

LENGUAS, NACIONES Y MULTINACIONALES: LAS POLÍTICAS DE PROMOCIÓN DEL ESPAÑOL EN BRASIL^{*}

José DEL VALLE

Laura VILLA

The Graduate Center – The City University of New York

RESUMO

Este artigo descreve as políticas espanholas para promover o status do espanhol como uma língua valiosa, com especial atenção à sua promoção no Brasil. Salienta-se a conexão entre essas políticas linguísticas e os interesses geoestratégicos da Espanha, e analisam-se algumas das falhas nos argumentos que legitimam o valor do espanhol.

ABSTRACT

This article describes Spain's policies designed to promote the status of Spanish as a valuable language with special attention to its promotion in Brazil. The connection between these language policies and Spain's geostrategic interests is highlighted and some of the inconsistencies in the arguments that legitimize the value of Spanish are discussed.

PALAVRAS-CHAVE

política linguística, extensão linguística, língua e globalização, Espanha no Brasil, imperialismo linguístico

KEYWORDS

Language policy, language spread, language and globalization, Spanish in Brazil, linguistic imperialism

Introducción

Desde la década de los noventa, departamentos del gobierno y empresas españolas – con el apoyo de profesionales del lenguaje y de la enseñanza de lenguas – colaboran en la promoción del español en Brasil. La campaña lingüística brasileña forma parte, como pronto explicaremos,

de un amplio proyecto de planificación del estatus internacional del español y se lleva a cabo en estrecha relación con los responsables de la política exterior de España. Las instituciones que han liderado el diseño e implementación de estas políticas lingüísticas han ido creando a lo largo del proceso foros – congresos y revistas – para el examen y discusión de asuntos pertinentes y para la coordinación de los esfuerzos de los distintos agentes involucrados. Como resultado de estas iniciativas ha ido creciendo un corpus textual de enorme valor para el estudio crítico de la política del lenguaje en la España contemporánea y muy especialmente de aquellas políticas cuyo ámbito de proyección va más allá de las fronteras nacionales para abarcar territorios y comunidades – reales y virtuales – muy propios de esta era que hemos dado en llamar globalización. En el presente artículo nos proponemos contribuir a la aclaración de la verdadera naturaleza de estas políticas, señalar un nuevo e importante elemento de la ecología lingüística brasileña¹ y aportar nuevas reflexiones al estudio de la promoción de lenguas internacionales frente al telón de fondo que ofrecen los paradigmas del nacionalismo y la globalización (Calvet, Heller, Pennycook, Phillipson, Wright).

El análisis crítico² que nos hemos propuesto llevar a cabo se centrará en textos, producidos y publicados bajo los auspicios de las instituciones mencionadas, donde van quedando documentados los proyectos de planificación del estatus del español y – quiérase o no – sus fundamentos ideológicos. En primer lugar, los informes anuales que desde 1998 publica el Instituto Cervantes³. Estos anuarios, vistos en conjunto, constituyen una importantísima fuente de información sobre los intereses de la agencia que los auspicia, y como tales los hemos leído para la realización de este estudio. En segundo lugar, las actas del II Congreso de la Lengua Española, realizado en 2001 en Valladolid⁴, España, y organizado por el Instituto Cervantes en colaboración con la Real Academia Española (RAE). Finalmente, para ampliar nuestro corpus, hicimos una investigación de la edición digital del diario madrileño *EL PAÍS* desde el año 1999 hasta la actualidad en busca de noticias que completaran la descripción de las políticas lingüísticas objeto de análisis con nuevos

datos y con información sobre su repercusión mediática y, consecuentemente, sobre la imagen que de ellas se pueda ir formando la opinión pública.

1. Política lingüística en España

Es bien sabido que, a partir de la aprobación de la Constitución de 1978, y con motivo de la oficialización del bilingüismo en varias Comunidades Autónomas, se diseñaron en España políticas lingüísticas orientadas a la normativización y normalización del catalán, gallego y vasco. Sin embargo, además de la gestión lingüística de las comunidades bilingües, y a partir principalmente de los años noventa, se desarrolló también un conjunto de esfuerzos orientados hacia una planificación del corpus y estatus del español que respondiera a las necesidades culturales, políticas y sociales de la nueva España: europea (UE), atlantista (OTAN) y globalizada (*Telefónica*).

La planificación del corpus siguió corriendo a cargo, en parte, de la agencia lingüística creada con tal fin ya en 1713: la Real Academia Española. La actividad de la RAE durante este período ha sido intensa, y en la última década se han puesto al día los viejos proyectos de codificación y elaboración (nos referimos a las nuevas ediciones del *Diccionario*, de la *Gramática* y la *Ortografía*) y se han emprendido otros nuevos (como el *Diccionario Panhispánico de Dudas* y el *Diccionario Escolar*). También desde principios de los noventa, se diseñaron y pusieron en práctica proyectos de planificación del estatus del español. Los objetivos declarados de estas políticas se pueden condensar fundamentalmente en dos: la consolidación de la unidad de la lengua y su promoción internacional. El proyecto de afirmación de la unidad lingüística panhispánica se canalizó principalmente a través de la renovación y modernización de la RAE. Esta institución, históricamente asociada con el casticismo españolista y con el purismo, se ha esforzado por modernizar sus infraestructuras y su imagen, por declarar su actitud abierta al uso y a la variedad y, sobre

todo, por insistir en su vocación panhispánica a través de la permanente y estrecha colaboración con la Asociación de Academias de la Lengua Española.

Con el objeto de liderar los esfuerzos para la promoción internacional de la lengua, en 1991 el gobierno español creó el Instituto Cervantes. Esta institución, dependiente originalmente del Ministerio de Asuntos Exteriores y en la actualidad de éste y del de Cultura, ha contribuido también a la imagen de modernidad del español y de España a través de la enseñanza de la lengua y de la organización de actividades culturales en las múltiples sedes que ha abierto por el mundo: “El Instituto Cervantes es la institución pública creada por España en 1991 para la promoción y la enseñanza de la lengua española y para la difusión de la cultura española e hispanoamericana⁵. Como podemos apreciar, el Cervantes ha aportado también su grano de arena a la consolidación de la unidad panhispánica al erigirse en promotor de las expresiones culturales de ambos lados del Atlántico.

Una de las preocupaciones principales de la RAE y del Instituto Cervantes ha sido dotar al idioma de una imagen pública que sirva a su aceptación como lengua común de España – frente al constante cuestionamiento de su estatus por parte de los nacionalismos catalán, gallego y vasco – y a su afirmación como lengua de prestigio internacional – que persigue al todopoderoso inglés y desafía a las viejas grandes lenguas de solera como el alemán y el francés. Según del Valle (2005), esta imagen se ha construido en torno a cuatro nociones: primero, el español es una lengua de encuentro que sirve como modo de expresión a múltiples culturas y que simboliza el espíritu de concordia democrática; segundo, el español es una lengua con peso y en expansión; tercero, su aceptación como lengua común del mundo hispánico permite abrazar los ideales del internacionalismo y superar las perniciosas lealtades atávicas del etnicismo y el nacionalismo; y cuarto, el español es una lengua útil y rentable y su conocimiento puede constituir un valioso recurso económico para quien lo posea: “La apuesta por la lengua española como lengua de futuro, como vehículo para el progreso y el bienestar de las sociedades

en el tiempo que viene, no sólo obedece a planteamientos culturales: tiene también sólida base económica” (García Delgado, 2001).

