world language system: the dynamics of language spread», *Language problems and language planning*, vol. 22, núm. 1, págs. 63-75.
- DHIR, Krishna S. (2005), «The value of language: concepts, perspectivas, and policies», *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 10, núm. 4, enero, págs. 358-382.
- y SAVAGE, Theresa (2002), «The value of a working language», *International Journal of the Sociology of Language*, núm. 158, págs. 1-35.
- DUSTMANN, Christian (1994), «Speaking fluency, writing fluency and earnings of migrants», *Journal of Population Economics*, vol. 7, núm. 489 (julio), págs. 133-156.
- y FABBRI, Francesca (2003), «Language proficiency and the labour market performance of immigrants in the UK», *Economic Journal*, vol. 113, págs. 695-717.
- ELLIOTT, John H. (2006), *Imperios del mundo atlántico. España y Gran Bretaña en América (1492-1830)*, Taurus, Madrid.
- FERNÁNDEZ-ORDÓÑEZ, Inés (2004), «Alfonso X en la historia del español», en Rafael Cano (coord.), *Historia de la lengua española*, Ariel, Barcelona, págs.. 381-422.
- (2011), *La lengua de Castilla y la formación del español*, Discurso leído el día 13 de febrero de 2011 en su recepción pública, Real Academia Española, Madrid.
- FIXMAN, Carol S. (1990), «The foreign language needs of U.S.-based corporations», *The Annals of the American Academy*, núm. 511, septiembre, págs. 25-46.
- FRANKEL, J. A. (1997), *Regional trading blocs in the world economic system*, Institute for International Economics, Washington, D.C.
- y ROSE, A. (2002), «An estimate of the effect of common currencies on trade and income», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 117, núm. 2, págs. 437-466.

- FRY, Richard, y LOWELL, B. Lindsay (2003), «The value of bilingualism in the U.S. labor market», *Industrial and Labor Relations Review*, vol. 57, núm. 1, págs. 128-140.
- FUENTES, Carlos (2005), Texto completo del discurso inaugural, III Congreso Internacional de la Lengua, Biblioteca Barcenillas, Cantabria.
- GARCÍA DE LA CONCHA, Víctor (2006), *Lengua y comunidad: el horizonte del español*, Conferencia pronunciada en la Cátedra "la Caixa" Economía y Sociedad, 6 de febrero, Madrid, págs. 1-27 (cortesía del autor).
- (2007), «Conferencia inaugural», I Acta Internacional de la Lengua Española. El español: activo cultural y valor económico creciente, Ministerio de Cultura, Cajasol y Fundación Biblioteca de la Literatura Universal, San Millán de la Cogolla, págs. 131-137.
- GARCÍA DELGADO, José Luis, y ALONSO, José Antonio (2001), «La potencia económica del idioma: una mirada desde España», *Revista de Occidente*, 215, octubre, págs. 37-51.
- , y JIMÉNEZ, Juan Carlos (2008), *Economía del español. Una introducción*, 2ª edición ampliada, Colección Fundación Telefónica, Editorial Ariel, Barcelona.
- GARCÍA DELGADO, José Luis, y JIMÉNEZ, Juan Carlos (2007), «La economía del español», *Revista de Occidente*, 311, abril, págs. 23-40.
- GARCÍA GRACIA, M.ª Isabel, ZOFÍO PRIETO, José Luis, y FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, Yolanda (2000), *La industria de la cultura y el ocio en España: su aportación al PIB (1993-1997)*, Fundación Autor, Madrid.
- (2001a), *La evolución de la industria de la cultura y el ocio en España por Comunidades Autónomas (1993-1997)*, Fundación Autor, Madrid.
- (2001b), «La dimensión económica de la industria del ocio y de la cultura en España: un análisis nacional, regional y sectorial», *Información Comercial Española*, núm. 992, junio-julio, págs. 42-60.

