«El español como marca: el curriculum de ELE como imagen cultural y su dimensión afectiva»

Alfredo Martínez Expósito
University of Queensland (Australia)

Resumen

En la lógica del capitalismo avanzado, las elecciones educativas y culturales por parte de los alumnos son frecuentemente el resultado de los mismos procesos mentales que utilizan como consumidores. Según Anholt (2004) y otros teóricos del concepto de marca cultural, la estrategia de marcas funciona de modo muy similar en el caso de productos comerciales y en el caso de productos culturales –incluyendo productos tan aparentemente alejados de la lógica de la marca, como las naciones, las religiones o las ideas políticas–. Del mismo modo, se puede argumentar que la elección de centro educativo, disciplina académica e incluso personal docente, responde desde el punto de vista del consumidor (cliente o alumno) a la misma lógica. La marca, como vehículo canalizador de las expectativas y emociones del consumidor, se ha generalizado en la sociedad globalizada como un instrumento universal de relación entre el individuo y su capacidad de elección.

En esta presentación se discuten las consecuencias de este enfoque en tres niveles diferentes. En el nivel curricular, se discute la relación entre los presupuestos del alumno respecto a la marca «lengua española» y la realidad que el currículo concreto le ofrece una vez en el aula. Todo profesor de español está familiarizado con las discusiones sobre la relación entre currículo y realidad lingüística. La proliferación de tales discusiones se explica únicamente porque la realidad lingüística y cultural que el currículo trata de reflejar es efectivamente poliédrica y contradictoria. De ahí que, con gran frecuencia, el alumno termine por encontrarse con un currículo –o una presentación del mismo a través de la intermediación del profesor– que contradice sus expectativas. En el nivel imagológico –según la formulación de Beller y Leerssen (2007)– se formulan cuestiones relativas a la imagen que los alumnos se han forjado de la lengua española, antes de comenzar su estudio, y cómo esa imagen se va transformando a medida que se progresa en la adquisición de competencias y habilidades. La teoría imagológica, de raigambre literaria, se puede combinar provechosamente con nociones de psicología social, como el funcionamiento de los estereotipos y las percepciones interculturales. Así, la cuestión de la imagen se puede abordar desde la perspectiva, siempre polémica, de la estereotipación y la construcción de sistemas simbólicos de validación cultural. Por último, en el nivel de la promoción institucional se discuten las consecuencias que *el enfoque del español como marca* está teniendo en la actividad de las instituciones públicas y privadas que se dedican a la

promoción y enseñanza del español. Quizá la más notable de estas consecuencias esté siendo el abandono de las estrategias promocionales estáticas –venta del producto en sí, por sus valores intrínsecos–, a favor de una consciente estrategia de marca –venta de los valores asociados al producto.

1. Introducción

Existe en muchos países de habla hispana la impresión generalizada de que el español es una lengua que interesa a millones de personas en el mundo entero y de que es una lengua global. Hay varios hechos objetivos y constatables que apoyan esta impresión. Por una parte, la enseñanza del español es un negocio de grandes dimensiones que genera una industria educativa, editorial, mediática y turística, que es especialmente visible en algunos países de habla hispana. Por otra parte, el número de hispanohablantes y la existencia de una gigantesca diáspora en terceros países, unidos a la visibilidad institucional del idioma en Internet y la promoción que del mismo llevan a cabo instituciones como el Instituto Cervantes, contribuyen a generar la sensación de que el español es una lengua ubicua.

Quienes nos dedicamos a la promoción y enseñanza del español en Asia y Oceanía sabemos, sin embargo, que esas impresiones no se corresponden del todo con la realidad. En Australia, país en el que trabajo desde hace dieciséis años, el español es una lengua exótica y poco conocida. La hablan cotidianamente unas cien mil personas, pertenecientes a las diásporas hispanas, y se estudia en apenas un 1% de las escuelas del país. Menos de la mitad de las universidades ofrecen algún tipo de curso de español, y sólo media docena ofrecen programas de posgrado e investigación en español y estudios españoles o latinoamericanos. El estudio de lenguas extranjeras en Australia no ocupa un lugar destacado en ningún nivel del sistema educativo; las pocas lenguas que reciben algún tipo de atención institucional son el chino mandarín, el japonés, el coreano y el indonesio –lenguas asiáticas consideradas de especial importancia por los vínculos comerciales y geoestratégicos del país–. Dedicarse de manera profesional a la investigación y enseñanza del español y el hispanismo en Australia es, en palabras de un colega mío, un empeño quijotesco y difícil de entender. Es, en efecto, difícil de entender para el público australiano, que encuentra el español una lengua simpática y fácil de aprender, aunque en el fondo prescindible; y difícil también de entender para nuestros colegas en países americanos o europeos, donde el español es la primera o la segunda lengua extranjera en escuelas y universidades. Creo que hoy me encuentro entre colegas que sin duda comprenderán mejor la quijotesca soledad a la que me refiero. En Asia y Oceanía la imagen del español como lengua global encuentra su antítesis.