2. El español como recurso económico

En efecto, entre los objetivos prioritarios de las políticas lingüísticas que estamos describiendo están la incorporación del valor económico a la imagen pública del español (convencer a la gente, dentro y fuera del mundo hispánico, de que saber español es beneficioso) y la organización de un sector empresarial destinado a la explotación de este recurso. En 1996, por ejemplo, se constituyó en España por iniciativa privada la Asociación para el Progreso del Español como Recurso Económico. En 2001, el *Anuario* del Instituto Cervantes fomentaba también el interés y análisis de este sector con artículos tales como “Econometría de la lengua española” (Martín Municio), “El libro y la imagen de marca de la lengua española” (Ávila Álvarez), “Una década de inversiones españolas en Iberoamérica (1990-2000)” (Casilda Béjar) o “El mercado de las lenguas: la demanda del español como lengua extranjera en Francia y Alemania” (Lamo de Espinosa y J. Noya). El mismo año, el II Congreso de la Lengua Española de Valladolid incluía asimismo una sección titulada “El activo del español”. En 2004, el profesor de la Universidad Autónoma de Madrid, Juan Ramón Lodares, publicaba en *EL PAÍS* un artículo titulado “Español, SA”, que abría de la siguiente manera:

No se sorprenderán si les digo que el turismo es una de nuestras primeras industrias. Pero, ¿adivinan qué sector hay cuyos servicios producen en España un porcentaje de riqueza similar al turístico? Pues nuestro idioma común. Sí, eso mismo, la lengua española. No es difícil entender el porqué: el idioma es un recurso aparentemente inmaterial, sin embargo, no hay actividad económica o mercantil donde no promedie (...) Un interesante producto, en fin, asociado a esa precisa marca y a esa precisa imagen: *español* (*EL PAÍS*, 19/7/2004).

El artículo lo cerraba su autor recordando la responsabilidad de los agentes lingüísticos: “Tenemos, en fin, la responsabilidad de plantearnos estrategias inteligentes para aprovechar el peso económico de nuestro idioma común, así como las enormes ventajas que para nuestra imagen exterior puede reportarnos la gestión de esa empresa que he llamado ‘Español SA’” (*Idem*).

El análisis de los textos seleccionados para nuestro estudio revela que, pese a las múltiples referencias a la lengua como patrimonio cultural de España y del mundo hispánico, los objetivos y estrategias que en ellos se proponen para la promoción internacional del español responden fundamentalmente a motivaciones económicas y a una lógica esencialmente mercantil. El aprovechamiento del peso económico del español se articula en torno a dos objetivos: en primer lugar, el desarrollo de una industria lingüística dedicada a la enseñanza y difusión del español como lengua extranjera (ELE), estimulando el interés por su estudio y aprovechando las circunstancias que en cada región lo favorezcan (por ejemplo, la creciente población hispana en los EEUU o la creación de Mercosur en Brasil). En segundo lugar, se aspira también a que la difusión, el estudio y la valoración positiva de la lengua española en el mundo se traduzca en un aumento del consumo de productos culturales que utilizan el español como soporte (por ejemplo, los productos de las industrias del cine, la literatura y la música).

Estas dos vertientes del mercado de la lengua española las describían claramente, en Valladolid, José Luis García Delgado y José Antonio Alonso en una ponencia titulada “La potencia económica de un idioma: una mirada desde España”:

Una de las primeras y más inmediatas dimensiones económicas de la lengua alude a la enseñanza del idioma como actividad mercantil, ámbito propicio para la generación de iniciativas empresariales. (...) Es el idioma, por tanto, materializado en un conjunto de bienes requeridos para el proceso formativo (libros, diccionarios, materiales pedagógicos complementarios...); y de servicios

asociados a la enseñanza (centros docentes, viajes organizados, estadias, profesorado...) (García Delgado; Alonso, 2001).

Y más adelante, describían así el mercado de productos culturales que tienen como soporte la lengua española:

Las posibilidades económicas de un idioma no se agotan en este primer ámbito relacionado con su difusión y enseñanza: necesariamente deben considerarse también las posibilidades que aparecen asociadas a la comercialización de aquellos productos que descansan de modo central en el idioma (...) como la literatura, la canción, el teatro o el cine; (...) las desempeñadas en los medios de comunicación, en sus diversas especialidades y soportes (prensa escrita, radio o televisión); y, en fin, (...) la difusión y divulgación de la producción científica e intelectual (investigaciones, estudios, ensayo) (*Idem*).

Óscar Berdugo, fundador en 1996 de la ya mencionada Asociación para el Progreso del Español como Recurso Económico, afirmaba que una industria lingüística estable haría posible “la creación de un referente cultural complejo que ... facilitaría la penetración en los mercados de diferentes productos y servicios bajo el paraguas de esa marca genérica del español o lo español” (Berdugo, 2001). El potencial mercantil y publicitario de la lengua lo había señalado también, un par de años antes, el máximo responsable del Instituto Cervantes, Fernando Rodríguez Lafuente, que dirigió la institución entre 1999 y 2001: “Brasil tiene 165 millones de habitantes, de los que 50 millones son estudiantes, y hará falta preparar a cerca de 200.000 profesores de español. Detrás irán la industria del libro, del cine y de la música” (Rodríguez Lafuente *apud EL PAÍS*, 4/10/99).

3. El estímulo del Mercosur

Tal como anticipaba el director del Cervantes que mencionábamos, uno de los mercados penetrados por la punta de lanza de la lengua española es precisamente Brasil. El interés de las agencias españolas de política lingüística por este país se inscribe en el contexto generado por el crecimiento económico de España a partir de finales de los ochenta, la liberalización de las economías latinoamericanas en los noventa y la consecuente expansión de empresas españolas (especialmente de los sectores energético, financiero, de telecomunicaciones y editorial) por una Latinoamérica que se abría a las inversiones internacionales.⁶

En tales circunstancias, la predisposición del capital ibérico a saltar el Atlántico coincidió con (volveremos más adelante sobre esta “coincidencia”) el aumento del interés por el español dentro del propio Brasil. La llegada de las multinacionales españolas parece haber sido un factor que influyó de modo central en el deseo de los brasileños de aprender esta lengua (al margen del potencial publicitario de los Juegos Olímpicos de Barcelona de 1992, la Expo de Sevilla del mismo año o el exitoso libro de Paolo Coelho *O diário de um Mago*):

Hoy, compañías como Endesa, BBVA, Iberdrola, BSCH, Unión Fenosa, Telefónica, Dragados, ThyssenKrupp, Repsol y muchas otras más pequeñas, son gigantescas generadoras de empleos en Brasil, y el traslado de sus ejecutivos y gerentes ha hecho inexcusable la necesidad de conocer el idioma (Avogadro, 2001).

Y no lo habrán sido menos la creación del Mercosur y las posibles ventajas económicas y oportunidades culturales que para algunos brasileños surgían con la firma del acuerdo. Éste vino a situar a Suramérica como frente prioritario de la política exterior brasileña, tal como confirmaría años más tarde el Presidente Luiz Inácio Lula da Silva: “La prioridad de la política exterior brasileña será Suramérica” (*EL PAÍS*, 24/2/2003).

4. El Proyecto de Ley 3987/2000

Con la creación de Mercosur, se estableció la oficialidad de las lenguas española y portuguesa dentro de los ámbitos oficiales de la región, y los países miembros declararon su intención de promover la otra lengua dentro de sus fronteras. La firma del Tratado de Asunción de por sí generó un clima favorable al estudio del español en Brasil. Sin embargo, el interés no se quedó ahí, y se emprendió un proyecto para potenciar su presencia en el sistema educativo. En aquel contexto, el gobierno brasileño, presidido entonces por Itamar Franco, tomó medidas para introducir la lengua española en su sistema escolar. En 1993 el gobierno presentó un proyecto que, en su primera redacción, proponía que el estudio del español fuera obligatorio en la educación brasileña. Las presiones ejercidas por grupos de promoción de otras lenguas extranjeras y la posible inconstitucionalidad del proyecto forzaron en los años siguientes a modificar su redacción, haciendo obligatorio no el estudio sino la oferta del español como segunda lengua en el sistema escolar. Una nueva modificación del proyecto de ley supuso además el recorte de su campo de aplicación pasando a establecerse, en la nueva redacción, la obligatoriedad de la oferta de la lengua española sólo en el último ciclo de la enseñanza primaria y en la enseñanza secundaria. El proyecto (PL 3987/2000) fue aprobado por el Congreso, ratificado por el Senado y firmado por el Presidente Lula en julio de 2005. Cuando concluimos este artículo se anuncian nuevas negociaciones entre los gobiernos de España y Brasil: “Dívida com a Espanha poderá ser convertida em formação de professores”⁷.