- GARCÍA GRACIA, M.^a Isabel, ZOFÍO PRIETO, José Luis, MORAL CAICEDO, Julián, y HERRARTE SÁNCHEZ, Ainoa (2003), *La dimensión sectorial de la industria de la cultura y el ocio en España (1993-1997)*, Iberautor, Madrid.
- GERACI, Vincent J. y PREWO, Wilfried (1977), «Bilateral trade flows and transport costs», *Review of Economics and Statistics*, vol. 59, págs. 67-74.
- GIRÓN, Francisco Javier, y CAÑADA, Agustín (2009), *Las cuentas del español*, Colección Fundación Telefónica, Editorial Ariel, Barcelona.
- GRIMES, Barbara F. (ed.) (2000), *Ethnologue: Languages of the world*, Summer Institute of Linguistics, International Academic Bookstore, Dallas, Tejas.
- GRIN, François (1996), «Economic approaches to language and language planning: an introduction», *International Journal of the Sociology of language*, núm. 121, págs. 17-44.
- (1999), *Compétences and récompenses. La valeur des langues en Suisse*, Éditions Universitaires de Fribourg, Friburgo.
- (2001), «English as economic value: facts and fallacies», *World Englishes*, núm. 20.
- (2003), «Language planning and Economics», *Current Issues in Language Planning*, vol. 4, núm. 1, págs. 1-66.
- (2004), «On the costs of cultural diversity», en Philippe van Parijs (ed.), *Cultural diversity versus economic solidarity*, de Boeck-Université, Bruselas, págs. 189-202.
- (2008), *Mother tongue and bilingual education*, The Danish Education Network, Copenhagen.
- ROSSIAUD, Jean, y KAYA, Bülent (2002), «Langues de l'immigration et intégration professionnelle en Suisse», en Hans-Rudolf Wicker, Rosita Fibbi y Werner Haug (eds.), *Les migrations et la Suisse*, Seismo Verlag, Zurich, págs. 404-433.
- y SFREDDO, Claudio (1998), «Language-based earnings differentials on the Swiss labour market: is Italian a liability?»,

- International Journal of Manpower*, vol. 19, núm. 7, págs. 520-532.
- y VAILLANCOURT, François (1999), *The cost-effectiveness evaluation of minority language policies: case studies on Wales, Ireland and the Basque Country*, Monograph series, núm. 2, noviembre, European Centre for Minority Issues, Flensburg.
- GUTIÉRREZ, Rodolfo (2007), *Lengua, migraciones y mercado de trabajo*, Documentos de Trabajo Fundación Telefónica – ICEI, DT 05/07.
- GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos Enrique, MEDINA, Yesenia, y QUINTERO AGUILAR, Yolanda (2004), *La dinámica de la cultura en Venezuela y su contribución al PIB*, Convenio Andrés Bello, Unión Editorial, Bogotá.
- HAMERS, Josiane F., y BLANC, Michel H. A. (1989), *Bilinguality and bilingualism*, Cambridge University Press, Cambridge.
- HARRIS, Richard G. (1998), «The Economics of language in a virtually integrated global economy», en Albert Breton (ed.), capítulo 2.
- HART-GONZALEZ, Lucinda, y LINDEMANN, Stephanie (1993), *Expected achievement in speaking proficiency, 1993*, School of Language Studies, Foreign Services Institute, Departamento de Estado de Estados Unidos, mimeografiado.
- HELLIWELL, John F. (1999), «Language and trade», en Albert Breton (ed.), págs. 5-30.
- HENDERSON, Willie, DUDLEY-EVANS, Tony, y BACKHOUSE, Roger (eds.) (1993), *Economics and language*, Routledge, Londres y Nueva York.
- HENLEY, Andrew, y JONES, Rhian Eleri (2005), «Earnings and linguistic proficiency in a bilingual economy», *The Manchester School*, vol. 73, núm. 3, junio, págs. 300-320.
- HERNÁNDEZ COLÓN, Rafael (2007), «Una mirada a Latinoamérica y Estados Unidos», *Telos*, núm. 71, págs. 85-87.
- HOČEVAR, Toussaint (1975), «Equilibria in linguistic minority markets», *Kyklos*, núm. 28 (2), págs. 337-357.

