



Universidad Autónoma del Estado de Morelos

UAEM

Instituto de Investigación en Humanidades y Ciencias Sociales

El sistema de consumo y la mercantilización del inglés como lengua de la
globalización

TESIS

que para optar por el título de:

Maestra en Humanidades

P R E S E N T A

Lic. Paula Andrea Ramírez Marroquín

Director de Tesis:

Dr. Joan Vendrell Ferré

Cuernavaca, Morelos, Junio de 2018

Agradecimientos

A mi esposo y compañero de vida y de camino, Everardo Martínez Paco a quien esta maestría trajo a mí y significó un cambio radical en mi vida. Gracias por ser la persona que me toma de la mano cada día, quien me regala una sonrisa para seguir adelante y para no perder la esperanza.

A mi mami Amparo Marroquín por estar siempre a mi lado y acompañarme con sus oraciones, por sentirse orgullosa de todo lo que hago y apoyarme en la vida que decidí llevar. Gracias por enseñarme a ser persistente e independiente, por enseñarme a no desfallecer, por ser un ejemplo de fortaleza. A mi hermana Diana Marcela Ramírez, por su apoyo, su cariño, compañía y admiración, por significar esa otra parte de mí que a veces olvido. A mi hermana Ingrid Lorena por su compañía y cariño.

A un angelito que está en el cielo cuidándome y partió mientras caminaba el sendero de este trabajo. A mi tía Mariela Marroquín quien un día como hoy, 5 de junio de 2016, partió y a quién hoy en la misma fecha pero del 2018 le dedico el punto final de este trabajo con un nudo en la garganta, porque me hubiera encantado compartir este logro con ella. Gracias tía por habernos dado tanto en vida, por ese apoyo y por habernos enseñado a tener un gran corazón, aún recuerdo nuestro abrazo de despedida cuando decidí emprender esta experiencia. Estás en cada paso de mi vida y sé que me acompañas desde donde estés.

A todas mis tías y mi familia en Colombia quienes siempre me esperan con cariño. Gracias por sus bonitas palabras, buenos deseos y buenos pensamientos que son los que me han permitido hacer el camino más fácil de andar.

A todas las personas maravillosas que tuve la oportunidad de conocer en esta experiencia, amigas y amigos entrañables que he hecho en tierras mexicanas y quienes se han quedado con un cachito de mi corazón. A la nueva familia mexicana que esta experiencia me ha regalado y con quienes sé que puedo contar en cualquier momento, gracias por acogerme y por todo el cariño que me brindan, tengan por seguro que es retribuido.

A mis amigas y amigos en Colombia, que siempre con sus palabras me han hecho reír y reflexionar sobre la vida. Un logro más que comparto con ustedes después de tantos años de amistad, de cariño y de complicidad. Saben que aún en la distancia siempre los estoy acompañando con mi mejor pensamiento.

Finalmente, agradezco a mi director de tesis, Doctor Joan Vendrell por la confianza y las enseñanzas. Gracias a todos los maestros, maestras, compañeros y compañeras de la maestría, créanme que de cada uno me llevo una enseñanza, gracias por permitirme ampliar mi mundo con sus opiniones y formas de ser.

Gracias a la vida, que me ha dado tanto...

Tabla de contenido

	Introducción	6
Capítulo 1 – Problema de investigación		8
1.1. Planteamiento del problema		8
1.2. Justificación		13
1.3. Antecedentes		15
Capítulo 2 – Marco teórico		25
2.1. La globalización y el mundo global		25
2.1.1. Globalización, mercado y consumo		30
2.1.2. Globalización y lengua global		33
2.2. Lengua global, poder y posicionamiento		38
2.3. Significación de la lengua global en el sistema de consumo		45
2.3.1. La ‘ideología del bienestar’		50
2.3.2. De la necesidad al deseo		53
2.3.3. Personalización y diferenciación		55
2.3.4. Metaconsumo		57
2.3.5. Intercambio		59
Capítulo 3 – Metodología		62
3.1. Descripción de fuentes de datos		63
3.1.1. Marco Común Europeo de Referencia (MCER) para la enseñanza de las lenguas extranjeras		64
3.1.2. Libros de texto para la enseñanza y el aprendizaje del inglés como lengua extranjera		65

3.1.3. Propaganda para cursos de inglés 66

3.2. Análisis de datos 67

Capítulo 4 – Análisis e interpretación de los datos70

4.1. Procedimiento71

4.1.1. Marco Común Europeo de Referencia 71

4.1.2. Libros de texto para la enseñanza y el aprendizaje del inglés como lengua
extranjera73

4.1.3. Propaganda de cursos de inglés75

4.2. Análisis e interpretación de los datos76

4.2.1. Categoría 1: La lengua global en el sistema de consumo 71

4.2.1.1. La lengua global en movimiento77

4.2.1.2. La lengua global de turismo81

4.2.1.3. Prácticas de vida y ciudades globales89

4.2.2. Categoría 2: La mercantilización de la lengua global96

4.2.2.1. Lengua global para la igualdad y el bienestar97

4.2.2.2. Personalización: del usuario al cliente de la lengua101

4.2.2.3. Metaconsumo: del consumo de la lengua al consumo del modelo demundo
global 107

Conclusiones 112

Bibliografía117

INTRODUCCIÓN

El fenómeno de la globalización es uno de los temas más estudiados actualmente pero también es el más complejo y menos delimitado de los grandes temas actuales, tanto por la gran diversidad de problemas, campos de conocimiento y universalidad de intereses nacionales y sociales que abarca, como por las dificultades que entraña (Dabat, 2002). A pesar de la amplitud del tema es innegable que el mercado y el consumo son dos de los grandes significantes y prácticas que caracterizan el proceso de globalización. De hecho, su influencia ha sido tan amplia y devastadora que incluso las lenguas se han insertado en sus dinámicas, en este caso resalta el inglés que se encuentra posicionada como la lengua del mundo globalizado.