5. La promoción del español en Brasil vista desde España

Empecemos el repaso de las políticas de promoción del español en Brasil con un fragmento de un editorial de *EL PAÍS* titulado “Entre Brasil y España”:

El viaje de los reyes de España a Brasil se ha producido en pleno proceso de modernización del país más poblado y extenso de América Latina, que acaba de salir de una grave crisis económica. Su recuperación pasa por el crecimiento de la inversión privada, nacional y extranjera. La presencia de los reyes ha venido a reafirmar los crecientes lazos empresariales y culturales con un país de dimensión continental que es ya la octava economía del mundo. (...) Brasil se ha convertido en los tres últimos años en el mayor socio comercial de España en América Latina, y en los dos últimos ejercicios la inversión española directa sobrepasa los 10.000 millones de dólares. En poco tiempo, España ha pasado a ser el segundo inversor en Brasil, después de EEUU: algunas de las multinacionales españolas son punteras en la inversión en sectores como el de telecomunicaciones, banca, electricidad, y las perspectivas son crecientes a través de la privatización de empresas públicas (*EL PAÍS*, 14/7/2000)

El editorial se publicaba con motivo de la visita que en julio de 2000 hacían los reyes de España al país sudamericano para reafirmar “lazos empresariales y culturales” y situaba el viaje frente al telón de fondo del valor estratégico de Brasil para las multinacionales españolas. Esta conexión entre acción política, intereses empresariales y proyección cultural es un hecho que se constata repetidamente en nuestro corpus y un elemento que consideramos central para comprender las motivaciones y estrategias a que responden las políticas de promoción del español. De hecho, según informaba *EL PAÍS*, además de fortalecer los lazos empresariales y culturales, el viaje de los reyes tenía como objeto colaborar con la campaña lingüística ganándose quizás la simpatía de los legisladores brasileños que aquellos días discutían la conveniencia o no de aprobar la ya mencionada ley 3987/2000: “LOS REYES VIAJAN A BRASIL PARA APOYAR LA ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL EN LA ESCUELA” (*EL PAÍS*, 10/7/2000)⁸. La participación de la visita Real en el complejo tejido de la política lingüística exterior española

quedaba clara al producirse aquélla en medio de una intensa batalla diplomática en la cual británicos, franceses e italianos trataban desesperadamente de frenar la mencionada legislación:

[Atila] Lira, que reconoce abiertamente que se han producido fuertes presiones británicas, francesas e italianas para que no se apruebe la normativa, ha presentado a los miembros de la comisión un informe muy negativo (...) Cientos de cartas de airados profesores de inglés, francés e italiano acompañan a su informe (*EL PAÍS*, 18/6/2000).

Y, por supuesto, se consideraba que lo que estaba en juego era mucho: “las repercusiones para España son gigantescas. No sólo para las empresas españolas con una presencia ya asentada en Brasil, desde Telefónica al BBVA o Repsol, entre otras, sino especialmente para editores, escritores y, en general, el mundo de la cultura” (*EL PAÍS*, 18/6/2000).

Ante tal oposición, España, por supuesto, no permaneció pasiva y comprometió en el esfuerzo a sus cuerpos diplomáticos de élite, representados por los Reyes de España, como acabamos de ver, y por el Ministro de Cultura:

En realidad, España ha dedicado una cierta actividad diplomática a lograr que la ley llegue a puerto, y desde esa perspectiva hay que interpretar, por ejemplo, la visita que el año pasado realizó a Brasil el entonces ministro de Cultura, Mariano Rajoy, hoy vicepresidente del Gobierno español, quien recibió garantías del presidente Fernando Henrique Cardoso de que la ley se aprobará. Precisamente el miércoles pasado, Cardoso recibió el Premio Príncipe de Asturias de Cooperación por su trabajo a favor “del fortalecimiento de los valores democráticos” y también por su defensa “del idioma español en Brasil” (*EL PAÍS*, 18/6/2000).

Como podemos apreciar, la campaña española abrió múltiples frentes y trató de aprovechar al máximo la concesión del Premio Príncipe de Asturias a Cardoso. Se puso incluso en marcha la diplomacia de pasillos para posponer la votación con la esperanza de que la entrega del premio al Presidente de Brasil predispusiera a los legisladores brasileños a favor de los intereses de España:

Como primer paso, se ha aplazado para noviembre la aprobación de la ley en cuestión, de forma que se gane tiempo para cambiar la actitud del Ministerio de Educación y para que el presidente brasileño, Fernando Henrique Cardoso, reciba el Premio Príncipe de Asturias de Cooperación (...) La Embajada de España logró que se retrasara hasta este mes de agosto, para que no coincidiera con la visita de los monarcas. Se esperaba que los Reyes pudieran influir en Cardoso (*EL PAÍS*, 9/8/2000).

Los esfuerzos no fueron vanos y, aunque habría que esperar hasta 2005, la ley fue definitivamente aprobada.

La enrevesada historia de este proyecto deja constancia de la estrechísima relación entre política gubernamental y política lingüística, y de la extremada importancia estratégica que el gobierno español le daba al estatus de su lengua en el sistema educativo brasileño. Prueba de ello es el hecho de que, en la cobertura de las relaciones hispano-brasileñas durante el período estudiado, *EL PAÍS* dedicó gran parte de su atención a este tema. Así lo reflejan los siguientes titulares:

BRASIL DECIDE SI QUIERE HABLAR ESPAÑOL (18/6/2000), ¿BRASIL, UN PAÍS BILINGÜE? (27/6/2000), BRASIL SE REPLANTEA IMPONER EL ESTUDIO DEL ESPAÑOL: EL CONGRESO DEBATIRÁ EN NOVIEMBRE SI HACER DEL CASTELLANO LA SEGUNDA LENGUA DEL PAÍS (9/8/2000), “SI BRASIL TUVIERA MAESTROS, EL ESPAÑOL SERÍA LENGUA

OBLIGATORIA” (20/8/2000), EL DIFÍCIL CAMINO DE UNA LEY (10/11/2000), UN NUEVO PROYECTO OBLIGA A LOS INSTITUTOS DE BRASIL A OFRECER LA ASIGNATURA DE ESPAÑOL (10/11/2000), LOS DOCENTES BRASILEÑOS SE VUELCAN EN LA DIFUSIÓN DEL ESPAÑOL (24/9/2001), CERVANTES VIVE EN LAS AULAS BRASILEÑAS (28/6/2004), BRASIL DESBLOQUEA LA LEY QUE OBLIGA A LAS ESCUELAS A OFRECER EL ESPAÑOL EN SECUNDARIA (28/8/2004).

En estos artículos se señala que el clima sociolingüístico brasileño no podía ser más favorable para la extensión de la enseñanza de ELE. Se cita a estudiantes que expresan su convicción sobre la utilidad de la lengua: “Estudio español porque estoy convencida de que, para cuando yo entre en el mercado de trabajo, esta lengua va a ser fundamental en Brasil. Pero, además, me gusta todo lo que tiene que ver con España” (alumna de dieciséis años del Colegio Édem de Río, *apud EL PAÍS*, 8/5/2000) y a docentes que declaran y explican su apoyo a la extensión del español en el sistema educativo: “Siempre hemos considerado que el español es la lengua más próxima a la nuestra. Lo hemos hecho pensando en el futuro bilingüe al que se encamina Brasil”. (Rico Cavalcanti, director del colegio Édem de Río, *apud EL PAÍS*, 8/5/2000). Este clima propicio llegó en algún momento a excitar el entusiasmo patriótico de los periodistas y a provocar excesos retóricos reveladores quizás de las emociones y fantasías que evoca la renovada expansión española por América: EL ESPAÑOL CONQUISTA BRASIL (*EL PAÍS*, 8/5/2000).