- HUMPHREYS, Jeffrey M. (2009), «The multicultural economy 2009», *Georgia Business and Economic Conditions*, vol. 69, núm.3.
- HUTCHINSON, William K. (2005), «Linguistic distance as a determinant of bilateral trade», *Southern Economic Journal*, vol. 72, núm. 1, págs, 1-15.
- Instituto Cervantes (2006), *Enciclopedia del español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2006-2007*, Círculo de Lectores y Plaza & Janés, Barcelona.
- Instituto de Investigación de la Escuela Profesional de Turismo y Hostelería de la Universidad de San Martín de Porres (2005), *El impacto económico de la cultura en Perú*, Convenio Andrés Bello, Unión Editorial, Bogotá.
- JIMÉNEZ, Juan Carlos (2006), *Economía de la lengua: una visión de conjunto*, Documentos de Trabajo Fundación Telefónica – ICEI, DT 01/06.
- (2007), *El español: valor de un activo económico*, Caja de Burgos e Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset.
- y NARBONA, Aránzazu (2011), *El español en los flujos económicos internacionales*, Colección Fundación Telefónica, Editorial Ariel, Barcelona..
- KAMEN, Henry (2003), *Imperio. La forja de España como potencia mundial*, Aguilar, Madrid.
- (2006), *Del imperio a la decadencia. Los mitos que forjaron la España moderna*, Temas de Hoy, Madrid.
- KLOSS, H. (1969), *Research possibilities on group bilingualism: A report*, Quebec, International Center for Research on Bilingualism. Disponible en <http://www.eric.ed.gov/PDFS/ED037728.pdf>
- KRUGMAN, Paul (1991), *Geography and trade*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- LA PORTA, Rafael, LÓPEZ-DE-SILANES, Florencio, SHLEIFER, Andrei y VISHNY, Robert (1999), «The quality of govern-

- ment», *The Journal of Law, Economics, and Organizations*, vol. 15, núm. 1, págs. 222-279.
- LAGO, Eduardo (2011), declaraciones recogidas por Winston Manrique Sabogal, *El País. Babelia*, 27 de noviembre, pág. 7.
- LAMBERTON, Donald M. (ed.) (2002), *The Economics of language*, Edward Elgar, Cheltenham.
- LAPESA, Rafael (1986), *Historia de la lengua española*, Prólogo de Ramón Menéndez Pidal, Novena edición corregida y aumentada, Gredos, Madrid.
- LAZEAR, Edward P. (1999), «Culture and language», *Journal of Political Economy*, vol. 107, núm. 6 (supl.), págs. S95-S126.
- LESLIE, Derek, y LINDLEY, Joanne K. (2001), *The impact of language ability on the employment and earnings of Britain's ethnic communities*, *Economica*, vol. 68 (noviembre), págs. 587-606.
- LINDERS, Gert-Jan, SLANGEN, Arjen, DE GROOT, Henry L. F. y BEUGELSDIJK, Sjoerd (2005), *Cultural and institutional determinants of bilateral trade flows*, Tinbergen Institute Discussion Paper, TI 2005-074/3.
- LLISTERRI, Joaquim, y GARRIDO, Juan Manuel (1998), «La ingeniería lingüística en España», en *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 1998*, Círculo de Lectores y Plaza & Janés, Barcelona.
- LODARES, Juan R. (2005), *El porvenir del español*, Taurus, Madrid.
- LÓPEZ MORALES, Humberto (2000), «El español en la Florida: los cubanos de Miami», en *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2000*, Círculo de Lectores y Plaza & Janés, Barcelona.
- (2010), *La andadura del español por el mundo*, Madrid, Taurus Ediciones.
- LÓPEZ GARCÍA, Ángel (1991), *El sueño hispano ante la encrucijada del racismo contemporáneo*, Editora Regional de Extremadura, Mérida.

- (2007), *El "boom" de la lengua española. Análisis ideológico de un proceso expansivo*, Biblioteca Nueva, Madrid.
- (2011), «¿Una sola lengua para el mercado del siglo XXI?», *Expansión*, 22 de diciembre, pág. 36.
- LÓPEZ MORALES, Humberto (2005), *La aventura del español en América*, Espasa, Madrid.
- (2006), *La globalización del léxico hispánico*, Espasa, Madrid
- LÓPEZ Z., Eduardo, TORRICO V., ERICK, y BALDIVIA R., Alejandra (2005), *Dinámica económica de la cultura en Bolivia*, Convenio Andrés Bello, Unión Editorial, Bogotá.
- MARCOS MARÍN, Francisco (2006), *Los retos del español*, Vervuert Iberoamericana, Madrid.
- (2007), «El lugar de la lengua española: ¿ampliación o recesión?», *Revista de Occidente*, 311, abril, págs. 41-62.
- MARGERY PEÑA, E. (2005), «Las lenguas indígenas en los sistemas educativos de los países hispanoamericanos: problemática y situación actual», en H. Urrutia y T. Fernández Ulloa (eds.), *La educación plurilingüe en España y América*, Madrid, Dikynson.
- MARSCHAK, Jacob (1965), «Economics of language», *Behavioral Science*, vol. 10, págs. 135-140.
- MARSCHAN-PIEKKARI, Rebecca, WELCH, Denice, y WELCH, Lawrence (1999), «In the shadow: the impact of language on structure, power and communication in the multinational», *International Business Review*, núm. 8, págs. 421-440.
- MARTÍN MUNICIO, Ángel (dir.) et al. (2003), *El valor económico de la lengua española*, Espasa Calpe, Madrid (con Antoni Espasa, Javier Girón y Daniel Peña como coordinadores).
- MARTÍNEZ-ZARZOSO, Inmaculada, CANTAVELLA JORDÁ, Manuel y FERNÁNDEZ GUERRERO, J. Ismael (2003), «Estimación y aplicaciones de una ecuación de gravedad para el comercio atlántico de la Unión Europea», *Información Comercial Española*, núm. 806 (abril), págs. 23-32.
- McCALLUM, John (1995), «National borders matter: Canada-U.S. regional trade patterns», *The American Economic Review*, vol. 85, núm. 3, junio, págs. 615-623.

