

La economía del español

Ángel Alonso-Cortés / Francisco Cabrillo

José Luis García Delgado, José Antonio Alonso, Juan Carlos Jiménez

ECONOMÍA DEL ESPAÑOL. UNA INTRODUCCIÓN

Ariel/Fundación Telefónica, Barcelona y Madrid 190 pp. 20 €

Francisco Moreno Fernández, Jaime Otero Roth

ATLAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA EN EL MUNDO

Ariel/Real Instituto Elcano/Instituto Cervantes/Fundación Telefónica 118 pp. 24 €

A lo largo de las tres o cuatro últimas décadas la ciencia económica ha extendido sus investigaciones a cuestiones que, hasta ahora, se habían considerado muy alejadas de sus campos tradicionales de estudio. Uno de ellas es el lenguaje, tema que el economista puede abordar desde diversos puntos de vista. El primero es el estudio de una lengua como un activo con valor económico. Es bien sabido, por citar sólo un ejemplo muy conocido, que países como Gran Bretaña o Irlanda obtienen ingresos no despreciables del hecho de que su lengua sea la más importante del mundo. Y, en lo que a este último país hace referencia, cabe preguntarse cuál sería hoy la situación de su economía y el nivel de vida de sus habitantes si, en vez de haber optado desde hace años claramente por el uso del inglés y haber reducido de forma sustancial la utilización pública del gaélico, esta lengua fuera hoy el idioma oficial de la República, a la manera de lo que está ocurriendo hoy en algunas regiones de nuestro país. En lo que a la lengua española concierne, es en este campo donde se enmarcaría el estudio realizado por un amplio equipo de investigación dirigido por Ángel Martín Municio y publicado en 2003 con el título *El valor económico de la lengua española*, que conoció bastante difusión en su día.

El segundo enfoque tiene un carácter más teórico y se centra en la naturaleza económica de la lengua, cuyo estudio se realiza con los instrumentos habituales del análisis económico y que constituye, como no podía ser de otra manera, el tema que mayor interés suscita entre quienes se dedican tanto a la teoría económica como a la teoría lingüística. En efecto, la comunicación lingüística entre hablantes puede ser considerada como un mercado, o espacio, donde los hablantes intercambian información. La información transmitida por el lenguaje es un activo esencial en la formación de los mercados de bienes y servicios, interviniendo decisivamente en la publicidad tanto informativa como persuasiva. Así, la información lingüística puede tanto influir en los costes de producción de las empresas, generando costes de información, como afectar a la demanda de un bien a partir de la competencia hecha mediante los nombres de las marcas, que en buena parte sustituyen a la competencia por precio de un producto.

El libro de los profesores García Delgado, Alonso y Jiménez constituye una primera aproximación a ambas cuestiones, por lo que -pese a su brevedad- contiene en realidad dos pequeñas obras bastante diferentes, tanto en lo que se refiere a sus objetivos como

a su metodología. Mientras que los dos primeros capítulos del libro se centran en el análisis económico de la lengua y ofrecen al lector un resumen de la literatura internacional, el tercero y el cuarto se ocupan del caso específico del valor del español en nuestra sociedad actual.

Merece especial atención el capítulo primero, que aborda la clasificación de la lengua española con los criterios que emplean los economistas para clasificar un bien. Los rasgos distintivos que como un bien, o recurso, económico posee una lengua son, de acuerdo con la clasificación que aquí se emplea, los siguientes: 1) no tiene coste de producción; 2) es inagotable; 3) es no apropiable; 4) tiene un coste único de acceso; 5) aumenta su valor cuanto más se consume, y 6) es un bien público de club. En relación con la primera característica, la afirmación es corregible. Para producir signos (o palabras) y frases, una lengua necesita una gramática, o algún dispositivo equivalente. Aun suponiendo que la gramática fuese innata, como dan por sentado algunos, las palabras y las frases tienen un coste para el hablante-oyente. Precisamente, la producción de aquéllas se encuentra limitada por la ley de Pareto-Zipf, que establece una relación inversa entre la frecuencia de las palabras y su rango, o jerarquía de frecuencia: la frecuencia f de una palabra w en un texto T es inversamente proporcional a su rango: $f \approx 1/r$. La palabra de rango más bajo, 1, es el artículo, que aparece con una frecuencia altísima. En el vocabulario usual de una lengua, las palabras más frecuentes son más cortas, mientras que las palabras menos frecuentes tienden a ser más largas. Y las palabras largas tienden a abreviarse en el uso, y por eso decimos «bici», «lápiz», «busca», en vez de «bicicleta», «lapicero», «buscapersonas». Zipf propuso que estos acortamientos se deben al principio de menor esfuerzo, que rige la actividad lingüística en general. Por tanto, la actividad de producción lingüística está restringida por un principio que limita el coste de producir frases y palabras. La memoria también se ve afectada en la producción, y aquello que suponga un cierto coste es eliminado. Por eso la frase «El gato que al ratón [que el queso comió] persiguió duerme en la alfombra», que resulta incomprensible por la carga que a la memoria le impone rastrear qué palabra depende de otra, no es producida en el uso habitual. Este coste se traduce en tiempo empleado en producir tal o cual forma lingüística. Por ello, si el criterio de minimización del coste fuera el único factor determinante en el desarrollo de una lengua, los idiomas evolucionarían hacia estructuras de máxima simplicidad. De hecho, los idiomas evolucionan en este sentido.

