

Propaganda de lenguas

Roberto BEIN

Facultad de Filosofía y Letras
Universidad de Buenos Aires

Propaganda y publicidad

Solemos distinguir “propaganda” de “publicidad”; la primera se refiere a la difusión de ideas e ideologías, incluidas las políticas y las religiosas; la segunda es la que da a conocer un producto o un servicio con el fin de que el público los adquiera¹.

En ocasiones, ese producto o servicio tiene rasgos objetivos para destacar; por ejemplo, las características técnicas, el rendimiento y el precio de una máquina. Pero en muchos casos el producto no es muy diferente del de la competencia o carece de rasgos positivos propios; se recurre entonces al llamado *elemento heterogéneo*, que puede ser una chica bonita, un collar de perlas, un león, y lo que se espera del lector o espectador es que traslade las cualidades positivas del elemento heterogéneo al producto. Según el semiólogo alemán Winfried Nöth (NÖTH, 1977), esta relación es indicial y está, por tanto, vinculada con una forma primitiva de pensamiento, cercana al pensamiento mágico.

Pero hay también productos y servicios, como el saber informático y las pantallas solares, de los que se hace tanto propaganda como publicidad. Como propaganda, del saber informático se dice, entre otras cosas, que es indispensable en la actual etapa de la producción de bienes, y de las pantallas solares, que previenen el cáncer de piel; como publicidad, los institutos que enseñan computación dicen que cada uno lo hace mejor que las demás, igual que cada marca de pantalla solar dice que su efecto es el más beneficioso y duradero. En esos casos, una fuerte apoyatura heterogénea de la publicidad es, precisamente, su interacción discursiva con la propaganda: los fabricantes de pantallas solares, por ejemplo, pueden partir de que su producto está convalidado por el discurso

médico que las recomienda. Además, la propaganda aporta por fuera rasgos positivos diferenciados cuyo carácter semiótico no es indicial ni icónico sino simbólico y, por tanto, no primitivo sino razonado.

Este carácter más razonado se debe a que, desde un punto de vista retórico, la propaganda generalmente intenta convencer con argumentos más “objetivos” que la publicidad, sea cual fuere nuestra opinión acerca del grado de validez de la argumentación. Y tiene que hacerlo porque, a diferencia de la publicidad, que suele ofrecer productos y servicios tangibles —un desodorante, un abono a televisión por cable, un ungüento que cura penas de amor—, la propaganda tiene que vérselas con mediaciones: propone adherir a creencias; por ejemplo, a una religión cuyo ejercicio llevaría a la salvación o a una ideología cuya puesta en práctica llevaría a la justicia social. Para decirlo en términos de la nueva retórica (PERELMAN, 1994), la publicidad intenta *persuadir*, es decir, mover a la acción con razones que convencen a un auditorio particular, mientras que la propaganda tiende más a *convencer*, es decir, a formular argumentos aceptables para todo ente de razón.

También de las lenguas se hace tanto publicidad como propaganda. La publicidad, sobre todo la de lenguas extranjeras, suelen hacerla las instituciones privadas que las enseñan y las editoriales que producen materiales de estudio. En estos casos hay un fin comercial inmediato y evidente; la academia tal o la escuela cual quiere ganar alumnos-clientes proclamando que garantiza un mejor, más rápido o más divertido aprendizaje de las lenguas en cuestión, cuyo conocimiento siempre es beneficioso. Para ello suele introducir elementos heterogéneos típicos: jóvenes bonitos y felices de diversos orígenes étnicos; imágenes de aulas luminosas con la “modernidad” simbolizada por computadoras y laboratorios audiovisuales; siglas que simbolizan un reconocimiento internacional de los exámenes. No serán estos discursos el objeto central de esta conferencia, sino aquellos otros que hacen propaganda de lenguas, es decir, aquellos que convocan a aprender/enseñar una o varias lenguas con fines que son identitarios, políticos, pedagógicos o religiosos, y que, como en los otros casos, pueden y suelen constituir un refuerzo para los discursos publicitarios.