Además de emocionarnos con efusivos titulares, los artículos nos informan cuidadosamente de los problemas de implementación que plantearía la aprobación de la ley e insisten, concretamente, en la escasez de materiales didácticos y de personal docente bien formado – carencias, por cierto, aducidas como argumentos en contra de la ley por algunos de sus opositores:

En cuanto el Congreso apruebe definitivamente la obligatoriedad del español para unos seis millones de estudiantes, el gran problema va a ser la falta de material didáctico y humano, afirma Paco Moreno, director del Instituto Cervantes de São Paulo ... En los colegios visitados por este periódico, por el momento las clases de español las están dando con fotocopias de libros y de periódicos o revistas (*EL PAÍS*, 8/5/2000).

La casi repentina necesidad de 200.000 profesores de castellano y de materiales didácticos apropiados supondría de hecho todo un desafío para las autoridades brasileñas; y simultáneamente una incuestionable oportunidad para la industria lingüística armada en torno al ELE. Así lo expresaba Francisco Moreno en un informe sobre el español en Brasil elaborado para el Anuario 2000 del Cervantes:

se hace patente la necesidad de una formación acelerada de profesores de español; desde este punto de vista, la reciente apertura de un Centro de Formación de Profesores del Instituto Cervantes en Brasil podría calificarse, al menos, de oportuna (...) todas las industrias relacionadas con la lengua española podrían experimentar un crecimiento notable, muy especialmente la industria editorial: sin duda alguna, muchas editoriales españolas, argentinas y, por supuesto, brasileñas, pueden obtener beneficios más que cuantiosos (...) una mayor familiaridad de Brasil con el mundo hispanohablante abrirá las puertas a innumerables empresas, *españolas por ejemplo*, que pueden encontrar un mercado fantástico en un país que quiere crecer y modernizarse de forma inmediata (Moreno, 2000. El énfasis es nuestro).

No es difícil imaginar la muy comprensible reacción de entusiasmo que entre españoles licenciados en Filología (muchos de ellos desempleados) pueda haber causado la aparición de una nueva salida profesional.

Así como no es difícil imaginar similar entusiasmo en un sector de la juventud argentina, paraguaya, uruguaya o brasileña que quiera optar por adquirir la formación necesaria y dedicar su carrera a la enseñanza del ELE. Ante esta potencial clientela, las agencias españolas de política lingüística, y muy especialmente el Cervantes, han tratado de tomar posiciones ventajosas para administrar la formación de docentes y la certificación del nivel de competencia en español:

Ahora bien, desde 1998 y sin que ello vaya en detrimento de la insustituible labor de las universidades, la formación de profesores de español tiene una fuente más de actividad en el Instituto Cervantes de São Paulo, creado específicamente como centro de formación de profesores, el primero de estas características en el mundo (*Idem*).

Y tampoco se oculta – al contrario – el deseo del Cervantes de gestionar los Diplomas de Español como Lengua Extranjera (DELE) “título oficial, acreditativo del grado de competencia y dominio del idioma español que otorga el Instituto Cervantes en nombre del Ministerio de Educación y Ciencia de España”⁹. Conviene recordar aquí que en 1996, el Ministerio de Educación brasileño

reconoció, a los portadores del DELE Superior que hubieran terminado la enseñanza secundaria, la posibilidad de conseguir la habilitación para la docencia de lengua española tanto en primaria como en secundaria. Para ello era preciso cursar en una universidad una complementación pedagógica formada por cuatro materias (Moreno, 2000).

Francisco Moreno, en la sección de conclusiones al informe citado, ofrecía una serie de recomendaciones al gobierno brasileño que revelaban además la situación privilegiada de España para atender la demanda generada por el creciente interés en el español:

ante la necesidad de formar profesores, sería oportuno que el Ministerio de Educación de Brasil tuviera en cuenta que la Ley 9394/96 de Directrices y Bases para la Educación Nacional podría *permitir a las universidades reconocer el DELE Superior* con el fin de que los titulados superiores, con la debida complementación pedagógica, pudieran recibir la habilitación para enseñar español en la educación básica. También sería conveniente, dada la escasez de profesores, que las universidades aprovecharan el reconocimiento del DELE Superior para su convalidación por las asignaturas específicas de lengua española, lo que ya se está haciendo en diversos centros. Del mismo modo, sería importante que la Administración de Brasil *flexibilizara los trámites legales para que pudieran llegar profesores de español bien formados* y debidamente cualificados con el fin de paliar una parte de las necesidades de profesorado que existen en la actualidad y, al mismo tiempo, que Brasil *reconociera los programas de Tercer Ciclo de formación de profesores de español en España*, que en la actualidad están cursando muchos brasileños. En cualquier caso, el gobierno brasileño ha de reaccionar con firmeza y claridad de ideas para satisfacer una demanda social evidente (Moreno, 2000. La cursiva es nuestra)

Otro problema que se le presenta al sistema educativo brasileño ante la implementación de la ley es, como ya hemos indicado, la escasez de materiales didácticos apropiados. Esta preocupación aparece expresada con frecuencia en nuestro corpus y hay que insistir en que, al menos a los más lúcidos de los expertos españoles, no sólo les preocupa la escasez de materiales sino también la adecuación de los mismos a las necesidades pedagógicas concretas de los hablantes de portugués de Brasil. A un sociolingüista de primera fila como Francisco Moreno no se le podía escapar un hecho de tamaño importancia:

es evidente la falta de un material bibliográfico y audiovisual adecuado a las necesidades de la enseñanza de español para brasileños:

llegan, todavía, pocos libros, se distribuyen mal, son caros y, además, no son los más apropiados para las necesidades específicas que se plantean: son muy pocos los manuales o métodos de enseñanza de español pensados específicamente para estudiantes brasileños (*Idem*).

La oportunidad que esto supone para la industria editorial española fue por supuesto señalada por la prensa. En los artículos de *EL PAÍS* se repite la noticia con euforia mercantil:

La llegada a Brasil de la edición internacional de *EL PAÍS* ha sido muy bien recibida. El material didáctico supone al mismo tiempo un reto y una apertura de trabajo para las editoriales (*EL PAÍS*, 8/5/2000); sólo el futuro mercado de libros para la enseñanza del español supondría más de 25.000 millones de pesetas, según estimaciones de la Federación de Gremios de Editores de España (*EL PAÍS*, 18/6/2000).

El deseo de aprender español por parte de los estudiantes brasileños y la necesidad de realizar cursos de formación y perfeccionamiento en enseñanza de ELE de los profesionales del campo vendrán de perlas para el desarrollo de otro importante sector industrial español, el del turismo. De hecho, el Secretario General de Turismo, Juan José Güemes Barrios, fue invitado al congreso de Valladolid, donde resumió las conclusiones de un estudio sobre el tema, *El turismo idiomático en España* (Turespaña, Colección de Estudios de Productos Turísticos, Madrid, 2001), y los proyectos del Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático, promovidos ambos por su departamento. Expresaba en su conferencia la coincidencia de intereses entre las políticas turísticas y las lingüísticas:

El turismo idiomático contribuye a la consecución de algunos de los principales objetivos de la política turística, especialmente la

diversificación, la desestacionalización y la mejora de la rentabilidad. Al acercarnos a estos objetivos de política turística conseguimos a su vez contribuir de forma decisiva a la proyección del español en el mundo, objetivo fundamental de la política lingüística (Güemes Barrios, 2001).