Pero hay otros factores que actúan en sentido contrario. Uno de ellos es que las lenguas conservan formas y vocabulario que son costosos de aprender porque, para algunos hablantes, el lenguaje actúa como un «bien Veblen», es decir, un bien de lujo, cuya posesión les distingue de otros hablantes. Es el caso de la ortografía de algunas lenguas, como la inglesa y la española, que a los usuarios de estas lenguas les presenta grandes dificultades. En efecto, Thorstein Veblen, en las últimas páginas de su *Teoría de la clase ociosa*, de 1899, observó que la ortografía del inglés «satisface todos los requisitos de los cánones de la honorabilidad bajo la ley del gasto ostentoso. La ortografía inglesa es arcaica, engorrosa, e inefectiva; su adquisición consume mucho tiempo y esfuerzo; es fácil detectar un fallo en su adquisición». La ortografía del español, sin llegar a los extremos de la ortografía inglesa, es también compleja, y su aprendizaje es, como bien es sabido, un calvario para los que aprenden a escribir el español. Una reforma ortográfica del español supondría un ahorro enorme de tiempo y dinero a la vez que facilitaría el aprendizaje veloz de la lectura, como ocurre con la

ortografía del finlandés. Pero esto también supondría una pérdida de imagen cultural y de honorabilidad, en el sentido de Veblen. Estos gastos en ortografía sugieren que se trata de un «bien Veblen», es decir, de un bien de lujo que los hablantes o, mejor, la élite cultural, o clase ociosa, está dispuesta a pagar. En suma, la producción de lengua no está exenta de coste.

El rasgo número 3, el de bien no apropiable, también puede precisarse. Un bien no apropiable es también el aire, para el que, en principio, no existen una oferta y una demanda que se cruzan en un mercado y determinen un precio. Pero, cuando ciertas actividades hacen que su calidad se reduzca, causan perjuicios a una parte de la población, al generar externalidades negativas; y cabe establecer mercados en los que se compran y venden permisos para contaminar.

En relación con la lengua, las empresas procuran apropiarse de las palabras en el caso de los nombres de marca. Un caso que se ha planteado recientemente en España es el de la empresa Panrico que, aprovechando una decisión judicial de 1962, consiguió registrar en Barcelona como propios los nombres comunes del inglés *doughnut* y otras variantes, y convertirlos deliberadamente en nombres de marca registrada. Con ello ha impedido la comercialización por parte de otras empresas del producto con ese nombre, lo que constituye un caso manifiesto de apropiación de nombres de otra lengua, que curiosamente hoy son nombres comunes del español. Y, en sentido inverso, las empresas crean nombres de marca que acaban convirtiéndose en nombres comunes desligados completamente de cualquier vinculación con el fabricante. Es el caso de *aspirina*, *támpax*, *futbolín*, *celofán* y otros más. Los consumidores entienden como genéricos estos nombres sobre los cuales sus creadores tratan de mantener derechos de propiedad, lo que ha dado origen a numerosos litigios desde hace muchos años. Algunos nombres de marcas, como «el lobo», son apropiaciones directas del lenguaje común. En este sentido, la lengua constituye un mercado de recursos limitados, pues no todas las palabras tienen propiedades atractivas o sugerentes. En consecuencia, el mercado de los nombres es regulado por la ley de marcas. En esta dirección, la lengua se parece más a un bien privado que a un bien público, porque de lo que se apropia uno queda excluido otro. En el mismo sentido, puede hablarse del proceso de apropiación que constituye el registro de dominios de Internet, que otorga el uso exclusivo de determinadas palabras a quien ha inscrito nombres de dominios concretos como rasgo distintivo de una sociedad mercantil, cuya utilización se le reserva en exclusiva.