Objetivos y ámbitos de aplicación de la propaganda lingüística

Una primera comprobación: la propaganda de lenguas no se hace por razones lingüísticas, aun cuando puedan aparecer en ella argumentos lingüísticos. Así, el objetivo principal de la creación del esperanto y de otras lenguas artificiales no fue la invención de lenguas totalmente regulares, sino el de hermanar a la humanidad, si bien su regularidad y la facilidad de su aprendizaje formaban parte de los argumentos para su difusión. De igual modo, en el cambio del alfabeto árabe por el latino para el turco, la propaganda de Kemal Atatürk esgrimía argumentos lingüísticos —se decía que la escritura latina podía reproducir mejor el rico vocalismo del turco— aunque sus fines eran claramente político-culturales. Pero quizá el ejemplo más extremo de propaganda lingüística con otros fines sean los *Discursos a la Nación Alemana* (1807-1808), del filósofo Johann Gottlieb Fichte (FICHTE, 1808). En estos discursos, Fichte convocaba a los alemanes a constituirse como nación política unificada. Por supuesto que el fin último era liberarse de la dominación francesa —Napoleón ocupó Berlín entre 1806 y 1808— pero la argumentación era lingüística: Fichte señalaba que solo las lenguas alemana y griega se siguieron hablando siempre en el

mismo territorio (mientras que los visigodos, los ostrogodos, los vándalos y otros pueblos dejaron de hablar su lengua germánica), por lo cual en cada palabra alemana resonarían mil años de historia espiritual. Eso haría que el alemán permita pensar con mayor profundidad; y como Fichte creía que para que una lengua pueda persistir tiene que ser la de un Estado soberano, Alemania debía unirse y expulsar a los franceses, no por una cuestión nacionalista, sino para salvar para la humanidad ese tesoro único que constituía, desde su perspectiva, esa lengua milenaria.

En cuanto a sus ámbitos de aplicación, la propaganda puede estar destinada a potenciar una lengua, el plurilingüismo o el multilingüismo, y puede promover todo tipo de lenguas: oficiales, aborígenes, clásicas, segundas o extranjeras. En ese sentido, títulos de propaganda análogos no responden necesariamente a fines iguales ni constituyen un mismo tipo textual: mientras que el “Elogio de la lengua castellana”, de la poetisa uruguaya Juana de Ibarbourou, es una exaltación poética panhispánica (“la que es cantar en España/ y vidalita en los Andes”), el *Nuevo elogio de la lengua española*, del poeta español Joaquín García Nieto, es su discurso en verso de ingreso a la Real Academia Española, y el *Elogio de la lengua guaraní*, de Bartomeu Melià (MELIÀ, 1995), un libro científico pero con rasgos fuertemente pasionales.

Análisis del corpus

Se pueden encontrar millares de textos de propagandas de lenguas. Como no contaba con una clasificación teórica, reuní un corpus sobre la base de una selección que me parece inductivamente representativa de una serie de tipos. Los he dividido en propaganda realizada por individuos, por gobiernos, por países extranjeros y por instituciones de enseñanza.

Propaganda realizada por individuos

Partamos de un texto ensayístico: el fascinante y literariamente hermoso elogio del francés titulado *Discurso sobre la universalidad de la lengua francesa*, que Antoine de Rivarol escribió en 1784 (RIVAROL, 1784). Su autor da por hecho que el francés es la lengua de los intercambios internacionales y considera que su perfección es insuperable. Dice, por ejemplo que

lo que distingue nuestra lengua de las lenguas antiguas y modernas es el orden y la construcción de la frase. Ese orden debe ser siempre directo y necesariamente claro. El francés nombra primero el *sujeto* del discurso, luego el *verbo*, que es la acción, y finalmente el *objeto* de esa acción: he aquí la lógica natural a todos los hombres; he aquí lo que constituye el sentido común.

