

Aprende inglés...sin barreras: un análisis crítico.

Juan Antonio Yáñez*
Alejandra Contreras

Resumen

Este artículo presenta los resultados del análisis de un comercial de televisión que ofrece un conocido método de enseñanza de idioma inglés: Inglés Sin Barreras (ISB). Se parte de la idea de que alrededor de una lengua se configura un imaginario vinculado a ideologías subyacentes a una ecología lingüística donde, se generan presiones que otorgan al inglés tanto un prestigio alto como el valor que lo convierte en un bien de consumo. Así, con base en el modelo de análisis crítico de discurso de Norman Fairclough (2001), se identificaron los recursos discursivos y persuasivos que componen este mensaje. En el análisis resaltan un lenguaje visual y verbal que aglutina dos figuras del discurso: 1) *la herramienta*, con la que se logra el éxito; y 2) el movimiento hacia una condición ideal de vida. En ambos casos, el objetivo implícito en el mensaje es la auto-realización, concepto que en este caso está en consonancia con valores del individualismo occidental. Esto mismo es lo que mantiene vigente la liga entre el idioma inglés y un "mundo moderno", y lo que otorga a dicha lengua un valor en el mercado. ISB, se presenta así como una herramienta que promete a la audiencia no sólo la posibilidad de lograr una movilidad geográfica; también promete una movilidad simbólica al interior de los sectores modernizados del país; aquellos más cercanos económica y culturalmente al modelo occidental de civilización.

Abstract

This article presents the results of the analysis of a television commercial offering a well-known English learning method: Ingles Sin Barreras (ISB). We start from the premise that surrounding a language there are always popular beliefs related to ideologies that exist within a linguistic ecology. In Mexico this ecology generates pressures that give English a high prestige and a monetary value that turn it into a consumer good. From the viewpoint of Norman Fairclough's model of Critical Discourse Analysis (2001), we can identify discursive and persuasive resources that contribute to this effect, highlighting a visual and verbal language that brings together two figures of discourse: 1) *the tool* that makes possible the success, and 2) *the movement* towards an ideal condition of life. In both cases the implicit goal of the message is individual success, a concept that in this case is related to the values of western individualism. This is what links the English language to modernity and what gives this language a high value that turns it into a marketable good. Therefore, in this commercial, ISB is shown as a tool that not only promises the possibility of geographic mobility; it also promises a symbolic mobility towards the modernized sec-

* Centro de Estudios de Lenguas Extranjeras Universidad Nacional Autónoma de México. Correo electrónico: nauj76@yahoo.com, maluz@unam.mx

tors of Mexican society. That is to say, a mobility towards those sectors that are economically and culturally closer to a western model of civilization.

Palabras clave/ Key words:

Idioma inglés, consumo/ English, consumption

La lengua inglesa como bien de consumo

Estamos en un mundo globalizado. El inglés te abre las puertas del éxito. Estados Unidos es la tierra de las oportunidades. Dominio del idioma inglés indispensable. English spoken. Estos son algunos ejemplos de muchos mensajes que una persona puede percibir con frecuencia a través de los medios masivos de comunicación. En la televisión, la prensa, carteles o incluso en una charla informal, uno puede recibir este tipo de mensajes e involucrarse con ellos en un juego de interpretación que recrea una representación compartida de la lengua inglesa. El objetivo de esta investigación es encontrar los enclaves sociales de ese proceso en un comercial de televisión.

Tomar un comercial como objeto de estudio involucra la disección de un discurso que proviene de la publicidad; es decir, de un mensaje encaminado a convencer a un consumidor potencial de un producto. Ahora, cuando este producto es una lengua, cabe preguntarnos cuál es ese valor agregado que la convierte en un producto que satisface una demanda.

Para muchos es un sobreentendido que el idioma inglés tiene una gran demanda en México. Muchos suponen que la posesión del inglés supone también ventajas de diversa índole. Se trata entonces de una lengua que posee un alto prestigio que la vuelve deseable no sólo en México sino también en muchos países que no son angloparlantes. De manera global, tal prestigio está relacionado con su estatus dentro de la ecología de las lenguas del mundo, donde el inglés es una de las llamadas *lenguas supra-centrales* (de Swain, 2001)¹. En otras palabras, el inglés es un idioma que ocupa un nivel preponderante dentro de la red que se forma cuando las lenguas entran en contacto². Una lengua de jerarquía alta en la red mundial de las lenguas procura una facilidad compartida entre quienes dominan más de una de ellas³. Esa situación supone una ventaja que convierte a las lenguas en verdaderos “bienes hiper-

¹ En Spolsky (2004).

² Estas lenguas supra-centrales son: árabe, chino, inglés, francés, alemán, hindi, japonés, malayo, portugués, ruso, español y swahili. Cada una de estas lenguas es central dentro de su propia constelación regional (de Swain, *ibid.*).