En mis trabajos de investigación más recientes me formulo a menudo esta pregunta: ¿hasta qué punto influyen esas imágenes popularizadas sobre el español en el trabajo de los educadores y profesionales del español? ¿Cómo se forman y en qué consisten esas imágenes, impresiones, creencias populares o lugares comunes? Esta cuestión no suele aparecer en las investigaciones lingüísticas o pedagógicas y, por lo tanto, su relación con el tema de este Congreso puede parecer tenue a simple vista. Sin embargo, desde mi experiencia como profesor, primero, y como director de un departamento universitario de lenguas modernas, más recientemente, estoy cada vez más convencido de que la imagen que de nuestra disciplina tienen nuestros alumnos determina en una gran medida lo que ellos esperan de nosotros y lo que nosotros estamos dispuestos a formalizar en el currículo. La necesaria contextualización del desarrollo curricular, en relación al entorno social y cultural en el que se va a poner en práctica, debería partir de una descripción certera de la imagen que en ese entorno se tiene del español. Por eso, como es bien sabido, enseñar español como L2 en Barcelona, es muy diferente a hacerlo en Macao, aunque el núcleo central del contenido a enseñar –las competencias y habilidades lingüísticas y culturales– sean más o menos parecidas o incluso, en ciertas circunstancias, las mismas.

Quisiera aclarar, en esta introducción, que mi objetivo al plantearme estas cuestiones sobre la imagen del español no es un objetivo inmediatamente pragmático –como, por ejemplo, contribuir a una mejor promoción del producto– ni tampoco inmediatamente práctico –por ejemplo, contribuir a mejorar nuestros métodos de enseñanza–. Persigo más bien un objetivo filosófico: contribuir a mejorar nuestro entendimiento de los procesos que llevan a que ciertos contenidos y enfoques se vean legitimados y priorizados en ciertos currículos de ELE. Es posible que si alcanzamos este objetivo gnoseológico, nos veamos abocados a reflexionar sobre el papel que todos nosotros desempeñamos, en nuestras instituciones educativas y en el aula en relación, a la industria del español.

2. La marca

El concepto de *imagen*, dentro de la lógica del capitalismo avanzado, está íntimamente ligado a la estrategia de marcas: la estrategia comercial que más frecuente y más elaborado uso hace de la imagen. La marca comercial es una sofisticada herramienta de venta que opera como canalización de las emociones del consumidor. La marca es un intermediario entre el producto comercial y el consumidor. La intermediación de la marca acontece en un plano simbólico, en el que se ponen en juego imágenes, valores y afectos. La marca no opera en el terreno material de la mercancía o producto que se trata en última instancia de vender. En este tipo de estrategia comercial es muy importante que la marca y el producto se mantengan nítidamente diferenciados

si se quiere alcanzar el triple propósito de (a) distraer la atención del consumidor del producto y enfocarla en la marca, (b) cargar semióticamente la marca de significados positivos –tanto denotativa como connotativamente–, y (c) resignificar el producto positivamente para el consumidor.

Para los propósitos de esta charla me interesa subrayar únicamente tres o cuatro de las muchas consecuencias que la estrategia de marcas tiene para la relación entre el consumidor y los productos comerciales.

La primera, y más importante, de esas consecuencias es que en un mercado dominado por las marcas la relación primordial del consumidor ya no se establece con los productos en sí, sino con las imágenes que de los productos ofrecen las marcas. En la ecología del mercado existen marcas de todos los tamaños y de muy diversa naturaleza. Las intermediaciones que cada marca o familia de marcas ejercen en la relación consumidor-producto son tan variadas y versátiles como lo es el universo de lo simbólico. Las marcas, en tanto que aparatos de resignificación, son ante todo mecanismos simbólicos de creación y manipulación de imágenes. Las imágenes, tanto visuales como mentales, se alinean con valores (estéticos, éticos, etc.) y éstos a su vez provocan una reacción afectiva en el consumidor. Una de las características más notables del capitalismo avanzado es la ubicuidad de la marca, no porque ayude a vender mejor el producto sino porque se vende mejor que el producto mismo. En su famoso ensayo sobre la voracidad de las marcas, Klein (2000) llama la atención sobre el crecimiento exponencial de las inversiones en marcas por parte de las principales firmas globales de bienes de consumo, frente al estancamiento de las inversiones en mejorar los productos. La evidencia es que el consumidor típico en esta fase de la evolución del capitalismo compra ante todo las imágenes, valores y afectos que la marca le promete. El producto deja de ser el fin de la compra y se convierte en el instrumento para alcanzar el paquete simbólico que la marca encierra. La marca y lo que la marca representa –un mundo abstracto e inmaterial de significados, creencias, aspiraciones, mitos, etc.– han desplazado a las mercancías, a los bienes y servicios del capitalismo temprano, como objetivos primordiales de la mercadotecnia. Esto no quiere decir que los productos hayan desaparecido; simplemente indica una tendencia a hacer del producto un elemento menos importante de lo que solía ser en los procesos mentales y cognitivos que llevan al consumidor a hacer su elección de compra.