Luego explica que ese orden tan favorable, tan necesario al razonamiento, es casi siempre contrario a las sensaciones (porque lo primero que se percibe es el objeto); en otras palabras, el francés es el idioma de la racionalidad, a diferencia de los demás. Sin embargo, Rivarol no se basa solamente en este argumento: también hace intervenir factores históricos y culturales que explican la paulatina hegemonía del francés. Recordemos la fecha: 1784. Faltan cinco años para la Revolución y diez años para que el abad Grégoire exponga ante la Convención Nacional, sobre la base de su encuesta de 1790, que de los

quince millones de franceses seis millones ignoran la lengua nacional y que un número igual de personas es casi incapaz de mantener en ella una conversación fluida; que, por tanto, los que hablan francés no superan los tres millones. Todo ello no desmiente el hecho de que el francés sea el principal idioma europeo; pero Rivarol seguramente no está construyendo una representación del francés como lengua dominante para que los franceses que no lo hablan se apresuren a aprenderlo, sino –desde su antiiluminismo– respondiendo a la concepción de la existencia de una razón universal: Rivarol considera que la razón francesa es superior. Este discurso propagandístico tiene, por tanto, un enunciador particular dirigido a sus pares.

Tratemos ahora un discurso ensayístico actual: el artículo “Por qué estudiar español”, de Fernando R. Lafuente, Director del Instituto Cervantes en 2001-2002. Lafuente da una argumentación numérica. Ya se sabe: los números siempre confieren verosimilitud. Lafuente responde a la pregunta del título que

El español es una lengua en crecimiento desde el siglo XVI, y con el tiempo no ha dejado de extenderse. A finales del siglo XIX había unos 60 millones de hablantes. Hoy, el español, con casi 400 millones de hablantes, es la cuarta lengua del mundo en número de hablantes, tras el chino, el inglés y el hindi, todo indica que ni ha tocado techo, ni lo tocará en este siglo XXI. [...] Los hablantes de español representan alrededor del 6% de la población mundial, frente al 8,9% de los hablantes de inglés o los 1,8% de los hablantes de francés.

Cita otra serie de datos, con lo cual la fuerza de las matemáticas lo lleva a “una convicción, el español y el inglés serán en este siglo XXI las dos grandes lenguas de comunicación internacional”.

También en este caso tenemos un enunciador individual que está promoviendo el aprendizaje de una lengua, en este caso, como lengua extranjera. Sin embargo, a diferencia de Rivarol, Lafuente representa la política lingüística de un gobierno. Por tanto, es en realidad un vocero oficial que se dirige al público más amplio posible. Además, su estrategia de citar cifras hace que se difumine como sujeto de la enunciación, puesto que la autoría de esas cifras no le pertenece: está actuando como una suerte de transmisor de verdades generales.

Textos gubernamentales

A continuación consideraremos dos textos gubernamentales que fundamentan la inclusión de la lengua extranjera en la currícula escolar: el Acuerdo n° 15 (1998) del Consejo Federal de Cultura y Educación argentino y la fundamentación de la inclusión del inglés en la currícula escolar del Consejo de Educación Primaria del Uruguay. Esta última señala que

En este mundo moderno de interacciones constantes, donde predomina la tan mentada globalización, el idioma inglés se ha convertido por mérito propio en la herramienta indiscutida de la comunicación internacional,

y destaca las virtudes del conocimiento de ese idioma para conseguir empleo –lo denomina “factor desequilibrante”– así como en lo cotidiano, por ejemplo, para entender manuales de usuario. Por último dice que

... aprender inglés no solo sirve para cumplir con las demandas que impone pertenecer a una determinada clase social, sino para incrementar nuestras habilidades comunicacionales, que combinadas con nuestras demás capacidades, nos pondrán en mejores condiciones de aspirar a la optimización de nuestra calidad de vida.

Por tanto, aquí se construye y refuerza directamente la representación sociolingüística de “el inglés sirve para conseguir trabajo”, pero combinada con una un tanto confusa ideología social: si estudiar inglés es una demanda de cierta clase social, se está diciendo que otras clases sociales no lo requerían, lo cual sigue siendo, por ahora, totalmente cierto: un peón de campo, un obrero de la construcción o una empleada doméstica no necesitan saber inglés, o solo un vocabulario básico que se puede aprender fácilmente. Es más: como sabemos, no hace falta saber inglés para ser empresario, escritor o presidente de gobierno. Pero la “optimización de la calidad de vida” ¿será consecuencia de que todas las clases sociales accedan a ese idioma?