³ Por facilidad compartida se ha de entender el dominio de una lengua por una colectividad, lo que convierte a la lengua en una herramienta que facilita la comunicación (Terborg y García Landa, 2006: 164).

colectivos" (*hyper collective goods*) que adquieren un valor monetario y que las personas buscan por una necesidad práctica (*ibid.*). Las convierte también en estándares o redes que proveen conexiones entre comunidades. Por esta razón, elegir una de ellas, significa para un individuo una decisión personal que involucra una inversión monetaria que se vuelve más valiosa en función de la cantidad de gente que la comparte (*ibid.*).

Por otra parte, a lo largo de la historia, el inglés ha experimentado patrones de expansión que llevaron a un estado actual en el que se identifican tres situaciones en su uso (Kachru 1988; en Sierra y Padilla, 2003). Primero, un círculo interno donde el inglés es la primera lengua. Segundo, un círculo externo donde el inglés es una lengua que se ha adoptado a partir de la colonización. Finalmente, un círculo expandido donde el inglés se ha abierto camino a partir de los medios masivos, las publicaciones y la enseñanza del inglés como segunda lengua. Esta última es la situación del inglés en México, donde el comercio e inversión estadounidense han crecido exponencialmente y donde desde hace ya varias décadas, la forma de vida, el pensamiento, las aspiraciones y los valores del estilo de vida norteamericano han sido capitalizados y difundidos por los medios masivos de comunicación a través de sus contenidos. Sobre tal contexto, el reconocimiento de la hegemonía de los Estados Unidos coexiste con un deseo de aprender la lengua inglesa para obtener los beneficios que trae consigo (Cfr. Sierra y Padilla, *op. cit.*: 227).

A partir de lo anterior, la oferta de métodos de inglés en los medios puede verse como una muestra clara de que esta lengua es hoy un bien que satisface necesidades vinculadas a ideologías que existen alrededor suyo, las cuales si embargo, a veces se contraponen⁴. Haciendo uso de la metáfora que Mülhäusler tomó de la biología, se dirá que esta situación de contacto entre lenguas finalmente conforma la *ecología* lingüística de México (Cfr. Terborg y Velázquez, 2005: 41). En otras palabras, en México diferentes lenguas coexisten en un mismo entorno; es esta misma situación de contacto e interacción lo que de manera natural genera presiones que actualmente otorgan al inglés: 1) un prestigio alto dentro de la ecología local y 2) el valor que lo convierte en un bien de consumo.

El inglés como criterio de inclusión

El sociolingüista estadounidense, James Tollefson (1994) señala que, en muchos países en vías de desarrollo existe una estructura social dual donde las

⁴ Por ejemplo: tras la firma del Tratado de Libre Comercio, en México se crearon programas oficiales que han difundido los ideales del multiculturalismo al promover el uso de las lenguas indígenas. Al mismo tiempo, instancias internacionales como la UNESCO han promovido la enseñanza de segundas y terceras lenguas "internacionales", de cara a la consolidación de la tan llamada "aldea global" del siglo XXI. (Cfr. García Landa y Terborg, 2002: 629).

brechas entre los sectores sociales tienen una dimensión lingüística. Aplicando la idea y los mismos conceptos de Tollefson al contexto mexicano, vemos a un sector “desarrollado” (es decir, occidentalizado e industrializado) en coexistencia con otro sector “sub-desarrollado” (es decir, tradicional y pre-industrial). Ambos sectores difieren en su nivel de vida e ingreso, existiendo entre ellos brechas tanto económicas como geográficas. La dimensión lingüística en este punto existe en la medida que los sectores occidentalizados son los que generalmente tienen el acceso al idioma inglés, mientras que las personas del sector tradicional, no suelen hablar inglés ni tener acceso éste.

En tal estado de cosas, el inglés se convierte en un criterio de inclusión para el sector moderno, de manera que, si por sí mismo el idioma inglés no es responsable de la inequidad, su dispersión sí ha ayudado a institucionalizar la brecha entre los sectores sociales y a levantar vallas para quienes aspiran a la movilidad social (Tollefson, *ibid.*: 85).

Esta estructura social dual también puede verse ligada a la tendencia general por buscar la movilidad desde lo sub-desarrollado hacia lo desarrollado (Tollefson, *ibid.*); y como ya fue mencionado, las lenguas se convierten en herramientas importantes en este proceso. Así, independientemente de las presiones internas y externas, la decisión en cuanto a cuál lengua aprender recae en cada persona y se genera a partir de motivaciones como el prestigio social y el logro de un estatus social más alto (Sierra y Padilla, *op. cit.*: 227). Para las comunidades indígenas urbanas de México, el español es la lengua que les promete movilidad social, mientras que para los hispanohablantes urbanos la lengua con la que se relaciona la movilidad y el ascenso en la escala social es el inglés. Es por lo anterior que se puede afirmar que, como un estándar, el inglés apunta a un ideal de modernidad donde: 1) el inglés es visto como un instrumento para la modernización. 2) el uso de una sola lengua (preferiblemente el inglés) suele verse como una ventaja para la modernización (Tollefson, *op. cit.*: 82).