En este sentido, la presente tesis apunta a entender la influencia de las prácticas de mercado y consumo de la globalización en la denominada lengua global. Este trabajo pretende situarse lejos de la mayoría de trabajos sobre el tema de la lengua global que enfatizan más en aspectos como la enseñanza, la metodología y en el desplazamiento de las lenguas minoritarias a causa de la supremacía del inglés en diferentes contextos. Por lo tanto, en esta tesis se trata de analizar la lengua en el marco del sistema de mercado y de consumo en términos de la mercantilización del inglés como lengua global.

El desarrollo de la tesis está estructurado en seis capítulos. El capítulo uno presenta la contextualización, el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, la importancia del trabajo y los antecedentes del tema de estudio. Este capítulo enfatiza en la comprensión de la relación y la problemática entre la globalización, el mercado y el consumo con la lengua global. Así mismo, se exponen los antecedentes desde una mirada general de las perspectivas desde las cuales se ha trabajado la globalización en relación con las lenguas, especialmente con el inglés.

En el capítulo dos se desarrolla el marco teórico de la investigación centrado en las generalidades de la globalización y su relación con la lengua global, los procesos de mercado y de consumo y los elementos teóricos que permitirán explicar la relación directa entre el mercado, el consumo y la lengua global, a partir de los cuales se hace el posterior análisis de los datos.

El capítulo tres contiene la metodología de investigación y análisis, así como una descripción de las fuentes de datos seleccionadas y su pertinencia para el estudio. En este

apartado se encuentran las tablas que se usaron para la sistematización de la información recolectada en las fuentes de datos. Al final del capítulo, se hace una descripción del procedimiento de análisis y se presentan las categorías de análisis.

En el cuarto capítulo se encuentra el análisis de los datos a partir del desarrollo y la explicación de las tablas expuestas en el capítulo de la metodología. Finalmente, se presenta el análisis y la interpretación de los datos a partir de la explicación de dos categorías generales: la primera, la relación entre la globalización, las prácticas de consumo y la lengua global. La segunda, la mercantilización de la lengua global. Cada categoría se explica a partir de elementos más específicos y se ejemplifica con extractos tomados directamente de las fuentes de datos. El análisis y la interpretación se hicieron con base en los desarrollos teóricos del capítulo dos.

Como apartado final se presentan las conclusiones de la investigación como una síntesis de los resultados del análisis. Este capítulo se centra en responder a las preguntas de investigación, plantear sus posibles limitaciones y proponer aspectos para desarrollar en futuras investigaciones relacionadas con el tema. Finalmente, se encuentra un listado de las fuentes bibliográficas empleadas para este trabajo y una sección de anexos correspondiente a extractos de las fuentes de datos y las tablas de análisis inicial que son mucho más amplias que las presentadas en el apartado de la metodología. Finalmente, con este trabajo se espera poder contribuir al estudio de la globalización y en especial al de las lenguas a partir de una mirada más amplia que la simple estructura y forma de la lengua.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.Planteamiento del problema

El fuerte proceso de globalización que se ha expandido alrededor del mundo en los últimos 50 años ha desembocado en unas dinámicas socioculturales que nos llevan a pensar que vivimos en un mundo donde los límites y las fronteras no existen. La globalización, dentro de sus múltiples conceptualizaciones o explicaciones, parece ser una ‘época’ caracterizada por el desdibujamiento de las barreras de la información, la comunicación y la movilidad. Actualmente, vivimos en un mundo idealizado como una red de interconexiones, de facilidad en las comunicaciones y de una voraz rapidez en las dinámicas económicas y de mercado. A éstos se han tenido que ajustar diferentes procesos que antes eran impensables de ser tan maleables (la educación, la religión, la cultura, entre otros) para no sucumbir ante el implacable peso del mundo global.

Las lenguas no han estado exentas de entrar en este panorama, puesto que “la relación entre lenguas y globalización es tan estrecha, que se llega a proponer como parte de los procesos de mundialización la llamada ‘globalización de las lenguas’” (Garrido, 2010, p.64). Sin embargo, un aspecto es innegable: el inglés se ha impuesto como la ‘lengua global’ con la premisa de romper con las barreras lingüísticas que trae consigo la diversidad cultural, por lo cual se ha posicionado como la lengua de la globalización. En este sentido, como lo plantea Gutiérrez(2010)“resulta paradójico que por un lado la expansión del inglés amenace la diversidad lingüística con fuerza depredadora, mientras que, por otro, permite a los *ciudadanos del mundo* comunicarse de forma libre” (p.30).

La supremacía del inglés ha causado que su dominio termine por convertirse en una necesidad -y en ocasiones en una exigencia- para situarse en las esferas del desarrollo y de la comunicación internacional del mundo globalizado. Por esta razón, el afán por aprenderlo se ha propagado alrededor del mundo sustentándose en expectativas que van desde lo profesional hasta el reconocimiento social, la posibilidad de mejorar el estatus laboral, la calidad de vida y hasta llegar a ser parte de una esfera particular del mundo. De acuerdo con Despaigne (2015), sólo en México, con la suficiencia en inglés, se espera poder conseguir trabajos mejor pagados, un estatus social más alto y la oportunidad de viajar, estudiar o migrar a algún país anglófono. El posicionamiento del inglés como código universal de comunicación y como medio para propagar y sostener las prácticas de vida del

mundo global es innegable, pero también es una muestra fehaciente de que como lo afirma Pou (2003) “las lenguas trascienden los límites de lo lingüístico ya que gracias a ellas accedemos a gente, conocimientos y opiniones, mundos inventados, y a un sentido muy básico y fundamental en el desarrollo cotidiano de nuestras vidas” (p.87).