El A-15 (*Acuerdo n° 15* del Consejo Federal de Cultura y Educación) argentino está formulado en términos precisos: señala la necesidad del conocimiento del español, del respeto a sus variedades regionales, de las lenguas aborígenes y de las extranjeras, con argumentos que van desde la capacidad de comunicación que brindan las lenguas y la condición de “equidad y participación en la comunidad nacional” hasta la vinculación entre lengua, cultura e identidad personal y grupal. En cambio llama la atención que, según el documento, las lenguas constituyan un poderoso factor de cohesión social, mientras que las lenguas aborígenes son un factor de cohesión grupal: ¿cuál es la diferencia? Una persona suspicaz podría pensar que aquí se ha deslizado involuntariamente un estereotipo de hondas raíces en la historia argentina y tal vez más aún en la brasileña: los indígenas constituirían grupos no integrados a la sociedad general.

Con relación a la introducción de las lenguas extranjeras en la currícula, el A-15 practica una enumeración de argumentos generales (“ayuda a reflexionar sobre los procesos que generan la propia lengua; abre el espíritu hacia otras culturas y hacia la comprensión de los otros [...]”), pero se encuentra con que debe fundamentar el lugar de privilegio acordado al inglés al volverlo obligatorio en al menos un ciclo de tres años. Si aceptamos la antes mencionada distinción de la nueva retórica entre *convencer* y *persuadir*, al contrario de lo que parece a primera vista, la argumentación a favor de *todas* las lenguas resulta más persuasiva porque la mayoría de los argentinos se puede reconocer e identificar con las funciones atribuidas a las distintas lenguas. En cambio, cuando frente al inglés se dice que

El inglés como lengua de comunicación internacional cumple un rol fundamental en este campo [de las lenguas extranjeras] a partir de su pertinencia como espacio de encuentro habitual entre hablantes de lenguas diferentes para facilitar la comunicación social, científica o técnica

Se está usando un argumento que no responde a la experiencia de la mayoría de la población: en el trato social, es minoritaria la proporción de argentinos que, por ejemplo, entran en contacto directo con turistas que no puedan sostener un intercambio en castellano; en cuanto a la comunicación científica o técnica, lo más probable es que la mayoría de

quienes no terminan la escolaridad primaria, que pertenecen casi siempre a los sectores más pobres, no se vean en la necesidad de dominar las cuatro macrohabilidades en inglés por el tipo de trabajo que podrán conseguir, si es que consiguen alguno. Que el tipo de argumentación sea la elegida –una argumentación convincente más que persuasiva– responde, por una parte, como decía antes, a que se trata de propaganda, no de publicidad, pero también, al destinatario: quienes leen los acuerdos federales no son el grueso de la población, sino planificadores educativos, docentes y productores de materiales de estudio.

Por supuesto que podemos y debemos incluir aquí también las fundamentaciones de las leyes que disponen la oficialidad de una o más lenguas en un país, algunas de las cuales incluyen parte de esa fundamentación en el propio articulado: una forma de propaganda para convencer a todos los habitantes de la necesidad o las bondades de esa oficialización. Así, el proyecto de ley presentado por el diputado brasileño Aldo Rebelo señala en su artículo primero que

[...] a língua portuguesa:

I - é o idioma oficial da República Federativa do Brasil;

II - é forma de expressão oral e escrita do povo brasileiro, tanto no padrão culto como nos moldes populares;

III - constitui bem de natureza imaterial integrante do patrimônio cultural brasileiro.

Parágrafo único. [...] A língua portuguesa é um dos elementos da integração nacional brasileira, concorrendo, juntamente com outros fatores, para a definição da soberania do Brasil como nação.

Con lo cual está usando cuatro elementos de convicción; uno, práctico: el portugués sirve tanto para la oralidad como para la escritura (quizá, a diferencia de otras lenguas usadas en el Brasil); otro, sociolingüístico: el portugués brasileño es compartido por todo el pueblo, aunque en distintas variedades, cultas y populares; un tercero, de construcción étnica: el portugués es uno de los elementos de la brasileñidad; y un cuarto, político: la lengua hace a la soberanía².

Instituciones de terceros países

En tercer lugar analizaré textos de instituciones gubernamentales o paragubernamentales de terceros países destinadas a fomentar la lengua y la cultura de su país de origen.