Entonces, considerando que las ideologías detrás de una lengua crean intereses para su adquisición (García Landa y Terborg, 2002: 626-627), se sostendrá que, la liga creada entre el inglés y la modernidad ha generado presiones y motivaciones que conforman relaciones de poder favorables para quienes poseen dicha lengua. Los poseedores de la lengua inglesa pueden ser las personas que la utilizan, sean hablantes nativos o no nativos; y como se verá a lo largo de este estudio, tal relación entre el poder, la posesión y la lengua conforma un enclave básico en la estructura argumentativa del comercial analizado.

La publicidad como discurso

Dentro de los géneros televisivos, la publicidad es tal vez el más breve y complejo. No sólo implica la transmisión de un mensaje, sino también la comuni-

cación de una serie de intenciones - a veces explícitas, a veces sólo sugeridas- que pretenden modificar los hábitos de consumo de los televidentes, apelando directamente a las emociones y a las experiencias de su vida. Como discurso, la publicidad debe reconocerse como impersonal y pagada, producida por fuentes identificables cuyos propósitos son persuasivos (Rotzoll, 1985: 94). En el caso del presente estudio, el discurso publicitario a analizar es el de un comercial de televisión producido por la empresa "Inglés Sin Barreras" (ISB).

Los testimonios de ISB: una narración mítica

El comercial que motiva este trabajo se encuentra disponible en el sitio web de la empresa dentro de la subcategoría de "historias en video"⁵. De antemano se puede decir que lo que da al comercial el carácter de *testimonio*, es la estructura de su guión donde el protagonista relata hechos que se salieron de un curso esperable, lo cual los vuelve dignos de ser narrados. El poder autodiegético de su voz en primera persona, convierte a la presencia del narrador en evidencia viva del cambio, de la lección que pretende dar al contar lo que cuenta (Pimentel, 2008:137). Este acto involucra la selección de fragmentos, de una edición que se hace para entonces mostrar una historia a manera de parábola; con la propia presencia del narrador-personaje como testimonio de veracidad.

Como un relato construido desde la publicidad, éste, como los otros testimonios que la empresa ISB pone a disposición del público, fueron creado con el fin de convencer de su verosimilitud y sobre todo, de vender. Las narraciones son ficticias pues aún cuando fueran dramatizaciones de sucesos reales, el proceso de edición, la música y los énfasis son absolutamente artificiales. Se puede ver entonces a este comercial como un mensaje claramente *mítico* en los términos de Barthes (1999:200); es decir, un mensaje cargado de significación, el cual pretende convencer a la audiencia de un estado de cosas que pudo cambiar para bien, gracias al producto que en este caso es un método para aprender inglés. El protagonista apela al televidente como interlocutor, invitándolo a hacer lo mismo, a "cambiar su historia" y sumarse a la lista de finales felices. Después de todo, era alguien como cualquiera de los televidentes, por lo que cabría preguntar ¿quién no quiere vivir mejor?

La disección de un comercial

En la sección inicial se mencionó que analizar un comercial implica estudiar un discurso publicitario. Se trata de un trabajo en el que se describen y estudian sus componentes como productos sociales y como parte constitutiva de los procesos sociales de los que toman parte (Fairclough, 2001:19). En otras

⁵ El video se encuentra disponible en el sitio web <http://www.hablemosingles.com/testimonios-curso-ingles/video.php> bajo el nombre de: Ramón Gómez, paisajista.

palabras, puede decirse que el lenguaje verbal y visual que da al comercial la forma de *testimonio*, proviene de y pertenece a la sociedad mexicana. Entonces, como texto y como testimonio, el comercial encarna un espacio social en el que ocurren dos procesos fundamentales: la representación del mundo y la interacción social (Fairclough, 1995: 6).

Por lo anterior, resulta importante identificar los valores que encarnan tanto las palabras, metáforas, metonimias y figuras que lo conforman. Esto nos lleva a preguntarnos por la forma en las que estos artefactos del lenguaje actúan para: 1) perpetuar un orden social donde el idioma inglés mantiene un estatus alto y por tanto un valor igualmente alto en el mercado; 2) crear sujetos sociales específicos; y 3) generar cierto tipo de relaciones sociales. Entonces, el texto, las prácticas discursivas y el contexto de prácticas sociales son tres dimensiones del discurso a considerar para el análisis. Con base en ello desprendemos las siguientes preguntas:

- ¿Qué características tiene el lenguaje audiovisual y oral utilizado en el comercial?
- ¿Qué imagen del mundo está comunicando?
- ¿Cómo es que los artefactos lingüísticos utilizados contribuyen a mantener el alto prestigio y el valor comercial de la lengua inglesa en el contexto mexicano?