El mundo globalizado caracterizado por unacultura de consumo y de mercado ha acrecentado la demanda social por aprender inglés y ha volcado a las instituciones educativas a incluirla como la lengua extranjera por excelencia en sus procesos educativos, no sólo comofactor indispensable para la formación profesional, sino como un *plus* a su oferta académica con la promesa de un acceso más fácil al mundo globalizado, “el inglés como lengua global se ha ‘vendido’ a partir del imaginario de que quien lo habla ‘hace parte del mundo global’, tanto,que las escuelas privadas usan el poder del inglés como estrategia de mercado para atraer ‘clientes’” (Despaigne, 2015, p.64).

Si bien las lenguas se pueden aprender o adquirir de diversas formas y por distintos medios, se hace énfasis en el aprendizaje mediado por la institución escolaren un espacio de formación institucional específico o con un modelo de enseñanza particular lo cual implica que la lengua no se aprende de forma natural¹. Es bien sabido que las instituciones sociales como la escuela con sus modelos de enseñanza juegan un papel determinante en el sostenimiento y la reproducción de las ideologías, los discursos y los patrones culturales de la época, por lo que toda lengua enseñada y aprendida institucionalmentetrae estos parámetros implícitos.

En su estudio etnográfico acerca del aprendizaje del inglés en una universidad privada de Puebla, Despaigne (2015) afirma que “las escuelas de la Secretaría de Educación Pública (SEP), instauraron la materia de inglés como obligatoria, primero en secundaria y luego en bachillerato, y después en primaria, a partir del 2008, mediante el Programa Nacional de Inglésen la Educación Básica (PNIEB)” (p.64). Esto es sólo una pequeña muestra de cómo la considerada ‘lengua global’ ha calado en la institucionalidad de los países aun cuando su uso en el contexto real o vivo es casi nulo. Así mismo, día tras día aparecen más instituciones de educación formal y no formal -como los institutos de inglés y los cursos de inglés online- *ofreciendo* la oportunidad de aprender la lengua global a las personas que

¹En términos generales la lengua extranjera es la que se aprende de manera formal por medio de una institución de enseñanza y la segunda lengua la que se aprende de manera natural y se usa en un contexto real en convivencia con otras lenguas.

estén interesadas en entrar en contacto con ‘todo el mundo’ o que quieran integrarse al mundo global, un aspecto que evidencia la entrada del inglés en el sistema de consumo a partir de la oferta para cubrir una necesidad.

Esta situación pone en evidencia que a pesar de existir muchas otras lenguas extranjeras posibles de ser aprendidas -el francés, el alemán o el mandarín son las más comunes-, el inglés ocupa el primer lugar tanto en la potestad del código lingüístico como en el sistema cultural que sustenta un legado político e histórico muy poderoso. En el mismo estudio de Despaigne (2015) una de las participantes afirma: “Si no hablas inglés, no entras a la modernidad; solamente a la modernidad mexicana [...] podemos ser parte de la modernidad mexicana, pero *con el inglés sí podemos cruzar fronteras*²” (p.70). Sin lugar a dudas, como lo predijo Crystal, “el número de personas capaz de hablar una de las grandes lenguas del mundo tales como el chino, inglés, español, hindú, árabe, bengalí, ruso, continúa creciendo, pero el inglés, hablado cada vez más como segunda o tercera lengua por vastas comunidades humanas, se va convirtiendo en la verdadera lengua ‘global’ de nuestro tiempo” (citado en Pou, 2003, p.88).

Es bastante cierto que los argumentos sobre el valor instrumental de las lenguas no se aplican a todas ellas con la misma fuerza ni de la misma manera y es innegable que hay actividades y experiencias que, aquí y ahora, son accesibles únicamente a través de ciertas lenguas (Pou, 2003). De esta manera, el marco social de la globalización y sus dinámicas de movilidad, comunicación y mercado han sido determinantes para que el inglés mantenga la superioridad instrumental a nivel internacional. El Marco Común Europeo de Referencia (MCER)³ lo sustenta a partir de plantear la pertinencia de una lengua global para hacer “frente a los desafíos de la movilidad internacional y de una cooperación más intensas en el mercado y en la industria” (2001, p.3).

En el ideal de un mundo sin fronteras se ha planteado y creado la necesidad de romper las barreras lingüísticas para posicionar al inglés como la lengua global de la comunicación internacional para (supuestamente) alcanzar la integración de las culturas más allá de sus diferencias y particularidades⁴. Dado que la lengua global no obedece a unos límites

²Las itálicas son propias.

³Esta es la sigla que se usará a partir de ahora y a lo largo de todo el documento.

⁴Sin embargo, a pesar de este intento algunos países han logrado ingresar al sistema económico globalizado sin necesidad del dominio del inglés o rehusándose a ello. Es el caso de Brazil, Rusia y Korea del Norte, pero

espaciales específicos su posicionamiento, propagación y enseñanza se han basado en la creación de un modelo lingüístico con patrones socioculturales estandarizados y sustentados en el modelo del mundo global. Esto ha marcado una diferencia sustancial entre la significación de la lengua como pertenencia e identidad de una nación y la lengua como signo de pertenencia a una esfera particular del mundo como lo es el mundo globalizado. Esta estandarización se dio por medio del establecimiento del MCE como

el resultado de más de diez años de investigación llevada a cabo por especialistas del ámbito de la lingüística aplicada y de la pedagogía, procedentes de los cuarenta y un estados miembros del Consejo de Europa. El *Marco de referencia* se ha elaborado pensando en todos los profesionales del ámbito de las lenguas modernas y pretende suscitar una reflexión sobre los objetivos y la metodología de la enseñanza y el aprendizaje de lenguas, así como facilitar la comunicación entre estos profesionales y ofrecer una base común para el desarrollo curricular, la elaboración de programas, exámenes y criterios de evaluación, contribuyendo de este modo a facilitar la movilidad entre los ámbitos educativo y profesional. [...] es, pues, un documento cuyo fin es proporcionar una base común para la elaboración de programas de lenguas, orientaciones curriculares, exámenes, manuales y materiales de enseñanza en Europa. (Centro Virtual Cervantes, 2001)