ICANA (Instituto Cultural Argentino-Norteamericano), por ejemplo, nos dice así por qué hay que estudiar inglés:

Conocer otras lenguas es importante; dominar el Inglés, fundamental. Esta premisa, antes ignorada o resistida, es desde hace unos años la base curricular más destacada porque la inserción laboral, y el crecimiento personal y profesional del individuo dependen en gran medida de la destreza en el manejo del Idioma Inglés y no ya de un conocimiento elemental. Nadie puede, en los difíciles y

competitivos tiempos que nos toca vivir, dejar de aceptar este condicionamiento básico.³

En otras palabras, esta institución norteamericana nos está diciendo que ya no basta con saber inglés, sino que hay que saber *mucho* inglés para conseguir trabajo y para crecer personal y profesionalmente. Dos elementos discursivos resultan interesantes: el primero es que el enunciado de que dominar el inglés (con mayúscula) es fundamental sea denominado “premisa”, es decir, una proposición que sirve de base a una argumentación. Sin embargo, luego no sigue tal argumentación, sino una apelación a la realidad: al final del texto, la premisa se ha convertido en condicionamiento. En cierta manera, ICANA está diciendo que el buen conocimiento del inglés es necesario porque es necesario. El segundo elemento discursivo que llama la atención es, incluso por contraste con las demás instituciones, la concentración en lo individual; el texto recoge y potencia el estereotipo estadounidense del *self made man*, del individuo que triunfa sobre las adversidades de los “tiempos difíciles”. Llama la atención porque este estilo de propaganda lingüística responde más bien a instituciones privadas. Por ejemplo, el lema de la “Nova–Escola de Língua Portuguesa” de Buenos Aires es “APRENDER PORTUGUÉS, un negocio para su futuro”; esta empresa tiene un “Departamento de atención al cliente”, no “al alumno”⁴.

Debo confesar que me resultó mucho más simpático un dibujo en forma de historieta que mostraba qué competencia se puede alcanzar con los distintos niveles de inglés en cursos universitarios: con el nivel básico, por ejemplo, se puede pedir una manzana; con un nivel superior se puede recorrer la ciudad; más inglés habilita para escribir cartas; un nivel mayor, para redactar un curriculum vitae y conseguir un trabajo, y así sucesivamente, hasta llegar al nivel máximo, que es seguramente la ambición de cualquier mortal: poder hablar con la reina Isabel II en el *Queen’s English*.

El español, el portugués, el ruso, el alemán, el francés y el italiano, todos con más de 50 millones de hablantes nativos, se encuentran entre las primeras 25 de las cerca de 6500 lenguas actuales. No obstante, sabemos que sobre todo el francés y el alemán están librando una lucha contra la exclusividad del inglés por el lugar que ocupan como lenguas extranjeras en la formación escolar y extraescolar, en los organismos internacionales, en la ciencia y la técnica. La forma en que han encarado la lucha tiene dos grandes vertientes: una es, desde cierta debilidad de partida, la propaganda de esas lenguas como segundas lenguas extranjeras después del inglés; la otra, la defensa del plurilingüismo. Esto es lo que hacen tanto las instituciones en el extranjero como los gobiernos y los organismos pertinentes de la Unión Europea.

En la primera vertiente se enmarca la Alliance Française con su consigna de “haz del francés tu diferencia” o formulaciones análogas: está diciendo que el inglés lo habla todo el mundo, mientras que el francés constituye un plus, un toque de distinción. Y también la Editorial Goethe, cuando confecciona un póster denominado “Alemán después de inglés” y nos convoca a hacer propaganda de la lengua alemana basada en la similitud de 288 palabras alemanas e inglesas, similitud que demostraría lo fácil que es aprender alemán después de haber aprendido inglés. Sin embargo, la lista de palabras incluye “amateur”, de origen francés; nombres propios como Australia y China; latinismos varios; “cow-boy” y “grapefruit”, palabras inglesas que también se usa en alemán; el italianismo “spaghetti”, etc. Esta lista es una propaganda fallida, pues seguramente induce al lector a concluir que el alemán debe de ser muy distinto del inglés, si incluso en el vocabulario hace falta recurrir a internacionalismos para encontrar algún

parecido. Igual que una política lingüística, una propaganda de lenguas puede tener éxito o fracasar.