Y hacía referencia también a la colaboración existente entre su Secretaría (dependiente del Ministerio de Economía) y el Instituto Cervantes (dependiente, como hemos señalado, de Exteriores y Cultura):

El Eje V del Plan contiene, en primer lugar, medidas de mejora de la oferta, que se realizarán en colaboración entre los Ministerios de Economía (Secretaría General de Turismo, ICEX), Educación, Cultura y Deporte y el Instituto Cervantes (...) Junto a la mejora de la oferta, el Plan contempla medidas de promoción y apoyo a la comercialización, que se recogen en un plan de marketing del turismo idiomático, que se desarrollará con la ayuda del Instituto de Comercio Exterior y el Instituto Cervantes. En los canales de promoción y comercialización especializados del sector turístico se encuentra, por su alcance y red consolidada en numerosos mercados, un marco idóneo para la promoción de la enseñanza de español para extranjeros (*Idem*).

Queda de nuevo clara la estrecha vinculación entre las políticas de promoción internacional del español y los intereses de la industria española, en este caso la del turismo. Si la incorporación de los brasileños al turismo lingüístico en España no es aún elevada, se espera que pronto lo sea, especialmente después del éxito diplomático obtenido con la aprobación de la ley:

Alemania (23,2%), EE.UU. (13,4%), Francia (12,9%), el Reino Unido (9,2%), Japón (7,9%) y Suecia (5,3%) son los principales

mercados emisores. Se prevé que en los próximos años crecerá el peso relativo de EE.UU., Japón, China, Brasil y Suecia (Güemes Barrios, 2001).

(...) en 1998 el número de brasileños que cursaron algún tipo de estudio en el extranjero ascendió a unos 75 000, lo que supuso un incremento de un 25 por ciento respecto de 1997. De ellos, aproximadamente un 4 por ciento – unos 2 400 estudiantes – tuvo como destino España, en su mayoría para aprender la lengua española. Los desplazamientos a otros países hispanohablantes, más cercanos, encuentran no obstante las dificultades derivadas de una oferta de cursos más limitada que la española y, en las actuales condiciones de la economía sudamericana, también de unos precios bastante más elevados, aunque pueda resultar extraño (Moreno, 2000).

Estas palabras de Francisco Moreno nos remiten a otro asunto mencionado con frecuencia por los observadores y agentes de la política lingüística española: el hecho de que el creciente interés por la lengua va asociado a una mayor atención ya no sólo a lo hispánico, sino también, y muy especialmente, a lo español. De hecho, identificamos en el corpus una tensión entre, por un lado, la voluntad de presentar la extensión del español como un fenómeno que beneficia a toda la comunidad de países hispánicos, y por otro, la constatación y en algunos casos el entusiasmo ante la aparente ventaja de España en la competencia con otros países hispanohablantes por los mercados lingüísticos y culturales brasileños.

Brasil se ha dado cuenta de que España está poniendo sus ojos en este país (...) por eso, la búsqueda de la lengua española no es sólo por el interés por los países del Mercosur (Zulema Zbrun de Puma, argentina y coordinadora de los centros de español de la Universidad Estácio de Sá, cit. en EL PAÍS, 8/5/2000). Calavia [director del colegio Miguel de Cervantes de Sao Paulo] afirma

que se está conjugando en Brasil la necesidad de estudiar español con la búsqueda de la cultura española (EL PAÍS, 8/5/2000).

Como vimos en la cita, Moreno apuntaba en su informe alguna de las ventajas comparativas de España frente a otros países hispanohablantes y explicaba así la supuesta preferencia brasileña por lo español:

Desde este punto de vista, puede percibirse en Brasil una inclinación hacia lo español, incluida la lengua española en sus modalidades europeas, que no existe, al menos en un mismo nivel, hacia lo hispano de los países americanos circundantes, lo que se hace más evidente en el caso de lo argentino: la misma ventaja que para España puede suponer, en este ámbito, la lejanía geográfica, supone de desventaja, para Argentina, la cercanía, dado que en ella se identifican rivalidades que van más allá de lo inmediato en el tiempo y en el espacio (Moreno, 2000).

Son numerosas las referencias de pasada a la popularidad de “España”, “lo español” o “la cultura española” que si encajan, lo hacen incómodamente en el discurso de la hermandad panhispánica:

el cuarto grupo refleja cómo el conjunto del sector, especialmente si se logra llevar a cabo una estrategia integrada de penetración de mercados, puede producir un efecto de arrastre de aquellos sectores más identificados con la *cultura española* (Berdugo 2001, el énfasis es nuestro). Ante estas cifras, sólo cabe afirmar que *el interés por el español y lo español*, a través de sus libros, ha experimentado un desarrollo espectacular en Brasil (Moreno, 2000. El énfasis es nuestro).

Y otras son referencias directas y de abierto entusiasmo por la preferencia brasileña por lo específicamente español:

El embajador [de España] se mostró impresionado por el gran entusiasmo que los docentes brasileños tienen por la lengua española. ‘Al llegar a Brasil, pensé que sólo iba a haber un embajador de España, pero hoy me doy cuenta de que existen más de 800, porque cada uno de vosotros sois otros tantos embajadores españoles’, dijo Cordech a los participantes ante el entusiasmo demostrado por la lengua española. Cordech resaltó la importancia que tiene para España no perder la oportunidad histórica actual que se ha abierto con el entusiasmo general de Brasil hacia la lengua y cultura españolas (*EL PAÍS*, 24/9/2001)

6. Conclusiones

En resumen, del análisis de los textos seleccionados concluimos que existe una clara convicción, entre los agentes y los observadores de las políticas lingüísticas españolas, de que el establecimiento de los lazos empresariales entre España y Brasil (es decir, la protección del valor estratégico de Brasil para España) debe ir acompañado del fortalecimiento y consolidación de lazos culturales, y de que un instrumento fundamental para la vinculación de los dos países es la lengua (es decir, que los brasileños estudien español). Ante esta convicción, se diseñan y se ponen en práctica políticas lingüísticas que estimulen aún más el interés que ya existe en Brasil por esta lengua (especialmente desde la formación de Mercosur) y acciones diplomáticas en favor de iniciativas legislativas que favorezcan su extensión en el sistema educativo. Se entiende que, a través de la enseñanza de ELE, por un lado, se impulsará la industria lingüística, y por otro, se mejorará la imagen de España. La popularidad de lo español y las actitudes positivas hacia España estimularán asimismo la compra de productos (culturales o no) asociados con este país y crearán una predisposición tolerante hacia la presencia de empresas españolas en Brasil.

Desde un punto de vista meramente descriptivo y en términos generales, podemos afirmar que estas políticas son similares a las adoptadas por instituciones de otros países para la promoción de sus respectivas lenguas (véase Pennycook, Phillipson, Calvet, Wright). Sin embargo, al tratar más específicamente la promoción del español en Brasil, y desde una perspectiva ya no descriptiva sino analítica y crítica, creemos importante sacar a la superficie algunos aspectos quizás no muy visibles de estas políticas.

Si bien las declaraciones de amistad y la retórica de la cooperación dominan las referencias públicas a la relación entre ambos países – y al margen de que estas declaraciones y retórica puedan encerrar un sincero deseo de estrechamiento de lazos – no se debe perder de vista que el punto de partida es una relación desigual. Hay, por un lado, importantes desigualdades entre España y Brasil que se manifiestan lingüísticamente en un balance desequilibrado entre el gran interés que hay por el español en Brasil y el escaso que existe por el portugués en España. En los textos estudiados no hemos encontrado referencias a la conveniencia de estimular en España el estudio del portugués.

Una segunda e importante desigualdad se da entre España y los países hispanohablantes de América. A Irala le llamaba la atención la aparente paradoja del protagonismo de España en la lucha diplomática en favor de la aprobación de la mencionada ley: “Sendo o Mercosul o ponto de referencia, é no mínimo contraditório que a Espanha seja o país mais interessado na concretização da obrigatoriedade, já que nesses termos, os países envolvidos e interessados na questão deveriam ser os que compõem o bloco” (Irala 2004: 115).