Por lo demás, la caracterización económica de la lengua como bien público de club parece inobjetable, es decir, como un bien ofrecido en un ámbito al que se accede sabiendo la lengua y que ofrece más beneficios que costes a sus miembros. En ese club un beneficio es que sus miembros se coordinan y cooperan al compartir una misma lengua. De la cooperación y coordinación, que están en el origen tanto del comercio como del lenguaje, surgen beneficios para todos. No es de la función identitaria de la lengua, como insisten los autores a lo largo del libro, de donde surgen los beneficios de la lengua común. Ningún lingüista funcionalista -Sapir, Jakobson o actualmente Halliday- establece la identidad colectiva como una función de una lengua. La función identitaria de la lengua es la conciencia de pertenecer a una lengua y una comunidad lingüística en oposición a otra lengua y a otra comunidad que comparte el mismo espacio geográfico. Un buen ejemplo de este uso identitario lo vemos en la diferenciación artificial del croata y el serbio, lenguas en lo esencial equivalentes. El

croata emplea el alfabeto latino, al tener históricamente una dependencia religiosa de Roma, mientras que el serbio, que estuvo en contacto con el turco, emplea el alfabeto cirílico por su vinculación histórica tanto con la iglesia ortodoxa como con Rusia.

Esto es algo que recuerda penosamente las tinieblas del romanticismo de Herder y Wilhem von Humboldt, y sus trágicas consecuencias son conocidas. Además, la identidad colectiva es un ente que, en buena metodología, es difícil de formalizar y cuantificar. A la identidad colectiva se le asignan todos los estigmas de la competencia como «los chinos son así», pero «los paraguayos son de esta otra», etc. El único fin de estos estigmas de identidad es excluir a alguien del mercado. En fin, sólo como síntoma o expresión de la personalidad individual, tal como enseñó la *Teoría del lenguaje* de Bühler, la lengua permite descubrir y, así, oponer la identidad de un hablante individual como hombre o mujer, joven o viejo, con un grado mayor o menor de cultura, etc.

El debate sobre la identidad colectiva ha sido, por otra parte, muy relevante en la evolución de la ciencia económica. Los clásicos y la corriente mayoritaria que ha desarrollado el moderno análisis económico mantienen una actitud cosmopolita y universalista, que parte de una propensión natural de los seres humanos, de acuerdo con la famosa expresión de Adam Smith, al «trueque, barateo e intercambio», lo que les lleva a concluir que las leyes de la economía tienen validez general y a explicar los comportamientos diferenciados en la actividad de los diversos pueblos y épocas por las diferentes restricciones físicas, legales y religiosas a las que se ven sujetos en su búsqueda de la prosperidad. Frente a ellos, las escuelas historicistas –estrechamente relacionadas en sus orígenes con la visión romántica del hecho nacional– han defendido la relevancia de las particularidades étnicas o históricas a la hora de explicar tanto el comportamiento económico de los diversos países como el tipo de política económica más adecuada para su desarrollo.

En la segunda parte del libro se hace referencia detallada al ambicioso proyecto de la Fundación Telefónica –del que forma parte también el *Atlas de la lengua española en el mundo*– que toma como rúbrica general *Valor económico del español: una empresa multinacional*, que irá desarrollándose a lo largo de los próximos años. No es difícil entender por qué el uso de una lengua tiene valor económico. Su función principal es permitir la comunicación entre personas de la forma más eficiente posible; en el lenguaje de los economistas, reducir costes de transacción en cualquier tipo de relación interpersonal. Por ello siempre es, en principio, superior un ámbito lingüístico amplio que uno reducido; y la situación óptima, desde este punto de vista, sería, sin duda, que en el mundo se hablara un solo idioma. Y esto es lo que ha sucedido a lo largo de la historia en diversas ocasiones, al menos en lo que hace referencia a aspectos particulares de la actividad humana, como puede ser la ciencia –que utilizó durante mucho tiempo el latín como lengua universal y hoy utiliza de forma muy mayoritaria el inglés– o la diplomacia, en la que se hizo uso del francés de forma generalizada, hasta que el inglés se impuso como idioma también en las relaciones internacionales.