El texto

El comercial analizado dura 40 segundos en promedio. Ya se mencionó que su guión fue armado a manera de testimonio; es decir, su estructura y contenido presenta a una persona que habla de su experiencia tras haber adquirido y utilizado el método de inglés, y cómo éste ha cambiado positivamente en su vida. El título con el que se identifica en el sitio web de la empresa es: *Ramón Gómez, paisajista*; su temática gira alrededor de un jardinero mexicano que ahora vive en los Estados Unidos. Él narra cómo ahora tiene su propio negocio y trabaja en la actividad que más disfruta.

Herramientas conceptuales

Siguiendo la propuesta de Norman Fairclough (2001), el texto será visto como un producto social, mientras que el discurso se asume como un proceso de interacción social del que el texto es una parte. Es decir, *el texto* es consecuencia de un *proceso de producción social* que deja huella en su producto (el texto mismo); a su vez, sirve como clave para el *proceso de interpretación social*. Tanto el proceso de producción como el *de interpretación* se originan a partir de referentes del mundo social compartidos; éstos disparan significados que existen en las representaciones compartidas de las personas que producen

los textos y aquellos hacia quienes el texto va dirigido (la interacción). Esos recursos interpretativos son de origen social; de ahí que se adaptan tanto a las *condiciones sociales de producción, como a las condiciones sociales de interpretación* (el contexto).

Por otro lado, las condiciones sociales de producción e interpretación se relacionan en tres diferentes niveles de organización: el del ambiente inmediato del discurso, el nivel institucional y el de la sociedad como un todo. Por esta razón, la labor de análisis consiste en encontrar las relaciones entre los textos, los procesos y las condiciones sociales en las que se produjeron; desde el contexto más inmediato pasando por el institucional y hasta el más amplio en las estructuras sociales (Fairclough, *ibid.*: 19-21). Con base a lo anterior, se analizan los componentes de cada comercial a partir de tres ejes (Fairclough, *ibid.*: 93):

1. *Eje experiencial*. Donde se pone atención al contenido del texto, al conocimiento y a las creencias que reflejan y que están directamente relacionados con las formas en las que el productor del texto ve al mundo.
2. *Eje relacional*. Donde se buscan las huellas que dejan en el texto las relaciones sociales. El texto actúa a partir de y hacia relaciones sociales, y esto tiene que ver directamente con la elección de palabras y expresiones específicas.
3. *Eje expresivo*. Donde se resaltan las formas en las que el lenguaje crea identidades sociales en el texto.

Análisis: un mexicano exitoso

En el comercial aparece a Ramón, un hombre de alrededor de cuarenta años. Él se dirige a interlocutor anónimo, que es la audiencia. En la siguiente escena aparece él mismo bajando de una camioneta *pickup* que tiene un rótulo con una leyenda en inglés: *Ramon's landscaping*. En seguida, aparece él podando setos y, en segundo plano, un hombre pasa una podadora por el pasto. Esta serie de imágenes pone a disposición de la audiencia información suficiente para inferir dos atributos del protagonista: 1) es un mexicano que vive en Estados Unidos; 2) es un jardinero con gente a su cargo. El texto oral que acompaña a esta secuencia es el siguiente:

- 01 R: SIENTO QUE AQUÍ EN ESTE PAÍS PODEMOS HACER
TODO LO QUE QUEREMOS.
- 02 TODOS TENEMOS OPORTUNIDADES... NOMAS QUE
A VECES NO LAS QUEREMOS VER.
- 03 DISFRUTO EL TRABAJO, Y MÁS, QUE HAGO LO QUE
ME GUSTA.

- 04 CUANDO SIENTO QUE YA TENGO PANCITA...
 05 Y A PURO AZADÓN...
 06 Y ¡A SUDAR!
 07 YA ME SIENTO BIEN.
 08 ENTONCES, PUES ME PAGAN POR HACER EJERCICIO
 TAMBIÉN.
 09 CUANDO ES DUEÑO DE UN NEGOCIO
 10 UNO QUIERE QUE SUS TRABAJADORES SE VEAN BIEN
 CON SU HERRAMIENTA.
 11 INGLÉS SIN BARRERAS ES LA MEJOR HERRAMIENTA.
 12 N: ESTA ES NUESTRA RAZÓN DE SER.
 13 AYUDARLE A QUE SE CUMPLAN SUS SUEÑOS.
 14 HABLANDO INGLÉS SIN BARRERAS.
 15 EL MEJOR CURSO Y RECURSO PARA GANAR.
 16 R: APRENDAMOS TODO LO QUE PODAMOS APRENDER...
 17 SIEMPRE... Y PUES INGLÉS SIN BARRERAS AHÍ ESTÁ.

Eje experiencial

Sobre el eje experiencial que encarna el guión, se ha de poner atención al uso de un deíctico en la parte inicial: este país (línea 1 subrayado).

- 01 R: SIENTO QUE AQUÍ EN ESTE PAÍS **PODEMOS HACER**
 TODO LO QUE QUEREMOS
 02 **TODOS TENEMOS OPORTUNIDADES...** **NOMÁS QUE A**
VECES NO LAS QUEREMOS VER.