Una segunda consecuencia de la estrategia de marcas es que el consumidor establece una relación de confianza con la marca. La confianza en una marca, como otros tipos de confianza, se pone a prueba en cada nueva interacción del consumidor con los vehículos externos de la marca –los mensajes (publicidad) y los productos asociados a la marca–. La relación de confianza presupone, claro está, una anticipación o promesa: la marca codifica para el consumidor unos determinados contenidos

simbólicos, una promesa de calidad, de pertenencia grupal, de superioridad estética, de reafirmación sexual, o de cualquier otro tipo. El consumidor confía en la marca para satisfacer alguna de esas necesidades; la marca promete esa satisfacción porque, en la mayoría de los casos, la marca o una familia de marcas ha creado previamente esa necesidad en el consumidor.

Una tercera consecuencia de la triangulación entre consumidor y producto a través de la marca es que la marca fagocita la identidad del producto a ojos del consumidor. La marca es la identidad. El producto carece de significado porque el vendedor ha decidido arrebatárselo. El vendedor, de hecho, ha decidido vender marcas más que productos. Y de este modo se llega a un fenómeno típico del capitalismo avanzado: las marcas se han convertido en objetos de intercambio mucho más codiciados que los productos en sí. La compañía propietaria de una marca puntera puede hacer mejor negocio especulando con el valor de la marca que con el valor de los productos que se venden bajo esa marca. Más aún, los mismos productos ven modificado su valor de mercado dependiendo de la marca bajo la que se vendan. Corolario: no existe una relación de necesidad entre un determinado producto y una determinada marca; no existe una relación de necesidad entre una determinada marca y su propietario actual.

3. Marcas simbólicas

La estrategia de marcas no se limita a la promoción y venta de productos materiales y servicios. También se aplica a la promoción y venta de ideas, experiencias, grupos humanos, instituciones, etc. Si la marca funciona primordialmente como distintivo diferenciador y como canalizador de afectos, es fácil darse cuenta de que existen infinidad de entidades no materiales que se pueden beneficiar de la estrategia de marcas. Así, los partidos políticos se metamorfosean a menudo en marcas electorales que buscan la diferenciación de sus oponentes y una imagen positiva ante el consumidor (que ellos llaman *elector*). Lo mismo se puede decir del proselitismo religioso, de los equipos deportivos, de los medios de comunicación, de las universidades, etc. También las naciones, las comarcas y las ciudades pueden adoptar una estrategia de marca para fomentar la lealtad y el sentimiento de pertenencia de sus ciudadanos, para promocionarse como destinos turísticos o para proyectar una imagen positiva ante potenciales inversores o futuros residentes.

Como casos curiosos, quizá extremos, de la aplicación de la marca podemos mencionar la persona y la cultura. En su clásico *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Goffman (1959) preconizaba ya lo que décadas después habría de denominarse «performatividad». El individuo es percibido socialmente en virtud

de su puesta en escena cotidiana, independientemente de lo que él sea o crea ser. A su vez, el individuo recibe un constante flujo de información acerca de sí mismo procedente del entorno, información que contribuye decisivamente a la formación de la identidad. La marca personal, eso que a veces denominamos «saber venderse», incluye la presentación, consciente o inconsciente, de la persona ante los demás, y también lo que los demás comentan y opinan sobre la persona. En su ensayo sobre las marcas de los adolescentes, *Branded*, Quart (2003) señala que en muchos casos la marca personal adopta estrategias extremas de filiación a grupos sociales mediante cambios de conducta, modificaciones del propio cuerpo (vestido, tatuajes, cirugía), etc.

Lafuente (2005) habla de la cultura como un caso especial de marca. En el contexto de una discusión sobre el concepto de marca-país, propone que la proyección de la cultura nacional puede perfectamente adoptar la estrategia de marca para lograr una mejor imagen en el extranjero. Al igual que ciertas marcas de prestigio comercial transmiten imágenes positivas de un país, las actividades de las industrias culturales se pueden utilizar para proyectar imágenes igualmente positivas. En efecto, si consideramos el funcionamiento de la proyección cultural de España en China, con ocasión del Año de España en China de 2007, comprobaremos que las acciones iban encaminadas a lograr una diferenciación respecto a otras culturas y a promover una valoración positiva por parte del público chino. Otro ejemplo lo encontramos en la película de animación *Gisaku* –dirigida por Baltasar Pedrosa en 2005–, una película de dibujos animados (*anime*) producida por la Sociedad Española de Exposiciones Internacionales para promover la imagen de la marca *España* en la Exposición Internacional de Aichi (Japón), en 2005 –la primera película explícitamente concebida para promover la imagen de España en el extranjero.

