



El imperio de las palabras

Descripción

La humanidad entrará en el tercer milenio bajo el imperio de las palabras». Así se expresaba el Nobel de Literatura Gabriel García Márquez en su presentación del I Congreso Internacional de la Lengua Española (Zacatecas, 1997). «El gran derrotado es el silencio. Los idiomas se dispersan sueltos de madrina, se mezclan y confunden, disparados hacia el destino ineluctable de un lenguaje global.

La lengua española tiene que prepararse para un ciclo grande en ese porvenir sin fronteras. Es un derecho histórico. No por su prepotencia económica, como otras lenguas, sino por su vitalidad, su dinámica creativa, su vasta experiencia cultural, su rapidez y su fuerza de expansión, en un ámbito de diecinueve millones de kilómetros cuadrados y cuatrocientos millones de hablantes al terminar este siglo».

Hasta ahora, como afirma Márquez, el español se ha consolidado como lengua internacional y de prestigio en campos tan importantes como la literatura, el arte o la historia. Y sin embargo, pocas veces se ha puesto el acento en la importancia que dicha consolidación internacional de nuestra lengua comporta para la expansión de la economía. Y a este aspecto — el del peso del español como activo económico— dedicaremos las siguientes consideraciones. Partimos de una premisa básica: las personas que disfrutan de una misma lengua constituyen una *comunidad*, que comparte producciones, consumos culturales, servicios, etc..., lo que la convierte en un mercado potencial de cuatrocientos millones de consumidores, cuyo único vehículo comunicacional es el español. Ocupamos, un nada despreciable tercer puesto mundial en número de hablantes, después del chino mandarín y del inglés. Por extensión de territorio figuramos en cuarto lugar y representamos el 11% de la población.

Esta afirmación no es una cuestión de «prepotencia económica», utilizando las palabras de García Márquez, sino una realidad que deberían tener más en cuenta gobiernos y empresarios del mundo hispano a la hora de aprovechar uno de nuestros mayores recursos naturales, básicos, históricos: el uso del idioma español.

DEMOGRAFÍA DEL ESPAÑOL

Conocer a fondo las características DEMOGRAFÍA DEL ESPAÑOL Conocer a fondo las características demográficas de la región hispanohablante es una condición esencial para establecer la importancia real de nuestra comunidad como mercado potencial y de nuestra lengua como activo económico. El Instituto Cervantes ha dedicado múltiples esfuerzos para trazar un mapa fiel de la

difusión del español en el mundo. Sin embargo, la principal conclusión que se desprende resulta desalentadora: no poseemos ningún tipo de estadísticas o datos oficiales, elaborados de modo conjunto en los países hispanos, sobre la demografía de nuestra lengua. Algunos países, de los veinte donde el español es lengua oficial, recogen información al respecto en sus censos, pero ésta aparece de modo irregular e incompleta¹.

Siguiendo las estadísticas del Cervantes —precarias por esta falta de información pero aun así reveladoras— podemos afirmar que el español es una lengua de gran potencial internacional, hablada por el 5,7% de la población mundial, aunque aún muy por debajo del inglés (hablado por el 8,9%). Esta diferencia resulta lógica si nos detenemos un momento a comparar la superficie donde ambos idiomas se hablan: si el español es lengua oficial en 20 países, el inglés lo es en 53. En 1998, Guinea Ecuatorial, Kenia y Ruanda tomaron decisiones sobre sus lenguas oficiales a favor del francés y del inglés.

Sin embargo, y siguiendo la comparación entre los dos países, cabe destacar como rasgo definitorio del español su muy superior homogeneidad. En los países donde es oficial, no comparte protagonismo con ningún otro idioma o dialecto y se habla en una media del 94,6% de todo el territorio hispano. En cambio, sólo el 27,6% de los habitantes de los 53 países donde el inglés es oficial habla realmente la lengua. No es necesario destacar la importancia que esta homogeneidad del español tiene para su potencial económico en la consolidación de un mercado hispano.