La propaganda por el plurilingüismo es más conocida. Cuando la reforma escolar argentina iniciada hacia 1994 apuntaba a que el inglés se constituiría en la única lengua extranjera en la escuela pública, la representación diplomática francesa motorizó una iniciativa importante: el seminario internacional “Mercosur – Unión Europea, el papel de las lenguas extranjeras en los procesos de integración: cooperación y plurilingüismo”, celebrado en San Martín de los Andes en 1996 junto con instituciones culturales oficiales de Alemania, Italia y otros países europeos. *Dialogues* n° 5 (marzo de 1997), boletín informativo del Servicio Cultural de la Embajada de Francia, sintetizó los resultados del seminario señalando que “de ahora en adelante la cuestión es convencer a las autoridades educativas, a la comunidad escolar, a los padres de alumnos y, por tanto, a la opinión pública, del papel que las lenguas habrán de desempeñar en la construcción de una sociedad de la diversidad, del conocimiento del otro y de la tolerancia. ¡Un verdadero desafío!”

En el mismo sentido, en el año 2002, “año europeo de las lenguas”, en la Argentina la Alliance Française, el Instituto Goethe y la Asociación Dante Alighieri se unieron en varias iniciativas y difundieron, entre otros, documentos de la Unión Europea referidos a la legislación lingüística, bajo el título de “Europa: una sola moneda, muchos idiomas”, en los que la argumentación a favor del plurilingüismo se basa en la comprensión de las distintas culturas, en la lucha contra la intolerancia y la xenofobia y también en la garantía para la movilidad geográfica de los europeos.

Esta propaganda a favor del plurilingüismo no ha producido los efectos deseados, posiblemente porque se inserta en una situación muy diferente de la Unión Europea, en la que en un viaje de doce horas en tren se puede cambiar seis veces de idioma local, y también porque parte de la aceptación de que el plurilingüismo significa inglés más una segunda lengua extranjera, con lo cual se está reforzando la posición del inglés, que se estudiará de todas maneras. En realidad, para avanzar en la difusión de las otras lenguas (pero esta cuestión excede esta ponencia) en el actual contexto argentino hay que hacer propaganda concreta por cada una de las lenguas que se quiere difundir, ya sea el alemán, el guaraní, el francés, el inglés, el italiano, el portugués, el wichí u otras: posiblemente ocurra lo mismo en otros países. Esto lo debe de haber comprendido el Instituto Goethe que, con su propaganda “¿Para qué estudiar alemán en la Argentina?” apela a argumentos tanto convincentes como persuasivos: parte de cifras de empresas alemanas radicadas en la Argentina, el lugar de Alemania en las importaciones, etc., y luego contesta a la pregunta desarrollando tres ítemes: “destacarse en el mercado laboral”, “capacitarse en Alemania” y “conectarse con el mundo”.

Escuelas

He dejado para el final dos propagandas que fueron las que en realidad motivaron mi atención en el tema y que combinan aspectos de propaganda y publicidad, tanto por sus autores como por su combinación de elementos racionales y emocionales.

La primera es un anuncio firmado por la Comunidad de Escuelas Argentino-Alemanas y el Goethe-Institut en varios diarios nacionales a principios de 2003, que decía lo siguiente:

Sentí en español. Hablá en inglés. Pensá en alemán. Porque pensamos, hablamos y sentimos junto a nuestros hijos, queremos para ellos un futuro mejor. ¿Por qué no lo pensás?

El anuncio evoca representaciones sociolingüísticas del romanticismo, cuando el citado Johann Gottlieb Fichte y Wilhelm von Humboldt creían que la lengua refleja el espíritu de la nación que la habla, el “genio del pueblo”. Pero también evoca otros estereotipos más funestos: el del “pueblo de los poetas y los pensadores”, fórmula empleada por primera vez a fines del siglo XVIII pero después usada por el nacionalismo del siglo XIX y el nacionalsocialismo en el siglo XX, y la exclusión de España y América Latina –como países supuestamente bárbaros– del imaginario europeo de la civilización. Aquí vemos con claridad, como en muchos otros lugares, que estas propagandas, si bien hablan de lenguas, reflejan (también) estereotipos culturales.