Con el concepto de marca nos encontramos, por lo tanto, ante una estrategia de persuasión que no se limita a la venta de productos tangibles, sino que se puede aplicar a cualquier entidad. Lo que realmente importa no es el producto a vender sino los mecanismos simbólicos que se ponen en juego entre un vendedor, un consumidor y un objeto cualquiera. Para los lingüistas y semiólogos resulta imposible pasar por alto las semejanzas entre la estrategia de marca y el esquema básico de la comunicación humana, que ya Saussure describía como una relación de tres elementos: *receptor*, *emisor* y *mensaje* –y otros tres complementarios: *canal*, *código* y *contexto*.

4. La marca en la educación

Pensemos por un momento en lo que ocurre en el mundo de la educación, visto desde la perspectiva de la marca. Ya hemos señalado que cualquier institución

educativa puede adoptar esta estrategia comercial –y no sólo las instituciones privadas, que a menudo han hecho bandera del concepto de marca como distintivo elitista asociado a una «educación de calidad»–. La enseñanza pública también tiene su propia marca, que en ocasiones se ha convertido en garante de objetividad y universalidad frente a marcas ensombrecidas por la duda de su tendenciosidad ideológica (por ejemplo, la enseñanza religiosa). Rara es la universidad de ámbito internacional que no ha desarrollado su propia identidad corporativa en la última década.

Dejando a un lado los contextos regulados donde el alumno no tiene capacidad de elección –enseñanza obligatoria, currículo rígido, etc.–, podemos describir la industria de la educación como un mercado en el que el alumno es un consumidor que elige una serie de productos por los que paga a una institución educativa que se encarga de promocionarlos y venderlos. En un mercado primitivo, los productos no se diferencian fundamentalmente entre sí: una licenciatura en Historia viene a ser lo mismo con independencia de la universidad donde se curse. En un mercado avanzado, cada universidad busca ofrecer una licenciatura con un plus de diferenciación respecto a otras, a la vez que trata de atraer a los mejores estudiantes mediante procedimientos de todo tipo. Lo mismo ocurre a todos los niveles de decisión o elección por parte del consumidor/alumno. Así, cada uno de los programas que integran una licenciatura tratará de presentarse como especialmente atractivo. Por ejemplo, cada una de las lenguas extranjeras que se ofrecen dentro de una licenciatura en Humanidades tratará de promocionar su producto de la mejor manera para atraer el máximo número de alumnos brillantes.

La cultura del capitalismo avanzado ha impregnado todos los ámbitos de la vida en el mundo globalizado. Los alumnos de hoy ejercitan ya, de modo inconsciente, la elección de marcas y productos y están habituados al constante ejercicio de persuasión por parte de las instituciones educativas para canalizar sus elecciones en uno u otro sentido. No existe una diferencia esencial entre las elecciones que los individuos realizan al adquirir bienes y servicios y las que realizan al decidir qué carrera cursar o en qué universidad hacerlo. En todos los casos se ejerce la elección bajo la presión de una idea afectiva que ordena y jerarquiza la dimensión simbólica de la elección. Se ha señalado, a este respecto, que el capitalismo avanzado está produciendo jóvenes sin verdadera capacidad de elección, que llegan en ocasiones a confundir el producto con la marca, de igual modo que confunden a veces la realidad de la ficción en entornos virtuales.

5. El currículo de lengua española como marca

Si lo hasta aquí dicho tiene alguna validez, cabría replantearse el currículo

de ELE como un lugar privilegiado desde el que asomarse a las múltiples fuerzas y complejos intereses que confluyen en las clases de español. El currículo, que a simple vista parece un instrumento educativo que regula contenidos y objetivos, puede teorizarse también, desde esta perspectiva, como un producto genérico. El diseño curricular de los cientos o miles de instituciones que enseñan ELE seguramente difiere en cada caso en relación a los contenidos, la periodización, los objetivos evaluables, así como en los modos de enseñanza y evaluación. Sin embargo, como producto genérico, todos los currículos son, en el fondo, variaciones de lo mismo: instrumentos para que el alumno que ignora el español termine dominándolo.

Pero también puede verse el currículo de ELE como una marca. Las consecuencias de pensar en el español como marca son múltiples. En primer lugar, deberíamos recordar la propuesta de Lafuente de considerar toda la cultura, incluida la lengua, como marca en el contexto de un planteamiento más general de la nación como marca. Así, podríamos pensar en el currículo de ELE como canalizador de afectos positivos hacia una idea abstracta del país. En segundo lugar, si el estudiante tiene capacidad de elección entre el español y otras lenguas, es indudable que existirá una competición entre todas ellas para asegurarse la elección. El currículo, desde esta perspectiva, es el producto mediante el cual el estudiante terminará evaluando si su lealtad a la marca se mantiene o no. En tercer lugar, el español como marca presupone la existencia de una promesa acerca del producto. Esta promesa, en el caso de las lenguas extranjeras, suele estar relacionada con la utilidad comunicativa, pero también se manejan la demanda laboral, la sencillez o facilidad del aprendizaje, y el contenido lúdico, entre otras promesas.