Como hemos señalado al hilo de nuestra lectura de los textos analizados, a los promotores del español no se les escapa el hecho de que Mercosur fue el impulso que por fin abrió de par en par las puertas de ese mercado lingüístico. Debemos notar que los países hispanohablantes concurren a este mercado (esto es, si concurren) en inferioridad de condiciones frente a España dado el estado de sus economías nacionales. Hay que señalar que, por otro lado, sí hay conciencia de la competencia

entre países hispanohablantes por estar presentes en el mercado lingüístico brasileño. Veamos las palabras al respecto de Óscar Berdugo:

La posición geográfica de España, excéntrica con respecto al resto de la comunidad hispanohablante puede situarnos en una posición marginal si la oferta del resto de los países hispanohablantes comienza a desarrollarse y a consolidarse. Esto no debe interpretarse solamente en términos de lucro cesante: es más lo que está en juego, nada menos que quedar apartado, como país, del proceso de toma de decisiones que condicionarán la evolución de esta área de actividad. Esta debilidad se puede convertir fácilmente en fortaleza, si el sector en España consigue mantener una posición de liderazgo que lo mantenga como referente en materia de innovación metodológica y de gestión. También se puede convertir en fortaleza si el sector es capaz de propiciar entornos de cooperación y no de competencia con otros países hispanohablantes (Berdugo, 2001).

Es precisamente frente al telón de fondo de esa competencia donde debemos situar las referencias a la ventaja comparativa de España.

No existe apenas comercialización de cursos de español para brasileños en países de América Latina que se oferten en Brasil, incluso se da la circunstancia de que es en ocasiones más barato estudiar un mes en una ciudad española, alojándose en familias o en Colegios Mayores, que en Argentina, cuya economía está dolarizada (Nieto Magro, 2001).

El que los agentes españoles sean conscientes del potencial competitivo de los países hispanohablantes de América y el que traten de sacar partido de las ventajas comparativas de España es consistente con la lógica del libre mercado. Pero, dejando al margen por ahora nuestro

escepticismo ante la ética del neoliberalismo, sí que nos parece critica-
ble la duplicidad que hallamos cuando comparamos los esfuerzos por
aprovechar las ventajas de España frente a otros países hispanos con las
proclamaciones de hermandad panhispánica. Y es aquí donde se mani-
fiesta de un modo más claro la diferencia de funcionalidad política y la
posible colisión lógica entre los intereses de la RAE y los del Cervantes.
En materia de codificación y elaboración lingüística la RAE puede
fácilmente actuar de forma mancomunada con América y liderar un
proyecto normativo panhispánico que consolide la idea de comunidad
y comunidad de intereses. El Cervantes puede tratar, y de hecho trata,
de adoptar una imagen e incluso acciones de carácter panhispánico. De
ahí que defina su misión como la promoción del español y “de la cultura
española e hispanoamericana”, o que su Director académico diga que
la aprobación de la mencionada ley “es una gran noticia para el mundo
hispánico” (*Abc*, 8/7/2005), o que se declare que “para la obtención de
los Diplomas de Español, además de la norma castellana, será conside-
rada válida toda norma lingüística hispánica respaldada por grupos am-
plios de hablantes cultos y seguida coherentemente por el candidato”¹⁰.
Podrán efectivamente esforzarse por representar al mundo hispánico;
pero el problema que esto supone lo plantean con absoluta sinceridad
mercantil los empresarios de la lengua (como Óscar Berdugo o Güemes
Barrios): en el mercado lingüístico brasileño, España tiene en los países
hispanohablantes de América a sus más duros competidores.

Los problemas concretos que plantea el abrazo simultáneo de la
competencia y el panhispanismo los tendrá que resolver el Instituto
Cervantes cuando a través de la enseñanza de ELE o en los cursos de
formación y perfeccionamiento de profesorado en Brasil pueda, por
ejemplo, influir en la decisión de los alumnos de realizar viajes de
estudios a España o a otro país de habla hispana, beneficiando a la
industria turística de uno u otro país, o cuando tenga que decidir si
incorporar a sus planes de estudio y a sus materiales didácticos temas
de competencia sociolingüística que cuestionen las jerarquías internas
que operan en la cultura lingüística hispánica (el dialecto A es mejor

que el dialecto B, en el país X se habla mejor que en el país Z, etc.).¹¹ Ya vimos antes que Francisco Moreno afirmaba la existencia en Brasil de una cierta preferencia por las hablas españolas frente a, por ejemplo, las argentinas. ¿Qué hacer al constatar este hecho? ¿Mirar hacia otro lado y aprovecharse de la “ventaja comparativa de España” o tratar activamente de ser no sólo profesores de lengua sino también profesores de lenguaje y desmoronar el prejuicio lingüístico y ser honestamente fieles a la ideología panhispánica?

Esta última cuestión nos introduce en otro aspecto de las políticas actuales de promoción del español en Brasil al que se debe atender. Como ya señalamos unas páginas antes, a medida que el Instituto Cervantes crece, a medida que, aprovechándose de las condiciones creadas por la nueva legislación (de la cual, y es importante señalarlo, es responsable la clase política de Brasil), aumenta su protagonismo en la formación de profesores que imparten español, crece también su poder para incidir sobre la ecología lingüística brasileña y, desde sus aulas, contribuir a la difusión de una determinada cultura lingüística. Nótese que no nos referimos aquí al aprendizaje del español como simple habilitación técnica, sino a la asimilación y adopción, a través del estudio de la lengua extranjera, de actitudes y creencias sobre el habla, las lenguas y el lenguaje en general¹². Desde luego, a las aulas del Cervantes va quien quiere, pero recordaremos que desde 1996 el Ministerio de Educación brasileño les reconoce a los que posean el título DELE Superior (más el título de educación secundaria y cuatro cursos universitarios de capacitación pedagógica) la posibilidad de convertirse en docentes de español en educación primaria y secundaria. A esto hay que sumar el peso de la institución desde que se aprobó la ley y a raíz de las mencionadas negociaciones en torno a la deuda y la intervención española en la formación de profesores. Estamos por tanto ante una presencia pequeña pero relativamente importante de una institución española en el sistema educativo brasileño, donde se producen y reproducen tanto saberes y destrezas como actitudes e imaginarios sociales. Este hecho no creemos que sea ajeno al mencionado nudo de lazos empresariales y culturales

con el que se espera atar las relaciones de España y Brasil. Imaginamos el cuidado con que cualquier gobierno español aceptaría que fuera el British Council o el ETS el encargado de habilitar a jóvenes españoles para impartir clases de inglés en la primaria o en la secundaria.

Finalmente, conviene introducir algunas reflexiones sobre la simultaneidad y dependencia mutua de la proyección empresarial y la lingüística. Antonio Nieto Magro señalaba la “coincidencia” e insinuaba la relación entre empresa y lengua: “No sé si están íntimamente relacionados entre sí, mas lo que sí es una realidad incuestionable es que nunca antes España había invertido tanto en Brasil y nunca antes la demanda del español fue tan grande” (Nieto Magro, 2001). Ramón Casilda Béjar ofrecía más decididamente una interpretación: “Iberoamérica es un área de expansión *natural* para las entidades y empresas españolas, porque las raíces culturales y el idioma común facilitan el acceso a los mercados y la clientela” (2001, la cursiva es nuestra). Venía con esto a confirmar una vez más una idea expresada años antes por un importante empresario español, Jesús de Polanco, Presidente del conglomerado mediático PRISA (propietario de *EL PAÍS* y Alfaguara, por ejemplo): “Iberoamérica es un objetivo político, económico y empresarial legítimo para los españoles ... Estamos mucho menos lejos de América Latina de lo que nadie puede pensar” (*apud EL PAÍS*, 24/7/1995).