¿Cuál es este país? La comunidad dónde reside el personaje jamás es menciona explícitamente; se asume que Ramón vive en Estados Unidos gracias al subtexto que proporcionan las imágenes. De igual forma, cuando en la línea 2, Ramón habla de *oportunidades*, deja una franja a completar por la audiencia. Como se verá más adelante, por una asociación de tipo semántico, las oportunidades parecen hacer referencia al trabajo y el dinero.

Viendo las estructuras sintácticas, en el testimonio de Ramón resalta lo que Fairclough llamó *atribuciones*⁶; es decir, estructuras que declaran propiedad (tener+sustantivo) o bien atributos del sujeto a través de adjetivos calificativos (ser+ adjetivo). De esta forma, se atribuyen cualidades al país en el que reside Ramón y a la comunidad de la que forma parte. Los procesos de atribución también pueden apreciarse cuando Ramón habla de tener un negocio y de los trabajadores de su negocio; sus trabajadores.

⁶ Fairclough distingue entre tres diferentes procesos expresados en una oración: acciones, eventos y atribuciones.

- 09 CUANDO (uno) ES **DUEÑO** DE SU **NEGOCIO**...
- 10 UNO QUIERE QUE **LOS TRABAJADORES** SE VEAN BIEN CON **SU HERRAMIENTA**.

En cuanto a los modos verbales, todas las oraciones están en modo indicativo. Son afirmaciones categóricas de las verdades que Ramón ha descubierto a través de su experiencia. Las oraciones en la forma [*Sujeto+ Verbo+ Complemento*] dejan clara la agentividad del hablante; no ocultan su responsabilidad frente al relato. Por el contrario, la acentúa y le dan saliencia frente al grupo al que pertenece (ver líneas 01 y 02). Esta saliencia también es evidente en la selección pronominal que es preponderantemente: la primera persona del singular, aunque en las líneas 09 y 10, Ramón opta por el impersonal *uno*, que puede ser una forma cortés de aludir a sus logros sin jactarse de ellos (o bien significar *uno* de muchos, *uno* como varios o *uno* como yo).

Por otro lado, en las palabras que conforman el guión se pueden encontrar dos esquemas de clasificación⁷. El primer esquema es el *éxito*. El mensaje consta de un juego de conceptos que se pueden agrupar alrededor de dos valores. Ideas como *oportunidades, querer, hacer lo que me gusta, ejercitarse, sentirse bien, aprender y disfrutar*, pueden vincularse con el valor social de la "autodeterminación". De igual forma, *cobrar, tener un negocio propio y tener empleados*, están relacionadas con el valor de la prosperidad económica.

Luego, al segundo esquema se le puede nombrar: *el facilitador de sueños*. Este se encuentra dentro de la parte del guión que corresponde a la *voz en off* que personifica a ISB:

- 11 N: ESTA ES NUESTRA **RAZÓN** DE SER.
- 12 **AYUDARLE** A QUE SE CUMPLAN SUS **SUEÑOS**.
- 13 HABLANDO INGLÉS SIN BARRERAS.
- 14 EL MEJOR **CURSO Y RECURSO** PARA GANAR

En esta sección aparece un segundo *nosotros* (línea 11), sólo que a diferencia del que aparece en las primeras líneas, éste es excluyente pues hace referencia a un hablante anónimo que se construye como un *ser auxiliar*, amistoso y altruista que da un cierre al mensaje: ésta es nuestra razón de ser. Ese *nosotros* apela, además a un interlocutor fuera de la pantalla, a la audiencia incluida en la segunda persona del singular formal *Usted* que está implícito en la línea 12 (*ayudarle* a que se cumplan sus sueños). Entonces, este hablante sin rostro se ofrece a ayudar a las personas que como Ramón, quieren alcanzar sus sueños. Con base en el monólogo de Ramón, tal fin invo-

⁷ Por esquema de clasificación, Norman Fairclough (2001) entiende un grupo de conceptos relacionados ideológicamente a manera de campos semánticos que engloban y revelan relaciones ideológicas.

lucra aprovechar las oportunidades; y aprovechar las oportunidades se vincula, por supuesto, con el consumo del producto llamado ISB.

Eje relacional

El análisis sobre el eje relacional se presta atención a guiños hechos al lector del texto para apelarlo o incluirlo. En primer lugar, resalta la elección de la primera persona del plural, la cual asume una forma incluyente hacia la audiencia:

- 01 **R:** SIENTO QUE AQUÍ EN ESTE PAÍS **PODEMOS** HACER TODO LO QUE **QUEREMOS**.
 02 **TODOS** TENEMOS OPORTUNIDADES...NOMÁS QUE A VECES NO LAS **QUEREMOS** VER