Inmediatamente nos percatamos de que, desde este punto de vista, los especialistas en diseño curricular de ELE deberían tener en cuenta al menos los tres aspectos recién señalados: la relación entre currículo e imagen-país, la lealtad del estudiante y la promesa del español. Aunque mi intención hoy no es evaluar la calidad de ningún currículo ELE en concreto, creo que es necesario subrayar el hecho de que la dimensión simbólica que estoy tratando de describir se encuentra por lo general ausente de la mayoría.

6. La marca «español» como imagen

Apenas existen investigaciones sobre los estereotipos y prejuicios acerca de la lengua española entre el alumnado de ELE. Existe, eso sí, una literatura sobre la ideología del español, a menudo basada en la historia de las instituciones lingüísticas y de la política lingüística en diversos contextos geográficos y culturales. También existe

un creciente cuerpo de investigaciones sobre la imagen que los países de habla hispana, España en particular, proyectan en terceros países. Ambas disciplinas apuntan a la existencia de luces y sombras en la imagen que de la lengua española y de los países hispanohablantes se tiene en el extranjero. Por una parte, se identifica el español como una lengua de amplia proyección internacional y objeto de fuerte demanda por parte de algunos países occidentales, como Estados Unidos, Brasil y Francia. El español, como expresión de las culturas hispanas y latinas, se percibe en general como una lengua de proyección internacional, útil para el turismo y los negocios, relativamente fácil de aprender y bien servida por una industria lingüística que ha desarrollado estándares, materiales pedagógicos e instituciones académicas. En la parte negativa se ve el español como una lengua escasamente intelectual, que vehicula la cultura de unos países en general poco desarrollados y en permanente conflicto; en ocasiones se proyecta la imagen de una fragmentación dialectal que separa el español peninsular del americano, de modo similar a otras fragmentaciones lingüísticas como las del inglés, el portugués o el francés.

Seguramente podríamos afinar mucho más en la descripción de estas percepciones generales, y seguramente tendríamos que tener en cuenta que los estereotipos son muy diferentes según el mercado en el que contextualicemos nuestras observaciones. Por ejemplo, el estereotipo que existe en los Estados Unidos del español como lengua inferior, asociada a la inmigración económica mexicana, no existe en Marruecos, donde el español es más bien una lengua de aspiración social, o en China, donde el español se asocia a la oportunidad de negocio. También el nivel educativo tiene un impacto en el tipo de estereotipos que se ponen en funcionamiento: a nivel universitario, por ejemplo, se suelen articular prejuicios sobre la dimensión intelectual y literaria de la lengua, que raramente se encuentran a niveles escolares.

Sin embargo, mucho antes de plantearnos la descripción de estos prejuicios y estereotipos, deberíamos hacernos una pregunta básica sobre el funcionamiento de la imagen que nuestra lengua proyecta: ¿Quién maneja la imagen del español? ¿Quién controla la marca y decide los modos de proyección y promoción de la lengua?

Dado que no contamos con una teoría explícita de la lengua como marca, la mejor aproximación que podemos utilizar es la propuesta por las marcas simbólicas, en concreto por la marca «país». Algunos comentaristas creen erróneamente que la marca «país» y otras marcas «lugar» (ciudad, región, comarca), están gestionadas únicamente por las agencias públicas que gobiernan el país o el lugar. Este error se comprende fácilmente, porque casi todas las administraciones públicas cuentan con departamentos y agencias encargadas de promocionar su imagen en el extranjero –con finalidades de todo tipo, desde la promoción turística hasta la atracción de inversiones y la generación de una imagen positiva–. Sin embargo, tanto la teoría

general de marcas como la teoría de la marca «país» inciden claramente en el hecho de que la marca, en tanto que reputación pública, no es propiedad de un gobierno o una agencia; por el contrario, la marca se nutre de los mensajes, a menudo contradictorios, emitidos por una pluralidad de voces entre las que, además del gobierno, está la propia sociedad, y también otros gobiernos y otras sociedades, los amigos y los enemigos, los aliados y los competidores. La marca viene a ser, así, como una caja de resonancia en la que se pueden escuchar los armónicos de una infinidad de visiones y opiniones sobre el país o la sociedad en cuestión. Por poner un ejemplo concreto, la marca «España» incluye las imágenes cuidadosamente seleccionadas y ensambladas de la película *Gisaku* (2005), creada con el objetivo explícito de promover una idea renovada de España para audiencias japonesas, pero incluye también la película *Mission Impossible* (1996), en cuya escena inicial se ve una procesión religiosa que transcurre en Sevilla y en la que aparecen, a modo de pastiche, personajes y motivos de la Semana Santa sevillana, los sanfermines de Pamplona, y las fallas de Valencia. La marca «España» se nutre de las campañas de promoción institucional, tanto como de las campañas de desprestigio promovidas, en el pasado, por la *Leyenda Negra*, y en el presente por grupos separatistas –por citar únicamente ejemplos bien conocidos–. La marca «España» se construye tanto a través de la diplomacia tradicional como a través de la diplomacia pública, en la que cada ciudadano se convierte en un embajador de su país al emitir, constantemente, consciente o inconscientemente, mensajes acerca de su país.