Aunque el MCER fue pensado y diseñado para Europa, específicamente para los países pertenecientes a la Unión Europea, este modelo se emplea a nivel global para la enseñanza no sólo del inglés sino de todas las lenguas extranjeras. Resulta significativo mencionar que se hizo una búsqueda para intentar encontrar alguna regulación para la enseñanza de las lenguas antes de este marco y no se encontró nada puntual, no existen antecedentes de una normatividad previa a este marco sólo existen antecedentes teóricos desde la lingüística y la sociolingüística. Dada la falta de historicidad al respecto, se podría especular que las regulaciones y normatividades eran específicas de cada país o institución y que al parecer el MCER se creó para implementar el inicio y el fin de la comunicación internacional puesto que tampoco ha surgido nada posterior a él después de diecisiete años.

que se convierten en casos muy particulares en relación con el tema que aquí nos ocupa que es el modelo de mundo globalizado con el inglés como lengua oficial de ese modelo.

Si bien, el MCER es una herramienta metodológica para la enseñanza de la lengua, su instrumentalidad hacia el mercado, la industria y el consumo hacen que sea un arma ideológica privilegiada para el mundo global. De acuerdo con Lambert (1974) y Pellicer(1997)“en oposición con las lenguas indígenas, el español, y ahora sobre todo el inglés, son lenguas instrumentales, es decir, lenguas que ofrecen un valor práctico, un valor de cambio y de uso en la vida cotidiana de sus hablantes” (citado en Despaigne, 2015, p.63). Pero esto no es consecuencia de las propiedades intrínsecas de estas lenguas (español e inglés) sino del propio sistema social, es decir del sistema global, que como lo plantea Jameson (1991) soportado en el capitalismo, no solamente trata de reproducirse a la tasa más alta posible, sino que busca constantemente en la cultura los medios para hacerlo posible, ya sea mediante el turismo o mercantilizando la propia cultura (citado en Molina & Valenzuela, 2007, p.232)

En suma, esta tesis plantea que la globalización, con un sistema de relación de coexistencia entre capitalismo, mercado y consumo, ha sometido a la lengua global a sus dinámicas a partir de dos procesos: el primero, mediante el posicionamiento de las dinámicas de consumo como determinante de las prácticas comunicativas, el segundo, al convertirla lengua global en una mercancía. En este sentido, “se trata de una nueva significación de la lengua en términos de su instrumentalidad situada en un plano general, abstracto y colectivo, donde se puede descubrir que los posibles juicios acerca del valor instrumental de las lenguas del mundo son bastante más complejos” (Pou, 2003, p.88). En este panorama se plantean las siguientes preguntas de investigación: *¿cómo determina el sistema de consumo las prácticas comunicativas de la lengua global en el marco de la globalización? Y ¿cómo la globalización ha convertido al inglés en una mercancía?*

Para darles respuesta se han planteado los siguientes objetivos:

Objetivos generales:

- ✓ Explicar cómo el sistema de consumo determina las prácticas comunicativas de la lengua global en el marco de la globalización.
- ✓ Explicar cómo el sistema de globalización ha convertido al inglés en mercancía.

Objetivos particulares:

- ✓ Establecer la correspondencia entre las principales dinámicas de consumo de la globalización, el Marco Común Europeo de Referencia para la enseñanza de las lenguas extranjeras y los libros de texto para la enseñanza del inglés como lengua extranjera.
- ✓ Determinar la situación y candidatura mercantil del inglés como lengua global a partir de la publicidad para cursos de inglés.

1.2. Justificación

Los desarrollos tecnológicos de la globalización nos han llevado a pensar que somos más interdependientes, más cercanos y que vivimos *en un mismo mundo*. Barreto (2007) plantea que “los medios de comunicación, la posibilidad de traslados, la literatura, los deportes, todo contribuye para que cada vez el individuo esté más integrado en el mundo, y sienta que pertenece a *comunidades desterritorializadas, imaginadas*⁵, cuyos miembros inclusive no se conocen, pero comparten referencias importantes en común: una misma historia, una misma tradición” (p.88). Esta aparente cercanía también ha sustentado la creencia sobre la necesidad de romper la barrera lingüística para lograr la integración de las culturas y el acceso a diversos ámbitos sociales (la tecnología, el conocimiento, el turismo, entre otros). La diversidad lingüística vista como una ‘barrera’ y procesos históricos determinantes han contribuido al posicionamiento del inglés como la lengua global, la lengua de poder y la lengua de la globalización. Procesos históricos como la revolución industrial, la segunda guerra mundial y la guerra fría hicieron que tanto Inglaterra como Estados Unidos expandieran y consolidaran su poder económico, político y cultural y que su lengua se consolidara como la más hablada y aprendida alrededor del mundo. Por esta razón, hoy en día “la intensificación de relaciones mundiales se lleva a cabo principalmente en inglés: la globalización se caracteriza por la hegemonía mundial de la lengua inglesa [...] es irrefutable que la globalización, se caracteriza por la supremacía internacional de la industria cultural anglo-americana, que se manifiesta en la demografía del uso de la lengua inglesa, así como en la importancia de las instituciones universitarias y páginas de internet en que se usa dicha lengua” (Garrido, 2010, p.67).