Con todo, y a pesar de Polanco, surgen a veces dudas en torno a la legitimidad de la presencia española en Latinoamérica. A la naturaleza principal de esas dudas aludía también Casilda Béjar en el artículo ya citado diciendo: “[l]a transferencia de la propiedad de empresas importantes de manos nacionales a manos extranjeras puede verse como un hecho que socava la soberanía nacional y que es equiparable a una ‘recolonización’”. Veamos al respecto la opinión de uno de los participantes en el foro HISPANIA, que reproduce Irala:

El asunto de Brasil incita a reflexionar sobre el predominio de la *concepción mercantilista* sobre la concepción cultural en el mundo; que debería primar esta última en nuestras relaciones con latino-

américa [*sic*], y sin embargo son muchos los entusiastas que sólo *hablan de dinero y de “horizontes de negocio”* en cuanto a las relaciones con la hermana América en español. La feliz aportación española en América en lo que va del siglo (y desde siempre) es la de la cultura, con los exiliados de la guerra civil, con los viajeros ilustres, Ortega, Lorca y Ramón Jiménez, los científicos, con los millones de emigrantes que construyen también la realidad americana... *la actividad económica española allá, se parece a todas, a la norteamericana, a la del viejo imperio inglés*, etc. Deberíamos criticar más a estos nuevos ricos (Telefónica y su pandilla) y a los que desde los medios les aplauden, ya se sabe con qué intereses (*apud* Irala, 2004: 117).

A la luz de opiniones como ésta y ante la posibilidad de su extensión – sobre la cual, desde luego, no disponemos de datos – parece necesario preguntarse si, detrás de la actitud de mecenazgo y del deseo de forjar lazos culturales, no habrá un intento de crear una comunidad luso-hispana que naturalice la presencia de los españoles en Brasil y que neutralice la imagen neocolonialista que de ella pueda tener el mercado en el que se insertan.

En cierto sentido, el desarrollo y cultivo de una afinidad cultural, la imaginación – en el sentido andersoniano (Anderson 1983) – de una comunidad luso-hispánica, es una de las cartas que las transnacionales españolas están jugando en Brasil frente a sus más duras rivales: las transnacionales estadounidenses (y quizás, en un futuro no muy lejano, las chinas). La promoción internacional del inglés ha estado también vinculada a los intereses económicos, militares y políticos del Reino Unido y de los Estados Unidos, como han mostrado, entre otros, Robert Phillipson en *Linguistic Imperialism* (1992) y Alastair Pennycook en *The Cultural Politics of English as an International Language* (1994). A través de estos estudios podemos apreciar cómo la extensión del inglés se ha presentado como un fenómeno “natural, neutral y beneficioso”, por usar las palabras de Pennycook, al tiempo que se ha promovido

activamente desde instituciones vinculadas a los poderes económicos y políticos británicos y estadounidenses. La posición privilegiada del inglés que favorece su extensión – y que se deriva según Phillipson de un orden imperial – ha generado reacciones: primero, en países donde salta la alarma – la del patriotismo a veces – ante la presencia de anglicismos o extranjerismos en la lengua propia; y segundo, en comunidades donde se hablan lenguas minoritarias cuya supervivencia se teme ante el prestigio del inglés. En ambos casos, la extensión de la gran lengua internacional se lee como causa y a la vez como consecuencia de la potencia y agresividad de la cultura (y de las economías) anglosajonas. Ante este panorama, el español juega un rol ciertamente complejo: por un lado, como lengua internacional que es, sus defensores la ofrecen como posible contrapeso a la hegemonía del inglés y afirman la necesidad de crear en torno a ella un espacio de lealtad (una comunidad lingüístico-cultural) capaz de resistir la embestida de aquél y de lo que representa; por otro lado, y de nuevo por ser lengua internacional, los defensores del español legitiman su estatus y extensión con argumentos predominantemente utilitarios y mercantilistas casi idénticos a los esgrimidos en la promoción del inglés. Y aquí se encuentra precisamente una de las principales trampas discursivas que encierra la defensa del español: usar la amenaza del inglés como coartada para imponer un cierre de filas en torno al español que, como con el inglés, sirva unos intereses económicos y políticos muy concretos (los mismos en realidad), y que dificulte la emergencia de culturas lingüísticas alternativas.

En términos generales, estos objetivos – promoción de la lengua, propaganda cultural y apoyo a la expansión empresarial – se encuentran también, como hemos visto, entre los que caracterizan las políticas lingüísticas contemporáneas de promoción del español. Es más, como ya señalamos, el pasado imperial aparece aún ocasionalmente como punto de referencia para la comprensión de la actual expansión empresarial (“EL ESPAÑOL CONQUISTA BRASIL”), y la retórica neocolonial impregna el lenguaje de algunos de los agentes de la promoción del español:

Un siglo después del repliegue definitivo de España al perder Cuba, se vuelve a un continente que de ninguna manera a nadie nos es ajeno: Iberoamérica. Ahora con otras ideas, perspectivas e ilusiones que nos confieren las nuevas armas: las empresas españolas, que se han expandido con los nuevos vientos de la globalización. ... adviértase que la extraordinaria posición alcanzada en este continente, ha sido posible gracias a nuestro extraordinario aliado: el idioma, causa y efecto de nuestra afinidad cultural, psicológica y afectiva (Casilda Béjar, 2001).

No descartamos la utilidad que puedan tener algunos de los conceptos elaborados por Phillipson tales como lingüicismo, imperialismo lingüístico, relaciones centro-periferia o explotación para el análisis histórico de las políticas de promoción del español. Ahora bien, creemos que caracterizar éstas como proyectos de imperialismo lingüístico sin matizaciones sería forzar la comparación y desvirtuar parcialmente la que nosotros creemos es la compleja naturaleza de las políticas lingüísticas españolas actuales. Es cierto que la relación entre España y América Latina está mediatizada aún por el imaginario imperial y por estructuras de desigualdad económica que hunden sus raíces en la colonia. Pero ante lo hallado en nuestro estudio (el papel de las multinacionales españolas en la financiación de las políticas lingüísticas, la posible dependencia brasileña de España para implementar la ley del español y la consecuente entrega de soberanía, los esfuerzos por crear una comunidad luso-hispánica, la concepción esencialmente económica del español), consideramos que una mejor comprensión del Instituto Cervantes y en general de las políticas de promoción del español y de las industrias lingüísticas se alcanzará, siguiendo la línea marcada por Heller (1999a, b) estableciendo un diálogo con fenómenos tales como la acaparación de poder por parte de las compañías transnacionales, la capacidad de acción de los estados nacionales ante el capital internacional, los nuevos y viejos mecanismos de constitución de identidades étnicas, nacionales y transnacionales y, de un modo fundamental, la mercantilización de la cultura.

En conclusión, como mencionábamos anteriormente, la colaboración entre empresa y agencias de política lingüística y cultural no es exclusiva de la España contemporánea. La política exterior y la propaganda cultural han estado siempre estrechamente vinculadas y su uso combinado forma parte del *modus operandi* de cualquier gobierno que sienta la necesidad y posea los recursos para adoptar medidas oportunas. Pero consideramos que nunca serán vanos los esfuerzos por visibilizar esta conexión y por señalar los intereses concretos que yacen bajo aquellas políticas, muy especialmente cuando se presentan con asépticas máscaras de naturalidad. La visibilización de las operaciones del poder es, en definitiva, un ingrediente vital de cualquier sociedad que pretenda ser democrática.