Si la marca «país» es un espacio de interacción de una pluralidad de voces y agentes, quizá deberíamos postular que la lengua española, como marca, funciona de la misma manera abierta, interactiva y democrática. Si la marca «país» combina los intentos de gestión de las administraciones públicas con la imposibilidad real de que tales administraciones controlen totalmente la marca, quizá la lengua como marca es también una entidad que ciertas administraciones tratan de gestionar sin lograr, en realidad, ejercer un control efectivo sobre la misma.

Aquí reside, en mi opinión, el interés y la utilidad del concepto de marca: la marca es un espacio de confluencia de todas las fuerzas que influyen en la percepción del objeto de estudio –sea éste una nación o una lengua–. La marca es, por una parte, una estrategia de mercadotecnia, sujeta a las leyes del mercado; pero, por otra parte, es un espacio de interacción simbólica que permite dar cuenta de los procesos que regulan la construcción del significado de esa nación o lengua. De este modo, la marca se convierte en una noción teórica que sirve de puente entre el *marketing* y las ciencias humanas.

7. Promoción y *marketing* del español como marca

¿Cómo vendemos el español como lengua extranjera? Sabemos que una cosa es la *identidad*, otra cosa es la *imagen* y otra cosa es la *estrategia de venta*; pero las tres esferas están íntimamente relacionadas entre sí. De hecho, en muchas discusiones sobre la promoción turística de ciudades y regiones, el gran escollo se encuentra en el nivel más básico (¿qué somos?, ¿quiénes somos?), que se percibe como un paso previo para la elección de imágenes apropiadas para vender. La teoría de marcas enfatiza la importancia de la autenticidad y la honestidad a la hora de contestar estas cuestiones. Nada hay más nefasto para una marca que tratar de vender una imagen que no se corresponde con la realidad del producto; la promesa que la marca hace sobre el producto es inmediatamente contrastada por el cliente, y si la experiencia del cliente es insatisfactoria, la credibilidad de la marca se ve seriamente comprometida. De ahí que las campañas de promoción que hacen promesas vagas o inexactas se hayan identificado como una causa principal de pérdida de imagen de marca.

La lengua española, a diferencia de otras como el italiano o el japonés, no es una lengua únicamente nacional, fácil e inmediatamente identificable con un país o una nación. El español, como el inglés o el árabe, es una lengua de uso internacional, oficial en veintidós países y no oficial en otros tantos. La primera decisión a la hora de confeccionar un currículo que dé cuenta de la identidad de la lengua española, ha de ser, por lo tanto, la identificación nacional, social y demográfica de la lengua. Esta decisión sobre la identidad se traslada inmediatamente a la imagen de la lengua y a los modos de venta. Existen en la actualidad tres tipos de respuesta a esta cuestión: a) la identificación global: el español como lengua de uso general, como un esperanto sin adscripciones nacionales; b) la identificación regional: el español como la lengua de la América Latina, por poner un ejemplo; c) la identificación nacional: el español como la lengua de un país concreto, generalmente enfocada a la enseñanza de ELE a inmigrantes. La elección de uno u otro modo de identificación tiene consecuencias para la promoción y venta del producto, dado que el mercado reacciona de manera diferente ante cada producto y la promesa de marca varía sustancialmente de uno a otro. La identificación global sirve, sobre todo, a niveles iniciales y en la Educación Primaria, mientras que la identificación nacional suele estar limitada al mercado interior de cada país hispanohablante, que trata de enseñar su propia versión de la lengua. La elección de uno u otro modo de identificación también tiene consecuencias importantes en el diseño curricular, tanto en los modelos fonéticos, morfosintácticos y pragmáticos que se deciden enseñar, como en el diseño del «componente cultural» de las clases de lengua.

Al hablar del «componente cultural» es preciso llamar la atención sobre la decisiva influencia que éste ejerce en la imagen que una lengua proyecta de sí misma

a través del currículo. Con el desarrollo de la semiótica de la cultura, por un lado, y del enfoque comunicativo en ELE, por el otro, la enseñanza del «componente cultural» se ha modificado sustancialmente. En palabras de Areizaga (2002, p.162): «Gran parte de los cambios propuestos desde la enseñanza de lenguas son fruto de una diferente forma de entender, tanto la cultura como la lengua. Bajo la influencia primero de las ciencias sociales y después del enfoque comunicativo, la visión de la cultura que la didáctica de lenguas quiere ofrecer ha pasado de centrarse casi exclusivamente en una cultura formal, es decir, una mezcla de datos históricos, políticos y geográficos, con información sobre los logros y producciones de personajes de prestigio, junto con lo más folklórico y pintoresco de los países donde se habla la lengua meta, a dar mayor importancia a la *cultural no formal*, que refleje la vida cotidiana, los valores y el universo significativo de los hablantes de la lengua meta. Así mismo, se intenta pasar de una visión monolítica y pintoresca, que además de falsa, refuerza los estereotipos y por lo tanto, impide la compresión de otras culturas, a una visión que dé cuenta de la *realidad compleja, diversa y cambiante* que conforma cada sociedad, sea propia o ajena».