El último discurso propagandístico que comentaré es un artículo de Amalia Labra Sanz de Lodi, directora general del Colegio Lincoln Hall de Buenos Aires, publicado en la revista *Directorio de Educación Internacional* en 2002. Bajo el título de “Valorar la lengua”, Sanz de Lodi enumera algunos argumentos parecidos a los que ya hemos listado (“el inglés, por necesidad reconocida, es el pasaporte para la comunicación universal y el conocimiento, una llave de oro para abrir cien puertas de las oportunidades latentes”), señala, entre otras cosas, que el aprendizaje de una segunda lengua “se caracteriza por ser lineal, claro y afortunadamente en nuestro medio, sin interferencias perniciosas. Nada atentará contra la limpia asimilación del vocabulario de Dickens o de Shakespeare”. ¿Cuáles serían esas “interferencias perniciosas”? La directora general lo aclara:

Hemos de admitir que no ocurre lo mismo con el castellano. (...) Nos sorprende la proliferación de expresiones que vulgarizan el lenguaje, tornándolo a menudo grotesco y atrevido. La lengua heredada, la que constituye parte de nuestro acervo cultural, se empobrece en el magro y confuso ejercicio cotidiano.

En otras palabras: el español es envilecido porque constituye la lengua de uso cotidiano, coloquial, mientras que los idiomas que se enseñan como lenguas extranjeras están al abrigo de tales vulgaridades porque están congeladas y porque los niños solo aprenden la lengua aséptica que se les enseña. Aquí también tiene su peso, desde luego, la representación del lenguaje literario como la “verdadera” lengua. Ahora bien: más allá de que pueda hacernos sonreír el argumento de “enviénnos a sus hijos para que aprendan una lengua pura” y que sepamos que no solo los *boogians* sino incluso el propio Shakespeare usen expresiones no aptas para un liceo de señoritas, no es menos cierto el hecho de que tanto docentes como alumnos muchas veces esperan enseñar/aprender las formas “correctas”, “genuinas” de las lenguas. El purismo – una actitud basada en la creencia de que las lenguas son eternas– no ha perdido fuerza ni siquiera después de décadas de enfoque comunicativo en la enseñanza de lenguas.

Discusión teórica

Quisiera volver sobre la utilidad del inglés que se reitera en la propaganda de lenguas extranjeras. ¿Es, o no, real esa utilidad? Sabemos que la enorme concentración de ingresos y sociedades fragmentadas como la que hay hoy en nuestros países tras la aplicación de la política neoliberal ha llevado a las capas dominantes, en el marco de la creciente

desocupación, a adoptar como exigencia añadida para el acceso a muchos puestos de trabajo el conocimiento del inglés.

Y esa es precisamente la naturaleza de las representaciones sociolingüísticas: como constructos ideológicos que se interponen entre la práctica lingüística real y la conciencia social de esa práctica, están conformadas por discursos, pero esos discursos tienen un efecto perlocutivo que varía según la situación socioeconómica de la comunidad que las enuncia y sobre la que actúan, y según su vinculación con los demás discursos circulantes en esa comunidad. Una representación inicialmente distorsionada de la realidad lingüística –por ejemplo, los enunciados que le confieren al inglés un valor de posición mayor del que realmente tiene–, en ciertas condiciones puede influir en la praxis –el inglés se vuelve requisito laboral–, con lo cual, por así decirlo, la realidad termina ajustándose a la representación.

Esta misma cuestión se puede analizar considerando que las dos variables que suelen guiar las representaciones sociolingüísticas: la utilidad y el prestigio atribuidos a las lenguas, al bilingüismo, al plurilingüismo y al multilingüismo. En razón de factores extralingüísticos –sociales, económicos, culturales–, estas variables se distribuyen de manera desigual. No podemos hablar de un prestigio general del bilingüismo o del plurilingüismo: en el Brasil es prestigioso saber portugués e inglés, pero seguramente lo es mucho menos saber portugués y *nhe'engatú*, así como es más prestigioso dominar el alemán estándar que el *hunsrückisch* hablado en Rio Grande do Sul.