⁵Las itálicas son propias.

En esta perspectiva, el estudio o análisis de las lenguas siempre será un estudio y un análisis de la sociedad y de la cultura y viceversa. La historia de la humanidad ha estado marcada por la historia de las lenguas como un factor determinante en el establecimiento de imperios, potencias y estados, sin duda, las lenguas son parte de la transformación sociocultural y producto de la misma y juegan un rol de herramienta política e ideológica, por lo cual su estudio permite evidenciar las transformaciones socioculturales. De esta manera, el estudio sobre la importancia del inglés como lengua global implica en cierto sentido una mirada al proceso de globalización. Aunque la inserción del inglés en diversos campos con la globalización se haya dado de manera más implícita y menos violenta que en épocas anteriores, su influencia no es menor en los sistemas culturales de los países en donde se ha impuesto de forma obligatoria para ciertas prácticas sociales. Entre el 2010 y el 2015 más de dos billones de habitantes, es decir, un tercio de la humanidad, aprendieron inglés, lo que se añade al billón que ya lo hablaban, supone que la mitad de la población mundial en un futuro se comunicará en esta lengua (Graddol, 2006 citado en Gutiérrez, 2010), es decir que el estudio del inglés como lengua global no es un aspecto de poca importancia.

En este panorama, se toman dos fenómenos igualmente complejos: la globalización y la lengua. Garrido (2010) afirma que “la globalización de las lenguas es un fenómeno complejo y ambiguo: al mismo tiempo que se difunde extraordinariamente el inglés, hasta el punto de ser considerada la lengua global por defecto, aumenta la diversificación lingüística, tanto en términos de variedades del inglés como en cuanto a presencia de numerosas lenguas en la comunicación electrónica” (p.87). A pesar de la complejidad y la relevancia que tiene el estudio de las lenguas en la globalización “los estudios de carácter sociológico, político, económico o cultural en general han prestado poca atención a los problemas del lenguaje, las conceptualizaciones y descripciones de los procesos de globalización lingüística se encuentran ante desafíos explicativos de primer orden” (Martín, 2010, p.28).

En este sentido, a pesar de los amplios y variados estudios que existen con respecto al inglés, su relación con la globalización, el mercado y el consumo se ha omitido hasta este momento y al parecer se asume que las lenguas son un asunto de lingüistas. Como bien sostiene Gutiérrez (2010) “la preocupación de los historiadores de la lengua inglesa, o de los

lingüistas -no de alumnos o profesores- es saber a qué se hace referencia con el término ‘inglés’ y cuántas clases de lengua inglesa comprende, o se enseñan en el mundo de habla inglesa, o se admitirían o se reconocerían cultural o políticamente” (p.34). Sin negar la importancia de estas perspectivas, la relación de la lengua con la vida social va mucho más allá de su elemental transformación estructural, pues es una transformación en doble vía: la lengua y la sociedad. Por esta razón, el principal interés de esta tesis es explicar la forma en que la globalización ha influenciado y estandarizado el modelo de enseñanza del inglés convirtiéndolo en un potenciador de las prácticas de consumo y, al mismo tiempo, en una mercancía más del sistema de mercado globalizado.

Actualmente, muy pocos refutarían el hecho de que el consumo es uno de los pilares de la vida social de la globalización y que ha reconfigurado las prácticas de vida de las personas, el valor y el significado de las cosas y los procesos de socialización. El consumo se ha convertido en un fenómeno transversal a diferentes dinámicas sociales a lo cual la lengua no ha sido ajena. Por ello, ahondar en este fenómeno resulta relevante para ampliar la perspectiva del rol que cumple el inglés como lengua global más allá de lo comunicativo. La intención de este estudio radica en plantear una relación entre el consumo y la lengua global que incite a una nueva reflexión con respecto a la lengua y el sistema social.

Este planteamiento del inglés como lengua global configurada por el sistema de consumo resulta pertinente en la discusión de la descontextualización y discriminación que implica aprender y saber inglés hoy en día, ya que el consumo implica un poder adquisitivo que indiscutiblemente se inyecta en los valores culturales dominantes del modelo de enseñanza (MCER) y los libros de texto usados para la misma.

1.3. Antecedentes

En de las diversas teorías y estudios sobre la globalización el aspecto económico y recientemente el cultural han sido los de mayor relevancia. Paradójicamente, a pesar de la estrecha relación entre la lengua y la cultura, el lenguaje no ha sido lo suficientemente estudiado en relación con la globalización. Con razón advierte Pratt (2014) que “si escogemos una de las docenas de antologías sobre globalización, es probable que no encontremos un solo registro de “lenguaje” en el índice; seguramente tampoco

encontraremos un capítulo sobre él en la tabla de materias. En la extensa literatura de hoy sobre globalización, el lenguaje no ha sido una categoría de análisis. Por lo general su fuerza ha sido sencillamente omitida en las teorizaciones de globalidad, movilidad, mercados y geopolítica” (p.241). Esta falta de interés y de relevancia del tema posiblemente se deba al carácter inmanente que tienen el lenguaje y la lengua en todos los aspectos de la vida humana, por lo que pareciera darse por sentado un cierto aire ‘natural’ al comportamiento de la lengua en la vida social.