- MCCLOSKEY, Donald N. (1990), *La retórica de la economía*, Alianza Editorial, Madrid.
- MÉLITZ, Jacques (2001), *Geography, trade and currency union*, Working Paper, University of Strathclyde, Glasgow.
- (2003), *Language and foreign trade*, Institut National de la Statistique et des Études Économiques, Série des documents de travail du Centre de Recherche en Économie et Statistique, núm. 2003-26.
- MENÉNDEZ PIDAL, Ramón (2005), *Historia de la lengua española*, Fundación Menéndez Pidal / Real Academia Española, 2 vols., Madrid.
- MITHUN, M. (1998), «The significance of diversity in language endangerment and maintenance», en L. A. Grenoble y L. J. Whaley (eds.), *Endangered Languages: Current Issues and Future Prospects*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Ministerio de Cultura de Colombia y Convenio Andrés Bello (2003), *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*, Convenio Andrés Bello, Unión Editorial, Bogotá.
- MONTEAGUDO, H. (2009), «Limiar», en H. Monteagudo (coord.), *Sociedade plurilingües: da identidade á diversidade*, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega.
- MORA, Marie T. y DÁVILA, Alberto (2006a), *The decline in the limited-English-proficient earnings penalty for Hispanic men in the U.S.: 1980-2000*, The University of Texas Pan American, Department of Economics and Finance, Working Paper 03/2006 (mayo).
- (2006b), «Hispanic ethnicity, gender, and the change in the LEP-earnings penalty in the United States during the 1990s», *Social Science Quarterly*, vol. 87, supl. 1 (diciembre), págs. 1.295-1.318 (24).
- MORA FIGUEROA, S. (1992), «El español ¿lengua internacional o “lingua franca”?», en *Actas del Congreso de la Lengua Española*, Sevilla.
- MORENO, FRANCISCO (2005), *Historia social de las lenguas de España*, Ariel, Barcelona.

- , y OTERO, Jaime (2008), *Atlas de la lengua española en el mundo*, 2ª edición actualizada, Colección Fundación Telefónica, Editorial Ariel, Barcelona.
- NARBONA MORENO, Aránzazu (2005), *El regionalismo como factor de desarrollo. Estudio de caso: el Mercosur*, tesis doctoral inédita, Universidad de Alcalá e Institut d'Études Politiques de París.
- NOGUER, Marta y SISCART, Marc (2003), «Language as a barrier to international trade? An empirical investigation», *Second Job-Market Paper*, noviembre.
- NUNBERG, Geoffrey (2000), «Will the Internet always speak English? Language in a wired world», *The American prospect*, 27 de marzo-10 de abril, págs. 40-43.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (2001), *The well-being of nations. The role of human and social capital*, Centre for Educational Research and Innovation, OECD, París.
- (2003), *Trends in international migration*, OECD, París.
- PEAL, Elizabeth, y LAMBERT, Wallace E. (1962), «The relation of bilingualism to intelligence», *Psychological Monographs*, vol. 76, págs. 1-23.
- PHILLIPS, Julie A. y MASSEY, Douglas S. (1999), «The new labor market: Immigrants and wages after IRCA», *Demography*, vol. 36-2, págs. 233-246.
- PLAZA, L. M., ROMÁS, A., RUIZ, C., y FERNÁNDEZ, E. (2000), «Presencia del español en la producción científica», en Instituto Cervantes, *El español en el mundo*, Madrid, Círculo de Lectores, Plaza y Janés, Instituto Cervantes.
- POLAK, Jacques J. (1996), «Is APEC a natural regional trading bloc? A critique of gravity model in international trade», *The World Economy*, vol. 19, núm. 5, septiembre, págs. 533-543.
- POOL, Jonathan (1996), «Optimal languages regimes for the European Union», *International Journal of the Sociology of Language*, núm. 121, págs. 159-179.