Con la primera persona del plural, Ramón habla por él y por los que son como él, que a partir de las huellas visuales se pueden entender como inmigrantes mexicanos que persiguen un sueño, el *sueño americano*. Existe además un juego semiótico de relaciones al tratarse de un discurso audiovisual que aprovecha cada espacio para significar. Ramón, un mexicano “chambeador”, ha alcanzado un estado ideal. Mientras narra su historia y enuncia sus logros (tener su propio negocio, tener gente bajo su cargo, verse bien) mira hacia el frente, directamente al interlocutor, que es la audiencia. Este acto forma un lazo de complicidad, casi de confesión. En este trabajo de vincular al emisor y al receptor del mensaje, resalta el lenguaje informal que acerca el registro de Ramón al posible registro utilizado entre los miembros de la audiencia. Esto es, el enunciador y la audiencia se colocan en un mismo nivel en su relación. Incluso las líneas de Ramón incluyen palabras como “pancita” y “a puro azadón”, que le dan a su discurso un toque de humor con tinte de confesión, creando con ello un lazo entre el enunciador y el receptor anónimo sobre la base de la confianza que da una relación de igualdad.

- 04 CUANDO SIENTO QUE YA TENGO **PANCITA...**
 05 Y A **PURO AZADÓN...**
 06 ...Y ¡A SUDAR!

Ramón reconoce que cuando siente que ha engordado, se pone a trabajar para ponerse en forma. Cabe resaltar que en este contexto de bienestar, el trabajo incluso se convierte en el vehículo para lograr un bienestar físico, no sólo económico. Entonces, si se parte del antecedente de que Ramón puede ser cualquiera del grupo que conforma la audiencia, el papel del hombre humilde y la relación horizontal entre los interlocutores legitiman el argumento ofrecido en palabras y en imágenes. Sin embargo, la diferencia entre él y la colectividad la marcan sus logros dentro del sistema de valores compartido, es decir, el hecho de que él sí supo “ver las oportunidades”. Por ello Ramón nos invita a hacer igual que él, sólo es cuestión de adquirir la *herramienta*.

Eje expresivo

En la sección dedicada al eje experiencial se expusieron un par de ideas en cuanto a la forma en la que el comercial construye al personaje principal y al entorno en el que se desarrolla su historia de éxito. En los Estados Unidos todo va bien para quien decide aprovechar las oportunidades. Sin embargo, en la segunda línea se plantea un estado de cosas que involucra un dilema:

02 TODOS TENEMOS **OPORTUNIDADES**... NOMÁS QUE A VECES
 NO LAS QUEREMOS VER.

A pesar de mencionar que las oportunidades “son de todos”, el marcador discursivo *nomás que*, introduce la posibilidad de que alguien decida dejarlas pasar. Esto supone una ceguera voluntaria que en este caso es una actitud negativa ante aquel ambiente lleno de “herramientas” que potencian la auto-realización. Por otro lado, en el eje experiencial se habían identificado dos valores ligados al individualismo: la autodeterminación y la prosperidad económica. Así también, aunque no es parte de la enunciación de Ramón, es de resaltar que la voz *en off* completa este esquema al hablar de *ganar* (línea 15).

Finalmente, a lo largo de todo el análisis ha estado presente una metáfora clave que es preciso retomar: *la herramienta*. Esta puede verse a distintos niveles. En el plano de lo visual, se observa al personaje principal trabajando con sus herramientas de jardinería. Por otro lado, en el guión resalta una afirmación que hace Ramón: *Inglés sin barreras es la mejor herramienta*. La metáfora actúa entonces como figura del discurso sugiriendo la relación implícita entre la auto-realización en los Estados Unidos y el producto *Inglés Sin Barreras*.

Discusión

Para comenzar la discusión es necesario partir de un punto básico. En la introducción se mencionó que, analizar un comercial involucra la disección de un mensaje que busca persuadir. Su productor, en este caso es bien conocido: la empresa ISB, cuya sede se encuentra en los Estados Unidos. Entonces, si el comercial y la empresa ISB se ubican fuera del país, ¿cómo es que se puede crear un vínculo con la ecología lingüística de México? Se considera que aquello es posible por dos razones. 1) la disponibilidad del mensaje publicitario para ser leído en México; es decir, en el punto de partida y el lugar de origen de muchas personas que como Ramón, aspiran a la movilidad geográfica y simbólica que promete el comercial. 2) las características del lenguaje audiovisual del mensaje. Esto es, de principio se considera que el registro y las imágenes facilitan la puesta de un juego de recursos culturales y sobre todo de actitudes hacia el personaje principal y hacia las lenguas que coexisten en el comercial:

la inglesa y la española en una variante propia de México. Así, mucha gente en México bien puede “vestir” al mensaje con características y cargas emocionales e ideológicas que están en consonancia con las condiciones de la ecología lingüística del momento en el país.

En medio de la relación mercantil entre la empresa y el público se encuentra el idioma inglés, alrededor del cual se configura un imaginario que le otorga un estatus alto en la ecología lingüística de México y que funciona como la amalgama con la que se procura la inteligibilidad del mensaje. Para dar cuanta de aquel proceso, es preciso retomar las preguntas de investigación.