Referencias

- ANDERSON, Benedict. *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. London; New York: Verso, 1983.
- AVOGADRO, Enrique Guillermo. *Importancia económica del español en Brasil*. 2001. Disponible en http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/mesas_redondas/avogadro_e.htm.
- BAGNO, Marcos. *A norma oculta: língua e poder na sociedade brasileira*. São Paulo: Parábola, 2003.
- BAKHTIN, M. M. *The Dialogic Imagination*. Austin, University of Texas Press, 1981.
- BERDUGO, Óscar. El español como recurso económico: anatomía de un nuevo sector, http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/1_la_industria_del_espanol/berdugo_o.htm, 2001.
- BONET, Lluís; DE GREGORIO, Albert. La industria cultural española en América Latina. In: GARCÍA CANCLINI, Néstor; MONETA, Carlos (Coord.). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Buenos Aires: Eudeba, 1999.

BORTONI-RICARDO, Stella Maris. *Nós chegemu na escola, e agora? Sociolinguística e Educação*. São Paulo: Parábola, 2005.

BOURDIEU, Pierre. *Language and symbolic power*. Cambridge: Harvard University Press, 1991.

BUGEL, Talia. O espanhol na cidade de São Paulo: quem ensina qual variante a quem? *Trabalhos em Linguística Aplicada*, 33, p. 71-87, jan./jun. 1999.

BUGEL, Talia. Aspectos ideológicos y culturales de la enseñanza actual del español como lengua extranjera en la ciudad de San Pablo – Brasil. *Actas del XI Congreso Internacional de ASELE. Qué español enseñar? Norma y variación lingüísticas en la enseñanza del español a extranjeros*, Zaragoza, 2000. p. 239-246.

BUGEL, Talia. Spanish conquers Brazil – The expansion of Spanish abroad: reports by the Spanish media. Research papers presented at the *First International Conference on CDA*, Valencia. Universitat de València: Servei de Publicacions, 2004.

BUGEL, Talia. Sobre planificación lingüística en América Latina: el español en Brasil o “Los reyes viajan a Brasil para apoyar la enseñanza de español en la escuela” – El País, Madrid, 10 de julio de 2000. Comunicación presentada en el *XIII Congreso Internacional de ALFAL*, San José de Costa Rica, 2005. p. 1305-1311.

CALVET, Louis-Jean. *Linguistique et colonialisme; petit traité de glottophagie*. Paris: Payot, 1974

CALVET, Louis-Jean. *La guerre des langues et les politiques linguistiques*. Paris: Payot, 1987.

CASILDA BÉJAR, Ramón. Una década de inversiones españolas en América Latina. (1990-2000) El idioma como ventaja competitiva. 2001. Disponible en http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/1_la_industria_del_espanol/casilda_r.htm.

- DEL VALLE, José. La lengua, patria común: Política lingüística, política exterior y el post-nacionalismo hispánico. In: WRIGHT, Roger; RICKETTS, Peter (Ed.). *Studies on Ibero-Romance Linguistics Dedicated to Ralph Penny*. Delaware: Juan de la Cuesta, 2005. p. 391-415.
- FARACO, Carlos Alberto (Org.). *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*. São Paulo: Parábola, 2001.
- FOUCAULT, Michel. *Les mots et les choses*. Paris: Gallimard, 1966.
- GAL, Susan; WOOLARD, Kathryn. *Languages and publics: The making of authority*. Manchester: St. Jerome, 2001.
- GARCÍA DELGADO, José Luis. *El activo del español: presentación*. 2001. Disponible en http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/1_la_industria_del_espanol/garcia_j.htm.
- GARCÍA DELGADO, José Luis; ALONSO, José Antonio. *La potencia económica de un idioma: una mirada desde España*. 2001. Disponible en http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/mesas_redondas/garcia_j.htm.
- GÜEMES BARRIOS, Juan José. *El español como recurso turístico: el turismo idiomático*. 2001. Disponible en http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/mesas_redondas/guemes_j.htm.
- HELLER, Monica. Alternative ideologies of *la francophonie*. *Journal of Sociolinguistics*, 3 (3), p. 336-359, 1999a.
- HELLER, Monica. *Linguistic minorities and modernity: A sociolinguistic ethnography*. London: Longman, 1999b.
- IGLESIAS, Enrique V. *El potencial económico del español*. 2001. Disponible en http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/1_la_industria_del_espanol/iglesias_e.htm.
- IRALA, Valesca Brasil. *Práticas discursivas sobre o espanhol através da comunicação mediada por computador: “la lengua mía, la lengua tuya, la lengua nuestra”*. Dissertação (Mestrado), Escola de Educação. UCPEL. Orientador: Dr. Vilson José Leffa. Pelotas, 2004.

- KROSKRITY, Paul V. (Ed.). *Regimes of language: ideologies, politics, and identities*. Oxford: Currey, 2000.
- MARTÍN MUNICIO, Ángel. *El valor económico de la lengua española*. Madrid: Espasa Calpe, 2003.
- MORENO, Francisco. *El español en Brasil*. 2000. Disponible en: http://cvc.cervantes.es/obref/anuario/anuario_00/moreno/.
- NIETO MAGRO, Antonio. *Aspectos socioeconómicos del español y el portugués. Algunas reflexiones sobre el turismo de lenguas en Brasil*. 2001. Disponible en http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/unidad_diversidad_del_espanol/5_espanol_y_portugues/nieto_m_a.htm.
- PÊCHEUX, Michel. *Language, semantics and ideology*. New York: St. Martin's Press, 1981.
- PENNYCOOK, Alastair. *The cultural politics of English as an international language*. London: Longman, 1994.
- PHILLIPSON, Robert. *Linguistic imperialism*. Oxford: Oxford University Press, 1992.
- RAJAGOPALAN, Kanavillil. *Por uma lingüística crítica: linguagem, identidade e a questão ética*. São Paulo: Paábola, 2003.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Ortografía de la Lengua Española*. Madrid: Espasa-Calpe, 1999.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la Lengua Española*. 22^a ed. Madrid: Espasa-Calpe, 2001.
- SCHIEFFELIN, Bambi B.; WOOLARD, Kathryn A.; KROSKRITY, Paul V. *Language ideologies: practice and theory*. Oxford: Oxford University Press, 1998.
- WRIGHT, Sue. *Language policy and language planning: from nationalism to globalization*. New York: Macmillan, 2004.

Notas

- * Les agradecemos a Carlos Alberto Faraco, Miguel Martínez y Luis Gabriel-Stheeman el que hayan leído y comentado una versión preliminar de este artículo.
- 1 Ya bien estudiada, por ejemplo, en los excelentes Faraco (2001), Bagno (2003) y Bortoni-Ricardo (2005), y la interesante colección de ensayos editados por Gilvan Müller de Oliveira y Klaus Zimmermann en 2004 para una sección temática de la *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, RILI II, 1(3), p. 9-162.
- 2 Al afirmar nuestra intención de realizar un estudio crítico nos afirmamos here-deros de herramientas conceptuales desarrolladas por autores tales como Ba-jtín, Bourdieu, Foucault, Pêcheux o Rajagopalan
- 3 Los anuarios pueden ser consultados en <http://cvc.cervantes.es/obref/anuario/>
- 4 <http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/default.htm>
- 5 http://www.cervantes.es/seg_nivel/institucion/Marcos_institucion_principal.jsp.
- 6 Véase al respecto Bonet y de Gregorio, 1999.
- 7 Más información al respecto se puede encontrar en <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=content&task=view&id=2431&FlagNoticias=1&Itemid=2554>
- 8 Véase el interesante análisis que hace Bugel (2004; 2005) de la visita de los Reyes y de su cobertura en la prensa.
- 9 <http://cvc.cervantes.es/aula/dele/>
- 10 <http://diplomas.cervantes.es/inicio.asp?CodMenu1=0&CodMenu2=0>
- 11 Véase Bugel (1999; 2000).
- 12 Nos referimos aquí a la capacidad de las escuelas para propagar ideologías lingüísticas. Sobre el concepto de ideología lingüística véanse los capítulos intro-ductorios de Gal y Woolard (2001), Kroskrity (2000) y Schieffelin, Woolard y Kroskrity (1998).