El problema de la autenticidad, asociado a cuestiones problemáticas, como la definición de cultura en distintas culturas, la disociación entre competencia y *perfomance*, y el rol de los tópicos, estereotipos y clichés culturales, no ha sido aún resuelto satisfactoriamente en la enseñanza ELE. La práctica habitual hoy en día consiste en complementar un currículo básicamente lingüístico con unos contenidos básicamente antropológicos –lo que M. de Certeau (1980) denomina «la vida cotidiana»–, que el profesor se encarga de presentar, contextualizar y resignificar de acuerdo con las condiciones concretas de la clase y del alumnado. Es el profesor quien, en última instancia, selecciona los materiales y el enfoque con que se presenta el «componente cultural», y por lo tanto es el profesor el último responsable de la imagen cultural con que la lengua llega al estudiante. Recientemente se están escuchando voces que señalan las deficiencias de este modelo y que nos recuerdan que, en la mayoría de los casos, los materiales didácticos y los diseños curriculares de ELE están siendo desarrollados por lingüistas, con una colaboración muy escasa por parte de los expertos en Semiótica de la cultura, Antropología cultural y Pragmática. Una de las consecuencias más visibles de esta deficiencia es la absurda disociación entre *cultura formal* –o alta cultura, o Cultura con mayúsculas– y *cultura informal* –o cultura cotidiana, o cultura con minúsculas–, que se observa en muchos métodos y diseños curriculares. En muchos casos se perciben intentos por huir de los tópicos y evitar los estereotipos, como si en la vida real (auténtica) no existieran tópicos y estereotipos; en otros casos, se observa una selección interesada de temas y enfoques, que se presenta como «más real» que otras selecciones igualmente parciales.

Mar-Molinero (2004) utiliza los criterios de D. Crystal y D. Graddol en relación al inglés para analizar, a nivel identitario –no de imagen–, la naturaleza global o

internacional del español. Esta cuestión es importante a nivel de marca, porque determina en muchos casos la decisión de enseñar y aprender la lengua como lengua global o como lengua regional. Estos criterios son:

> «*What is the present and future size of the speech community?*
> *Who speaks the language? Is it spoken by second and foreign language speakers as well as mother tongue speakers?*
> *What is the political/legal status of the language in the countries where it is spoken? Are there active language planning activities?*
> *What is the political/economic status of the countries where the language is spoken?*
> *What is the economic power of the language and its users?*
> *What presence does it have in scientific/academic and technological uses internationally?*
> *How is it maintained and promoted through the education system, the media and other cultural outputs?*
> *How positive are attitudes towards the language?*».
> (Mar-Molinero, *op. cit.*, p.8).

Estas preguntas las contesta Mar-Molinero en tres dimensiones lingüísticas diferentes: el dominio legal, político y económico, el científico, tecnológico y académico, y el educativo y cultural.

Ahora bien, cabe preguntarse si los desarrollos de la marca «lengua española» son absolutamente coherentes en todos los casos. Existe el riesgo de apostar por un modelo de promoción que no se corresponda con el contenido curricular. Este riesgo existe especialmente en instituciones de gran tamaño donde los encargados de la promoción y los profesores de español trabajan a cierta distancia. Un mensaje del tipo «aprenda español, la lengua que le permitirá hacer negocios con Latinoamérica» ha de verse sustentado por un currículo que enfatice las variedades dialectales del continente y cuyo «componente cultural» responda a la directriz «negocios en Latinoamérica». Sin embargo, no es infrecuente encontrar planes curriculares que no encajan con los modos de promoción y venta; por ejemplo, «aprenda español, la lengua que le permitirá hacer negocios con Latinoamérica», unido a un desarrollo curricular que incluye las formas verbales de la segunda persona del plural, pero no las formas asociadas al pronombre «vos».

Las dificultades de promocionar el español mediante una adscripción global, regional o nacional son evidentes. En general, los modos de promoción de marcas simbólicas (países, lenguas, etc.), basados en los valores intrínsecos, son

poco prácticos por la sencilla razón de que las marcas simbólicas no son productos comerciales convencionales. Se puede vender una bebida por su sabor o su precio, pero no una lengua o una nación. Las lenguas y las naciones funcionan, en el mercado, de un modo mucho más complejo que las marcas convencionales. Basándonos en el estudio pionero de Donald y Gammack (2007) sobre las marcas «ciudad» en el Asia-Pacífico podemos proponer algunas diferencias relevantes entre marcas «lugar» y marcas convencionales:

- La marca «lugar» y las marcas simbólicas, en general, requieren una conceptualización teórica, imaginativa y fenomenológica infinitamente más compleja que las marcas comerciales, porque han de partir de su base humana, social e identitaria. Si en el concepto de marca comercial subyace un elemento de superficialidad intelectual que hacer primar el estilo sobre la sustancia, en el concepto de marca simbólica la complejidad de la interacción humana tiene un papel primordial. Una ciudad o una lengua son mucho menos maleables que un producto comercial, debido precisamente a la complejidad de esas interacciones humanas. Una ciudad o una lengua no son productos acabados y listos para el consumo, sino más bien solares en permanente construcción, en cambio continuo.