En el *Atlas* se expone básicamente la demografía del español en el mundo y sus características gramaticales. Aquí nos encontramos con una relación directa entre las características puramente lingüísticas de una lengua y el coste de acceso al club, ya

quienes quieren hacerse miembros deben aprender la lengua. El capítulo 2 se ocupa de informar sobre la dificultad de aprendizaje del español para hablantes de otras lenguas. Para un anglohablante el grado de dificultad para aprender el español se sitúa en 2,25, con el valor 1 para la mayor dificultad y el valor 3 para la mayor facilidad. Estas medidas estarían vinculadas a la distancia lingüística del inglés respecto del español. En qué medida los rasgos lingüísticos del español facilitan su aprendizaje como segunda lengua es una pregunta cuya respuesta depende en parte de la distancia lingüística con respecto a otra lengua, es decir, la mayor o menor participación de las lenguas en rasgos comunes. Pero no se trata en absoluto del único factor. Por experiencia sabemos que hay personas que aprenden el español como segunda lengua de forma espontánea, comunicándose en el trabajo y en la calle.

Los autores del *Atlas* insisten en la alta homogeneidad del español pero, desgraciadamente, no ofrecen un índice cualitativo o cuantitativo de este criterio que hace que «sus diferencias internas no sean extremas ni impidan la comunicación» y las basan en que el sistema fonético y gramatical es esencialmente el mismo para todos los hispanohablantes (p. 30 del *Atlas*). Sin duda se refieren al español normativo peninsular y, en particular, a la norma escrita, que es común a todas las naciones hispanohablantes. Esta norma culta es panhispánica y es la que la Real Academia se esfuerza en fijar. Las variedades habladas no son tan homogéneas y los dialectólogos saben identificar sólo por la entonación a un colombiano de un chileno y a un mexicano de un argentino.

Si la geografía de un país es su historia, la demografía es su destino. El *Atlas* destaca que el destino inexorable del español es la expansión, sobre todo en América. Pero, como observan los autores de *Economía del español*, el futuro de la lengua española no puede asegurarse únicamente en la demografía, sino en una economía competitiva e innovadora en ciencia y tecnología. Por otra parte, el destino del español en España está en vías de convertirse en trágico al quedar marginado en algunas comunidades autónomas como lengua de la Administración y de la enseñanza, aunque no de la calle. Así, el valor económico del español como lengua común, que los autores destacan con argumentos sólidos, puede resultar dañado.

Aunque todos ganamos si utilizamos una lengua común, es evidente que el beneficio de su adopción no es el mismo para todos los hablantes. Si en un hipotético contrato social original decidiéramos qué lengua utilizar, aprenderíamos ese idioma y el punto de partida sería igual para todos. Pero nuestro punto de partida es una situación diferente, en la que hemos invertido mucho en dominar una determinada lengua, por lo que obtendríamos beneficios mucho mayores si el idioma elegido fuera el nuestro. El problema, en realidad, no es muy diferente del que se plantea en los procesos de armonización de normas regulatorias de todo tipo. Todos podemos estar de acuerdo, por ejemplo, en que sería preferible que las empresas norteamericanas y europeas utilizaran las mismas normas contables. Pero, como las empresas han invertido muchos recursos en la puesta en práctica de sus sistemas contables, las que obtendrán mayores ventajas serán aquellas que vean las normas que habitualmente aplican convertidas en regla universal.

Las decisiones sobre la lengua a utilizar en las relaciones internacionales no se determinan, sin embargo, por acuerdos políticos. Las empresas -y las administraciones

públicas- acaban siempre adaptándose a la realidad; y el inglés no se ha convertido en el idioma universal de la ciencia o los negocios porque alguien lo haya decidido en un momento concreto, sino por el claro dominio que en estos ámbitos ejerce un país cuya lengua principal es el inglés. Y, a este respecto, la posición del español es, en cambio, mucho más débil, reflejando que el gran número de personas que hablan nuestra lengua desempeñan un papel relativamente modesto en el mundo de la ciencia o la economía. Éste constituye hoy el gran desafío al que se enfrenta nuestra lengua en el mundo.