Así, por ejemplo, vemos que el español es hablado por el 100% de la población en Cuba, El Salvador —donde la población indígena que hablaba el náhuatl ha sido absorbida— y Guinea Ecuatorial —donde el español no es aprendido como lengua materna pero sí es utilizado por todos como *koiné*—. A estos países le siguen Argentina (99,7% de la población habla español como primera lengua), España (99,1%) y Colombia (99%). Los países hispanos donde el español se habla de forma menos homogénea son Guatemala y Paraguay.

Aparte de los más de 350 millones de hispanoparlantes en los países donde esta lengua es oficial, debemos destacar también una comunidad nada desdeñable de hablantes de español como primer idioma en terceros países. Según el último censo norteamericano la minoría hispana cuenta ya con 35 millones de personas en Estados Unidos. Varios millones más están repartidos —por este orden según los escasos datos que tenemos— entre Filipinas, Francia, las Antillas holandesas, Canadá, Alemania, Belice, Australia, Suecia, Bélgica etc.

La creciente comunidad hispana en estos países representa una gran ventaja para las empresas españolas en su implantación internacional, así como para la transmisión de productos culturales y servicios a dichos países. El hecho de que, durante las pasadas elecciones norteamericanas, los dos candidatos a la presidencia se esforzaran en incluir frases en español en los textos de sus discursos, nos da una idea de la importancia que la comunidad hispana está adquiriendo en EE UU.

UN MERCADO HISPANOHABLANTE

Hablar de la buena marcha del mercado hispanohablante se nos antoja aquí una necesidad. La comunidad latina vive un momento de expansión económica —en España y, en menor medida, Latinoamérica— que hará todavía más aprovechable la difusión y prestigio del español en el mundo y su valor económico añadido, tanto para los mercados hispanoamericanos que inviertan en el extranjero como para las empresas de fuera atraídas por el potencial de la comunidad latina.

España ha logrado situarse en el 2000 entre los diez primeros inversores del mundo. Nuestro país invirtió en el exterior unos 7,5 billones de pesetas, con un incremento del 47% sobre lo gastado en 1999.

Según los últimos estudios de la consultora KPMG, América Latina fue el principal destino del capital español (61% de nuestras inversiones se destinaron allí). De hecho, España se ha convertido ya en el primer inversor en Iberoamérica. Además de otras circunstancias económicas, está claro que el idioma común y los lazos culturales han sido un factor determinante a la hora de elegir las países receptores de nuestra inversión.

En el futuro próximo, sin embargo, se prevee una etapa de mayor apuesta por Europa y EE UU. Para ello, sería muy beneficioso el mayor afianzamiento del español como lengua internacional de prestigio. En EE.UU, cabe destacar la importancia de Miami —donde se concentra la mayoría de la comunidad hispana— como sede de operaciones de algunas empresas españolas (BSCH, Terra).

Otro dato esperanzador para nuestra economía es que España, según el Instituto de la Economía Alemana de Colonia, figura como el cuarto país con mayor crecimiento económico en el año 2001 (incremento del PIB de 3,5%), por delante incluso de EE UU.

Sin embargo, no todos los sectores de nuestros mercados presentan perspectivas tan halagüeñas. En el escenario internacional, las inversiones en tecnologías de información y comunicación se están convirtiendo en un aspecto clave para aumentar la competitividad de un país. Si analizamos la situación en la Unión Europea por países —según datos del Instituto de Estudios Económicos— vemos que, actualmente, España es el país europeo que menos destina a este sector (3,9% de su PIB), comparado con el 5,1% de media en la Europa de los Quince y con el 7,6% del país líder en nuevas tecnologías, que es EE UU.

La falta de desarrollo no sólo representará una gran desventaja para nuestra economía en los próximos años, también repercutirá en la pérdida de prestigio de nuestro idioma, que se verá obligado a tomar prestado del inglés tanto su lenguaje especializado como el uso de sus tecnologías y el contenido de sus páginas web.

En cuanto al mercado de la región latinoamericana, la marcha a trompicones de la economía y estabilidad democrática de estos países se ha convertido en una especie de acertijo para Europa.