En primero lugar, en cuanto a las características del lenguaje en su parte visual y sobre todo verbal, el guión está estructurado como un testimonio compartido por alguien que aparece en pantalla como un “paisano” que utiliza un sociolecto similar al propio. Aquello puede verse como un recurso de legitimación del mensaje. En otras palabras, quien habla por el producto no son los dueños de la empresa; es un jardinero quien bien puede compartir características y haber estado en las misma situación que los sujetos que reciben el mensaje. Esto mismo es lo que otorga al mensaje un aura de credibilidad.

Luego, la parte visual y la verbal del texto se conjugan para presentar ante la audiencia a un personaje alrededor del cual, las imágenes y la deixis crean una franja de significados a completar que otorga a Ramón dos características: 1) tiene un negocio; 2) vive en los Estados Unidos. El “aquí” implicado en conjunción con el mensaje paralelo visible en la camioneta configura a los Estados Unidos como un “aquí” que Ramón no comparte la con audiencia. Ese “aquí” es el lugar desde donde nos habla un personaje que se ha movido, tanto geográfica como socialmente. Luego, las atribuciones detrás de las estructuras como [verbo+sustantivo] (*tenemos oportunidades*) o ser+sustantivo (*uno es dueño de su negocio*) construyen en el relato la nueva condición en la que vive este personaje. Este elemento sintáctico, relacionado con los esquemas de clasificación de tipo semántico ayudan al público receptor a dar nombre a esta nueva condición: *autosuficiencia económica y laboral*.

En segundo lugar, la imagen del mundo que se recrea en el comercial es la del punto de llegada. El movimiento, por supuesto, idealmente ha de ser positivo para el sujeto. Así, los dos esquemas de clasificación aquí nombrados como “el éxito” y “el facilitador de sueños”, construyen una condición ideal o por lo menos deseable en ese nuevo lugar: Ramón es una persona autosuficiente y económicamente próspera.

Es importante señalar que las palabras relacionadas con estos esquemas de clasificación pertenecen al mismo universo de significación; es decir, no existe un contraste u oposición con otro universo de significados u otra visión

del mundo ya sea implícita o explícita. Mediante palabras como: *disfrutar, sentirse bien, hacer lo que se quiere y hacer lo que me gusta*, se reitera y se resalta en el mensaje una idea general de bienestar; idea que finalmente materializa las aspiraciones que, se asume, también posee el público receptor.

Por otra parte, tanto la autosuficiencia como la prosperidad económica son valores propios del individualismo occidental (Cfr. Gergen, 1997:134), ideología que se encuentra detrás del texto. Esto lleva a la tercera pregunta de investigación, relacionada con las formas como se construye el alto prestigio y el valor comercial del idioma inglés. En consonancia con los valores del individualismo occidental, alcanzar los sueños y ganar se colocan en el mismo nivel de significado dentro de la ideología imperante. Esto es, en un mundo de competencia, el logro último es ganar, para lo cual se necesita una herramienta que facilite el proceso. Entonces, la línea general del argumento es “ganar” como sinónimo de éxito personal y prosperidad económica en un nuevo contexto que se muestra como un lugar que premia los logros individuales y todo funciona en un sentido positivo para quien decide aprovechar las oportunidades ahí disponibles. Así, la palabra ganar adquiere un peso ideológico cuando recrea una relación estrecha con el éxito, como un ideal dentro de un mundo donde se valora la competitividad y el logro personal; valores que dentro del marco antes mencionado, hacen al individuo sobresalir entre sus pares.

Volteando hacia los planteamientos de Tollefson (*ibid.*), y asumiendo la existencia de brechas geográficas e imaginarias al interior de la sociedad, la dimensión lingüística de dicha estructura se configura en el mensaje cuando desde su “punto de llegada” Ramón muestra tanto su nueva vida en un nuevo lugar, como la “herramienta” que le permitió lograr tal movimiento. Llama la atención que aunque explícitamente el comercial dice a la audiencia que el producto ISB sirve para ayudar a las personas a alcanzar sus sueños, la historia de éxito es genérica; es una historia de esfuerzo y autorrealización cuyo final feliz bien se puede atribuir a cualquier otro elemento generador de cambios. En otras palabras, en este texto se podría anunciar otro producto, utilizando los mismos argumentos de manera exitosa. Además de lo anterior, Ramón jamás habla del proceso de aprendizaje del inglés o siquiera de la necesidad de dominar dicha lengua o de que ya la domina.

En la parte introductoria se mencionó que, la liga creada entre el inglés y la modernidad ha generado presiones y motivaciones que conforman relaciones de poder favorables para quienes poseen dicha lengua. Esa situación conforma precisamente el argumento principal de este mensaje publicitario. Ramón, de manera metafórica, apela a lo que los hace triunfadores y establece al producto ISB como un facilitador o una “herramienta” para lograr el desplazamiento real o simbólico a un nuevo estilo de vida idealizado. Así, el idioma inglés se reafirma como un criterio de inclusión para el sector moderno, y se

convierte, en los términos de Bourdieu (2008) en parte de ese capital cultural con el que se establece la distinción entre un sector social y otro (Cfr. *ibid.*: 34).