A raíz de esos factores, la propaganda a favor de la “necesidad” del inglés es eficaz y aceptada con pocos contradiscursos. Desde luego que no estoy desconociendo la importancia del inglés ni, mucho menos, hablando en contra de su enseñanza; lo que intento mostrar es que la argumentación que sustenta la importancia de su aprendizaje es de otra naturaleza que la que vale para las demás lenguas extranjeras. Dicho de otro modo: mientras que la propaganda de muchas lenguas constituye lo que en sociología del lenguaje llamamos “acción sobre el estatus”, en el caso del inglés ese estatus está asegurado por factores extralingüísticos, como su cualidad de exigencia laboral; por lo tanto, la propaganda a favor del inglés se confunde con el discurso publicitario. Como en el caso de la venta de zapatos, no necesita decir que los zapatos son útiles, sino que tal o cual marca es la mejor.

Quisiera concluir introduciendo otro concepto que planteo a modo de hipótesis: el del fetiche lingüístico, concebido al modo del fetiche de la mercancía que Karl Marx desarrolló en *El Capital*. Según Marx, la realidad de los intercambios hace pensar que 20 codos de lino equivalen a 10 libras de té porque ambos cuestan 2 onzas de oro y que, por tanto, este valor es algo objetivo contenido en las mercancías, cuando en realidad se trata de una igualdad en cierto momento histórico que depende de la maquinaria, de las relaciones sociales de producción, del rendimiento de la tierra, etc.

De manera análoga, la utilidad de la lengua puede parecer un hecho objetivo porque en cierto momento histórico es condición necesaria pero no suficiente para conseguir trabajo, sin que se perciba que se trata de una situación histórica determinada igualmente por variables socioeconómicas, políticas y culturales. Como a cualquier otro, al fetiche lingüístico se le atribuyen cualidades mágicas: se deposita en él la virtud de conseguir empleo, o la de reunificar una comunidad, o la de hacer perdurar una religión. Y llamémoslo fetiche o representación, lo cierto es que estos esquemas dominantes suelen presentarse como discursos únicos que impiden en buena medida la emergencia de otras

opciones: en el terreno de las lenguas, por ejemplo, dificultan –como lo muestra la propaganda de lenguas– la penetración de ideas alternativas, como por ejemplo la enseñanza del portugués y de lenguas aborígenes en la Argentina con miras a consolidar la identidad latinoamericana, o el plurilingüismo como manera de propender a horizontes económicos y culturales diversificados.

En síntesis, este recorrido por diversos discursos propagandísticos parece demostrar inductivamente que

- 1) las propagandas de lenguas se basan en representaciones sociolingüísticas y a la vez las promueven;
- 2) sirven de refuerzo al discurso publicitario que promueve la enseñanza de lenguas aportándole elementos de convicción;
- 3) su finalidad suele no ser lingüística;
- 4) si bien hablan de lenguas, reflejan (también) estereotipos sociales y culturales que responden a los intereses de quienes las difunden.

Notas

1. Estos significados varían en sintagmas como “dar a publicidad”, que no implica la comercialización.
2. Quedan por analizar las implicancias de la caracterización de la lengua como “bien de naturaleza inmaterial” integrante del patrimonio cultural, puesto que parece estar considerando la lengua una superestructura, con lo cual evoca la discusión entre Nikolai Marr y Stalin acerca de esta cuestión.
3. Se ha respetado la grafía original, incluidas las mayúsculas.
4. Cf. www.portuguesnova.com.ar

Referencias

- FICHTE, Johann Gottlieb (1808): *Reden an die deutsche Nation*. Versión castellana: *Discursos a la nación alemana*. Madrid: Editora Nacional, 1977.
- MELIÀ, Bartomeu (1995): *Elogio de la lengua guaraní*. Asunción: Centro de Estudios Paraguayos “Antonio Guasch”.
- NÖTH, Winfried (1977): *Dynamik semiotischer Systeme. Vom altenglischen Zauberspruch zum illustrierten Werbetext*. Stuttgart: Metzler.
- PERELMAN, Ch. y L. OLBRECHTS-TYTECA (1994): *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos (original: *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*. Éditions de l'Université de Bruxelles, 1989).
- RIVAROL, Antoine de (1784): *Discours sur l'universalité de la langue française*. Diversas ediciones.