Joaquín Garrido, de la Universidad Complutense de Madrid, hace un estudio del inglés y el español en el marco de la globalización. Su síntesis acerca de los autores y las perspectivas que han predominado en este tema es útil y presenta un panorama general que vale la pena acotar en la cita completa:

En cuanto a la lengua, las definiciones de globalización, por ejemplo, de David Held y de Anthony Giddens, mencionan las relaciones sociales y la interacción, pero no la lengua. Steger dedica unas páginas de su libro a la “globalización de las lenguas”, pero no aparece la Lengua en ninguna otra parte del libro, ni siquiera en las lecturas recomendadas. En su propia definición tampoco figura la lengua: “La globalización se refiere a la expansión e intensificación de las relaciones sociales y la conciencia sobre el tiempo mundial y el espacio mundial” (Steger, 2009, p.15). Held habla de la interconexión mundial, pero de nuevo sin mencionar la lengua: “En resumen, la globalización puede ser pensada como la ampliación, intensificación, el movimiento veloz y el impacto creciente de las interconexiones mundiales” (Held, 2002, p.306). Giddens destaca el valor espacial de las relaciones sociales mundiales: “La globalización puede ser definida como la intensificación de las relaciones a nivel mundial las cuales ligan distancias locales de tal manera que los acontecimientos locales están estructurados por los eventos que ocurren a miles de millas de distancia y viceversa” (Giddens, 1990, p.64). (2010,p.66)

Tanto Garrido como Pratt, coinciden en que los antecedentes respecto al tema de la globalización y la lengua son pobres o inclinados en su mayoría a la importancia de dominar el inglés en la globalización, el desplazamiento de lenguas locales o nativas debido a la primacía del inglés y el inglés como lengua franca. Por su parte Guyot (2010), de la Universidad Paris 8 Vincennes, enfatiza en el hecho de que “las lenguas minoritarias han

desaparecido o han disminuido sus hablantes debido a la supremacía del inglés, lo cual está ligado a que existe un *mercado de los idiomas*, donde el valor de uso depende de su *cotización internacional*, un poco como cualquier competencia o diploma profesional en una bolsa de trabajo. Esta supremacía de la lengua, está apoyada en factores culturales que trascienden lo plenamente lingüístico, como lo que sucedió con el anglo-americano en el siglo XX. Su propagación como lengua franca ilustra la dinámica de su cultura, de su industria, de su tecnología y de su liderazgo internacional” (Guyot, 2010, p.50).

Frente a esto, las lenguas minoritarias han pasado a un segundo plano principalmente porque con la inclusión de la lengua global en su sistema educativo, los países buscan la integración económica, lo que ha desembocado en un desequilibrio importante entre la supremacía mundial del inglés y el desplazamiento o desaparición de las lenguas minoritarias⁶. Steger (citado en Garrido, 2010) sostiene que “en cuanto la globalización de las lenguas puede ser visto como en el cual algunas lenguas son cada vez más usadas en la comunicación internacional mientras otras pierden su prominencia e incluso desaparecen por falta de hablantes” (p.67). Sin lugar a dudas, las cifras de hablantes y el tamaño de los grupos lingüísticos han sido temas relevantes en el estudio de la globalización y las lenguas. Para Pou (2003) la recurrencia al tamaño de los grupos de hablantes se usa casi universalmente para perfilar a los titulares de derechos y servicios lingüísticos en los estados institucionalmente abiertos al multilingüismo, pero se le hace extraño que del tamaño dependa la legitimidad de una lengua. Sin embargo, las cifras y el tamaño prevalecen de acuerdo a lo que presenta Guyot:

Según el SummerInstituteofLinguistics (SIL), el reparto de los idiomas en los cinco continentes es desigual: Asia tiene el 33,6% de los idiomas del mundo, África el 30,5%, Oceanía el 18,1%, las Américas el 14,4% y Europa el 3,4%. (Lewis, 2009). 8 países concentran el 50% de las lenguas: Papúa-Nueva Guinea con 830 idiomas en sus 600 islas, Indonesia con 722, Nigeria con 521, India con 445, México con 297, Camerún con 279, Australia con 207 y Brasil con 193. (2010, p.49)

⁶ Según el Centro Colombiano de Estudio de Lenguas Aborígenes, en Colombia existen más 68 lenguas indígenas vivas no reconocidas como tal y no incluidas en los procesos de aprendizaje de lenguas a nivel nacional. De acuerdo con el Instituto Nacional de Lenguas Indígenas, en México existen 67 lenguas indígenas y 364 variaciones de las mismas. Tampoco reconocidas como lenguas oficiales.

Guyot resalta la amenaza lingüística que implica la superioridad del inglés como un asunto político y de planeación lingüística donde las instituciones tanto administrativas como educativas juegan un papel importante. A pesar de existir experiencias valiosas de recuperación de lenguas minoritarias –Guyot menciona el caso de Perú y Chile- el inglés sigue estando presente en los espacios más importantes, como la tecnología y la ciencia. Asimismo, mientras exista el criterio de “idioma oficial” la clasificación de las lenguas seguirá favoreciendo a las lenguas mayoritarias y de los países poderosos, entonces seguirá existiendo un dominio lingüístico y por supuesto ideológico: “Cuando se utiliza el criterio del ‘idioma oficial’, la nueva clasificación cambia el orden inicial y da una visión más estratégica: el inglés está presente en 45 países, seguido por el francés en 30, el árabe en 25, el español en 20 y el portugués” (Calvet, 2002, citado en Guyot, 2010, p.142).