Las posiciones sociales del sector moderno y del que no lo es, se establecen en la medida que se recrean y se reafirman las prácticas de cada uno. Esto no significa que el dominio del inglés sea el único factor en juego. Existen por supuesto otros tipos de prácticas simbólicas, económicas, recreativas, etc. que recrean y reafirman la pertenencia a distintos sectores sociales. Sin embargo, en el caso de la presente investigación interesa resaltar cómo el acceso y la posesión del idioma inglés, es una práctica que establece esa distinción. La lengua inglesa se muestra así, como una posesión simbólica que coloca al sujeto en una posición distinta y distante a la anterior, cuando no la tenía; y por supuesto, también se reafirma como la “herramienta” que funciona como la figura discursiva que establece la relación implícita entre la auto-realización que se logra en una nueva posición y el producto que se ofrece.

Conclusiones

Mediante este ejercicio de análisis fue posible sacar a la luz estrategias discursivas encaminadas tanto a crear una actitud positiva hacia el producto, como a convencer a la audiencia para que lo consuma. Dicho trabajo hubo de ser realizado a partir de valores consensuados por la sociedad receptora del mensaje. Las herramientas lingüísticas utilizadas fueron descritas en varios niveles, resaltando conceptos específicos que se aglutinan en dos figuras del discurso. Una es la *herramienta* con la cual se logra el éxito. La otra es el *movimiento*, hacia una condición ideal de vida. En ambos casos el estado final implicado en el mensaje es la autorrealización, concepto que en este caso aglutina valores propios del individualismo occidental.

Entonces, la publicidad del curso ISB se mantiene en consonancia y está sustentada por el prestigio de la lengua inglesa dentro de la ecología lingüística de México y por la vieja ecuación que vincula a esta lengua con la modernidad. Es eso mismo lo que le otorga un valor en el mercado como producto de consumo. ISB, se presenta así como una herramienta que promete facilitar la movilidad geográfica y social, hacia un lugar donde “el cambio” no sólo se traduce en mejores condiciones de trabajo y un mayor poder adquisitivo. Incluso, en un segundo plano, el producto ISB se presenta como un rayo de esperanza para quienes permanecen detrás de las barreras reales o imaginarias y aspiran a la movilidad social. Al ver este panorama es entonces posible reafirmar que, como lo señaló Tollefson en su momento (*ibid.*), el inglés funciona como un criterio para la membresía dentro de los sectores más cercanos económica y culturalmente al modelo occidental de civilización hacia los que mucha gente aprende a volcar sus aspiraciones personales.

Bibliografía

- Barthes, R. (1999). *Mitologías*. México: Siglo XXI.1957.
- Bourdieu, P. (2008). *Capital cultural, escuela y espacio social*. México: Siglo XXI. 1997.
- Gergen, K. (1997). *El Yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Piados. 1992.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: the critical study of language*. New York: Longman Publishing.
- Fairclough, N. (2001). *Language and Power*. Malaysia: Pearson, 1989.
- García Landa, L. y Terborg, R. (2002). *¿Ha cambiado el panorama de las lenguas extranjeras en México desde la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio?* Recuperado el 20 de Junio de 2009 del sitio electrónico: ww.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/panam/GarciaPa.pdf
- Pimentel, L. (2008). *El relato en perspectiva: estudio de teoría narrativa*. México: Siglo XXI. 1998.
- Rotzoll, K. B. (1985), Advertisements. En Van Dijk, T. (ed.) (1985). *Discourse and Communication: New Approaches to the Analysis of Mass media Discourse and Communication*, New York: de Gruyter.
- Sawyer, R. (2005). *Kiss & Sell. Writing for advertising*. Toronto: AVA Publishing.
- Sierra, A. y Padilla, A. (2003). "United States's Hegemony and Purpuses for Learning English in Mexico". En: Ryan, P. y Terborg, R. (eds.) (2003). *Language: Issues of Inequality*. México: CELE UNAM, pp.215-232.
- Spolsky, B. (2004). *Language Policy. Key Topics in Sociolinguistics*. London: Cambridge University Press.
- Terborg, R. y García Landa, L. (2006). "Cómo los conceptos pueden influir en la planificación del lenguaje: la competencia y su impacto en las relaciones de poder y desigualdad". En: Terborg, R. y García Landa, L. (eds.) (2006). *Los retos de la planificación del lenguaje en el siglo XXI*. México: UNAM. Pp. 163-182.
- Terborg, R. y Velázquez V. (2005). "Enseñanza de lenguas y su impacto en la ecología lingüística". *Estudios de Lingüística Aplicada*, julio, año/vol.23, número 041, p.p. 39-54.
- Tollefson, J. (1994). *Planning language, planning inequality*. Singapoore: Longman, 1991.