- Las marcas simbólicas compiten entre sí a muchos niveles que no son necesariamente coherentes o compatibles entre sí. Una lengua de marca, como la marca «país», no puede sobrevivir como marca, si sólo se dirige a un segmento del mercado. Una lengua de marca tiene que evitar dos riesgos contrarios: el de proyectar una imagen monodimensional y el de proyectar una imagen confusa o contradictoria.

- La reputación del país ejerce una notable influencia sobre la marca de lengua. El estudio de la lengua de un país con problemas de imagen se ve seriamente comprometido en terceros países (p. e., el árabe en España, el indonesio en Australia).

- Tanto la marca «ciudad» como la marca «país» son susceptibles de lecturas diferentes dependiendo de la cultura o país de origen de sus destinatarios. La marca «lugar» sólo funciona adecuadamente si se tienen previamente en cuenta las características del mercado al que va dirigido. Diferentes expectativas o estereotipos acerca

de un país requieren diferentes modulaciones de la marca. En su estudio seminal sobre la marca «América», Anholt (2004) llama la atención sobre el hecho de que el éxito global de la imagen de los Estados Unidos no se llevó a cabo de manera uniforme en todo el mundo, sino que cada país o cultura se fijó en los aspectos más interesantes o afines de lo que la marca «América» ofrecía en cada momento.

– Más allá de eslóganes e imágenes estereotipadas, la marca «lugar» hace un uso especial de líneas narrativas basadas en construcciones míticas, históricas e identitarias fácilmente relacionables con los valores e ideas propios de la ciudad o país. Estas líneas narrativas, como bien sabemos quienes nos dedicamos a los estudios literarios y cinematográficos, se plasman con frecuencia en los discursos de ficción pero van mucho más allá y se manifiestan, como grandes relatos identitarios, en todo tipo de actividad cultural. La sensación de autenticidad y continuidad histórica de estos relatos presta un servicio impagable al objetivo de la marca «lugar» de establecer relaciones afectivas con el consumidor.

8. Conclusión

El currículo de ELE es un poderoso instrumento de toma de decisiones estratégicas sobre la imagen que se quiere transmitir de la propia lengua. Los factores endógenos (contenidos, estándares de evaluación, etc.) y exógenos (intermediación del profesor, validación del currículo por parte de hablantes nativos, etc.) desempeñan un papel importante en la decisión del alumno de abrazar el estudio del español y de, al final de cada curso, seguir estudiándolo o no en el futuro. Necesitamos conocer mejor cómo funcionan estos factores; más en general, necesitamos reconceptualizar nuestro entendimiento de la promoción y difusión de la marca «español» redefiniendo el currículo como punto de venta, no como producto a vender; y, en definitiva, necesitamos darnos cuenta de que la promoción del español en la región de Asia-Pacífico es sustancialmente diferente a la de otras regiones donde el español está ya más claramente posicionado. En mi opinión, son los profesores de ELE los que, al estar en primera línea de la promoción de la lengua, han de liderar esta estrategia de comunicación de nuestra marca.

Bibliografía

Anholt, S. y Jeremy H. (2004). *Brand America: the Mother of All Brands*. London: CyanBooks.

Areizaga, E. (2002). El componente cultural en la enseñanza de lenguas: elementos para el análisis y la evaluación del material didáctico. *Cultura y educación*, 14(2), 161-175.

Beller, M. y Leerssen, J. (Eds.). (2007). *Imagology: the Cultural Construction and Literary Representation of National Characters. A Critical Study*. Amsterdam y New York: Rodopi.

De Certeau, M. (1980). *L'Invention du quotidien.* París: Union Generale d'Editions.

Donald, S. H. y Gammack, J. G. (1959). *Tourism and the Branded City: Film and Identity on the Pacific Rim.* Aldershot, Hants, England; Burlington, VT: Ashgate Pub. Co. 2007.

Gisaku [DVD-vídeo]. Dirigida por Baltasar Pedrosa. Filmax Animation, 2005.

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday Anchor Books.

Klein, N. (2000). *No Logo No Space, No Choice, No Jobs: Taking Aim at the Brand Bullies*. London: Flamingo.

Lafuente, F. (2005). *La cultura como marca renombrada*. En España Marca Cultura: de Altamira a las marcas renombradas (pp. 96-117). Madrid: Asociación de Marcas Renombradas Españolas.

Mar-Molinero, C. (2004). Spanish as a World Language: Language and Identity in a Global Era. *Spanish in Context*, 1(1), 3-20.

Mission Impossible [DVD-vídeo]. Directed by Brian De Palma. Paramount Pictures, 1996.

Quart, A. (2003). *Branded: the Buying and Selling of Teenagers.* Cambridge: Perseus Publishing.