- PUTNAM, Robert D. (2000), *Bowling alone: The collapse and revival of American community*, Simon & Schuster, Nueva York.
- QUIRÓS ROMERO, Cipriano (2010), *Lengua y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*, Colección Fundación Telefónica, Editorial Ariel, Barcelona.
- RAUCH, James (1999), «Networks versus markets in international trade», *Journal of International Economics*, vol. 48, págs. 7-35.
- y TRINDADE, Vitor (2002), «Ethnic Chinese networks in international trade», *Review of Economics and Statistics*, vol. 84, núm. 1, págs. 116-130.
- REEVES, Nigel B. R. (1990), «The foreign language needs of U.K.-based corporations», *The Annals of the American Academy*, núm. 511, septiembre, págs. 60-73.
- RENDON, Silvio (2007), «The Catalan premium: Language and employment in Catalonia», *Journal of Population Economics*, vol. 20, núm. 3, págs. 669-686.
- ROJO, Guillermo, y SÁNCHEZ, Mercedes (2010), *El español en la Red*, Colección Fundación Telefónica, Editorial Ariel, Barcelona.
- RUBINSTEIN, Ariel (2000), *Economics and language. Five essays*, Cambridge University Press, Cambridge.
- SALVADOR, Gregorio (1987), *Lengua española y lenguas de España*, Ariel, Barcelona.
- (2004), «La Academia en vanguardia», *ABC. Suplemento especial: III Congreso Internacional de la Lengua Española*, 17 de noviembre, pág. 7.
- (2007), *Noticias del reino de Cervantes. Usos y abusos del español actual*, Espasa, Madrid.
- SANTOS REDONDO, Manuel (2011), *Economía de las industrias culturales en español*, Colección Fundación Telefónica, Editorial Ariel, Barcelona.
- SMITH, Adam (1958; 1776, 1.^a ed. en inglés), *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*, Fondo de Cultura Económica, México.

- SUÁREZ BURGUET, Celestino, MARTÍNEZ ZARZOSO, Inmaculada, MÁRQUEZ RAMOS, Laura, y PÉREZ GARCÍA, EVA (2006), «El factor geográfico y logístico en la competitividad de las exportaciones españolas», en Juan Carlos Jiménez (dir.), *Economía española: Veinte años en la Unión Europea*, Thomson-Civitas, Madrid.
- VAILLANCOURT, François (1985), «La choix de la langue de consommation», en François Vaillancourt (ed.), págs. 209-220.
- (ed.) (1985), *Économie et langue*, Conseil de la Langue Française, Quebec.
- (1996), «Language and socioeconomic status in Québec: measurement, findings, determinants, and policy costs», *International Journal of the Sociology of Language*, núm. 121, págs. 69-92.
- y GRIN, François (2000), *The choice of a language of instruction: the economic aspects*, Report to the World Bank Institute, Washington.

Esta obra ha sido editada por Ariel y Fundación Telefónica, en colaboración con Editorial Planeta, que no comparten necesariamente los contenidos expresados en ella. Dichos contenidos son responsabilidad exclusiva de sus autores.

© Fundación Telefónica, 2012
Gran Vía, 28
28013 Madrid (España)

© Editorial Ariel, S.A., 2012

Avda. Diagonal, 662-664
08034 Barcelona (España)

© de los textos: Fundación Telefónica
© de la ilustración de cubierta: Richard Morrell/Corbis/Cordon Press

Coordinación editorial de Fundación Telefónica: Rosa María Sáinz Peña
Primera edición: junio de 2012

ISBN: 978-84-08-00967-2
Depósito legal: B. 17.247-2012
Impresión y encuadernación: xxxxxxxxx

Impreso en España – Printed in Spain

El papel utilizado para la impresión de este libro es cien por cien libre de cloro y está calificado como **papel ecológico**.

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