En este mismo panorama se encuentra el trabajo de Gutiérrez (2010), el cual recoge los efectos de la globalización en el desarrollo de la lengua inglesa como lengua franca. El planteamiento del autor va en dos sentidos: la influencia del inglés en las demás lenguas y su transformación al mezclarse con las lenguas locales. Esto podría significar una dificultad para que el inglés se consolide realmente como la lengua internacional, debido a su variedad de usos, prácticas, registros y variantes lingüísticas que reflejan su dinamismo en cuanto lengua de comunicación internacional. Gutiérrez (2010) resalta la transformación del inglés a partir del contacto que ha tenido con las otras lenguas a nivel mundial, lo cual ha culminado en sus múltiples variedades. El inglés ha adoptado una pronunciación y léxico particular en los países donde funciona como lengua oficial en primer o segundo lugar: “Esta es otra razón por la cual resulta complejo determinar un número de hablantes específico del inglés, puesto que parece cada vez más evidente que el inglés perteneciente al ‘círculo externo’ -fuera de los lugares de su origen nativo en lengua y cultura- constituye un inglés con derecho propio, que refleja identidades socioculturales independientes y cuya legitimidad no depende de las normas de los hablantes nativos” (Gutiérrez, 2010, p.35).

Si bien, como plantea Gutiérrez, la aceptación y expansión del inglés como lengua de la globalización se ha visto sometida a usos serviles e instrumentales, no por ello deja de existir una estructura ideológica que la sustente, pues, no se globaliza una lengua abstracta sino formas específicas del habla, géneros, estilos y formas de práctica literaria (Blommaert 2003, citado en Gutiérrez, 2010, p.29). Esto quiere decir que los procesos de expansión

lingüística desde muchos canales de flujo comunicativo vienen siendo producidos desde la globalización, lo cual constituye un fenómeno muy complejo, no sólo desde el punto de vista sociolingüístico sino también pedagógico, económico y cultural (Gutiérrez, 2010).

Por su parte, Pratt (2014) menciona que “un numero bastante grande de personas que reflexionan acerca del lenguaje piensan en la globalización bajo tres rubros: la desaparición de los lenguajes reducidos, la necesidad creciente de traducción e interpretación, la propagación del inglés global” (p.241). Si bien es cierto que las lenguas son tanto incluyentes como excluyentes, Pratt plantea que el inglés ha servido para mantener a la gente ‘en su lugar’ puesto que desde la globalización nace la exigencia de dominar el inglés, pero no se dan las condiciones adecuadas para que todas las personas lo aprendan. Debido a que el lenguaje es un juego de diferencias sociales y sus fuerzas simbólicas pueden vencer en cualquier momento el pragmatismo, el estudio de la lengua abarca temas de discriminación, de estructuras ideológicas y de reproducción de valores.

Para esta autora, la relación del inglés con la globalización gira en torno a tres aspectos primordiales: la migración, los escenarios mundiales y lo que llama la *poética translingual*. Con razón advierte que la migración y la lengua en términos generales pueden imaginarse como una redistribución de las aptitudes lingüísticas:

Estoy estableciendo dos proposiciones acerca del lenguaje y la migración. La primera, la migración acelerada está ocasionando una *redistribución de las aptitudes lingüísticas* a una escala sin precedentes, lo que está dando como resultado algo que podría denominarse como nuevos paisajes de las lenguas (*Languelandscapes*) (...). La segunda, tal redistribución es posible debido a que la capacidad de distribución es una característica inherente al lenguaje humano (Pratt, 2014, p.246).

Por su parte, los escenarios mundiales dependen de dos mecanismos translingüísticos familiares: la interpretación y la lengua franca. Este último hace referencia al inmenso sesgo del lenguaje con respecto a la comprensión desde la lengua global que, aunque contenga elementos homogenizantes no puede abarcar los códigos de las diferentes culturas. Aun cuando exista la traducción el problema radica en la interpretación y en las formas de construir la realidad. Pratt se refiere específicamente a las situaciones comunicativas de la globalización en las cuales el inglés no lo logra comunicar todos los sentidos y significados culturales. Así, aunque existan patrones comunes en la lengua global no todo es traducible a

las distintas lenguas y viceversa. Establecer una lengua franca es ignorar otras formas de saber y conocer además limita los referentes de la realidad en los actos comunicativos.

Pratt utiliza el término de *poética translingüística* para referirse específicamente a “textos o representaciones donde operan simultáneamente dos o más sistemas lingüísticos” (p.250). Este es el caso de obras literarias, películas, conferencias y otras manifestaciones culturales, artísticas y académicas que se presentan en lenguas diferentes de su original para lograr un mayor nivel de cobertura. Según Guyot (2001) las industrias culturales globalizadas difundieron valores marcados por el American Way of Life y este proceso de aculturación chocó a veces con las culturas nacionales. La dimensión lingüística fue importante, porque el acompañamiento y la difusión de bienes culturales ejercieron cierta fascinación sobre las mentes, la cual aún prevalece. Pratt por su parte, se pregunta acerca de la forma como la globalización determina el lenguaje y cómo el lenguaje determina los procesos de la globalización.

Los derechos y las políticas lingüísticas también aparecen en el rastreo sobre la globalización y la lengua con una preocupación central en la extinción de las lenguas minoritarias debido a la supremacía del inglés como lengua global. Para Pou (2003) esta problemática parte de que en el tiempo actual se desarrollan dos procesos paralelos y sólo aparentemente contradictorios: la diversidad cultural y la diversidad lingüística dentro de las fronteras estatales, pero que a nivel global disminuye a un ritmo trepidante. Sin duda, la lucha entre lo local y lo global en diferentes campos de la globalización es un tema central en cualquiera de los estudios al respecto. Pero Pou (2003), centra su reflexión y análisis en la extinción de las lenguas, y no porque sea un fenómeno nuevo, sino porque nunca había sucedido con tanta rapidez: “Está claro que la extinción lingüística no es algo privativo de nuestra época, pero sí lo es el *ritmo* al que actualmente se produce, lo cual plantea dudas acerca de la ‘naturalidad’ o la ‘espontaneidad’ del proceso” (p.86).