Tal y como explica el profesor Juan Velarde Fuertes, «la liquidación de la devastadora crisis de la deuda externa, que se hizo patente en 1982 y que originó el escalofriante periodo de la llamada *década perdida*, y las cifras macroeconómicas de 2000 parecen conducir a una nueva perspectiva del problema», más optimista.

Según Velarde, en tres países fundamentales: Chile, Argentina y México, se produjo la rectificación de

una política económica que antaño parecía bien asentada en torno al centralismo económico latinoamericano. «Desde estas tres naciones es desde donde, como una mancha de aceite, el cambio de política económica se ha extendido por toda la región. [...] Estos tres casos —y podríamos ampliarlos a los casi heroicos de Bolivia, al esfuerzo de reforma de Nicaragua, al reto colombiano en medio de un feroz ataque al Estado por parte de guerrilleros y narcotraficantes, o al cambio de dirección y al estallido económico de Ecuador, y así sucesivamente— nos prueban la magnitud del cambio que se experimenta en Iberoamérica. Se apuesta, con denuedo, por un desarrollo logrado gracias a la inserción en la economía internacional. También a que la competitividad debe lograrse con la aceptación de las reglas del mercado libre».

Como consecuencia de la mejora parcial de esta comunidad, la inflación en Iberoamérica tiende a suavizarse (del 8,9% en 1999 al 7% en 2000), y la estabilidad progresiva que se desprende supone una oportunidad de inversión extranjera, que necesitará el español para la implantación de sus productos y servicios.

NECESIDAD DE NUEVAS ESTRATEGIAS LINGÜÍSTICAS

No se puede negar que contamos con instituciones lingüísticas que han realizado actividades nada desdeñables en la promoción del español en el mundo: valgan como ejemplos las Academias de la Lengua, repartidas por toda Hispanoamérica, o los más de 30 centros con que cuenta el Instituto Cervantes en 23 países distintos. La organización de Congresos Internacionales de la Lengua Española es una nueva iniciativa que aún tiene mucho camino que recorrer en la tarea de promoción del idioma castellano. Resulta alentador que en el II Congreso —que tendrá lugar en Valladolid, en octubre de 2001— se pretenda poner el acento en las carencias y necesidades de nuestra lengua en el mundo de las nuevas tecnologías.

Sin embargo, se echa de menos una mayor participación conjunta de los gobiernos latinos para llevar a cabo algún tipo de política de promoción del español. Ni siquiera se cuenta hoy con la existencia de bases de datos fiables o de censos uniformes que reflejen el número real de hispanohablantes, ni en terceros países ni en la misma comunidad latina.

Nuestro idioma es un importante activo económico que, en los próximos años, no seguirá creciendo al mismo ritmo que el inglés —si bien el número de hispanohablantes es homogéneo, el inglés y el francés tienen ante sí un terreno de expansión en los países donde son idiomas oficiales y sólo los conoce un porcentaje reducido de la población—; pero que cuenta ya con una posición internacional lo suficientemente consolidada como para conservar su posición privilegiada de lengua cultural de prestigio. Una posición que debemos proteger y fomentar, no sólo en beneficio de nuestras tradiciones, sino también en el de nuestros mercados, que se encaminan hacia un mundo globalizado y sumergido en la nueva Sociedad de la Información, regido nada menos que por el *imperio de las palabras*.

NOTAS

1· Los Anuarios del Instituto Cervantes recogen la información más completa posible al respecto, utilizando para ello diversas fuentes: *Britannica Book of the Year*, la ONU, calendario *Atlante* de Agostini o el *Summer Institute of Linguistic* de Dallas. Si bien es cierto que los datos disponibles son de 1997 o anteriores, Jaime Otero (Instituto Cervantes, Utrecht) aclaró a *Nueva Revista* que es previsible que la situación no haya cambiado substancialmente, pues las variaciones lingüísticas son incluso más lentas que los propios cambios demográficos o migratorios.

Fecha de creación

30/05/2001

Autor

María Andrés

Nuevarevista.net