Pou desarrolla su planteamiento a partir de tres elementos: 1) el valor instrumental de las lenguas, 2) el valor de las lenguas en relación con la autonomía y la identidad individual y 3) el valor intrínseco de las lenguas, para finalmente hacer una corta propuesta sobre los pasos hacia la construcción de la justicia lingüística. El primer argumento atañe a que todas las lenguas tienen el mismo potencial, pero es en el apoyo institucional en lo que radica su falta de instrumentalidad. El segundo argumento, se refiere a que el aprender o abandonar

una lengua es un acto de autonomía e identidad individual que al estar determinado por un ‘contexto de selección’ (término que retoma de Kymlicka), hace que las personas terminen privilegiando una lengua y no otra, por lo cual la autonomía no opera en su plenitud. Al respecto, Garrido presenta un muy buen ejemplo:

La élite universitaria y científica se comunica (y se constituye) en inglés. Se constituye puesto que la élite de todo el mundo estudia en Estados Unidos (y en menor medida en otros países anglohablantes), y las demás universidades están cambiando a la enseñanza en inglés, después de haberse completado el paso al inglés en la investigación, es decir, en las publicaciones científicas. (2010, p.84).

Desde el punto de vista de Pou condiciones académicas o laborales condicionan la autonomía de las personas al momento de aprender una lengua, de modo que no hay forma de competir con lenguas que tienen estos privilegios en el contexto social. Una prueba de ello la presenta Despaigne en su estudio etnográfico en una universidad privada de Puebla, en donde una de las participantes afirma que

los Estados Unidos están al lado y por eso influyen mucho en México. Por eso *el conocimiento viene de allá*. Así es y por eso tenemos que aprender inglés [...] Gabriela piensa que el inglés representa conocimiento y por lo mismo poder, un poder que no cuestiona para nada. (2015, p.71)

Esta relación de la lengua y el conocimiento es, sin lugar a dudas, un factor determinante en el predominio que tiene el inglés entre las lenguas extranjeras a nivel global y una condición significativa en lo que Pou llama el ‘contexto de selección’. Detrás de esto existe un apoyo institucional que dispara la preeminencia del inglés en los contextos educativos y que permite retomar la afirmación de que cada día más instituciones no sólo incluyen, sino que desarrollan sus procesos educativos en inglés para mostrar un vínculo entre su quehacer y el ingreso al mundo global.

El tercer argumento de Pou es el valor ‘sagrado’ de las lenguas, dada la importancia que le dan las personas en la definición de su identidad y proyecto de vida. En general, todas las lenguas tienen el mismo valor en su forma intrínseca, pero es el ‘contexto de selección’ el que determina la importancia y la inclusión de cada una de ellas en la escala de las lenguas más habladas. La propuesta de Pou sobre los pasos hacia la construcción de la justicia

lingüística se basa en la posibilidad de conservar la lengua propia, lo cual debe entenderse y garantizarse como un nuevo tipo de derecho social constitucionalmente protegido. Asimismo, nos sitúa en un plano que tiene que ver con *los efectos* de la globalización en las lenguas pequeñas y una posible alternativa a la lengua propia como derecho fundamental en pro de la autonomía lingüística, en un contexto de privilegio de las lenguas mayoritarias.

Los autores y trabajos reseñados hasta este punto convergen en la preocupación por la supremacía del inglés como lengua global aunque no solamente por el factor lingüístico. Factores como el ideológico y el cultural también son recurrentes en este campo de estudio. Al respecto, Mele & Rodríguez (2002) subrayan una clara dependencia entre una economía global y una lengua global, específicamente por la prevalencia de la cultura norteamericana: “A partir de los 90 surge un nuevo método de imponer la cultura y el *modus vivendi* norteamericano sin utilizar la fuerza aparente, la *globalización*” (p.193). Brzezinski (1969) por su parte, planteaba una sociedad global a partir de los esquemas de comportamiento y valores procedentes de los Estados Unidos (citado en Mele & Rodríguez, 2002, p.199).

En esta amplia gama de temáticas en el estudio de las lenguas extranjeras las más nutridas son la metodología y la didáctica, de las que no se hará una amplia referencia en este estudio dado que la enseñanza nos interesa sólo en términos de su inserción en el sistema de consumo. El estudio de Despaigne (2015) sitúa el tema de la lengua global en un punto crítico del aprendizaje del inglés y el poder a través de estudiantes, que se encuentran geográfica, política y socialmente fuera de las estructuras hegemónicas. Para su análisis Despaigne se basa en los enfoques poscoloniales de Smith (1999), Mignolo (2005) y Quijano (2000) y del imperialismo lingüístico de Phillipson (2009). De acuerdo con los resultados que presenta, existe una relación directa entre la percepción del inglés, las ideas de modernidad y las relaciones de poder. Basándose en los testimonios de los participantes concluye que para ellos el no hablar inglés significa no entrar en la modernidad global, lo cual es muy parecido a lo que sucedió en el pasado con el español en México.

En esa relación de poder que se establece entre el aprendizaje y el dominio del inglés, el fenómeno de la discriminación es transversal, especialmente porque los participantes son estudiantes indígenas que hacen parte de un programa especial para aprender inglés y que son discriminados por sus compañeros de clase debido a su origen. Despaigne concluye que

el inglés, al ser asociado con el discurso de la modernidad, el poder y el conocimiento global es usado como sinónimo de superioridad. A pesar de esta ventaja Mele& Rodríguez (2002) cuestionan el modelo económico norteamericano que se ha expandido y reproducido alrededor del mundo al referirse a las precarias condiciones de empleo que se mantienen en el país más poderoso del mundo. Esto sugiere de manera implícita que a pesar de la supremacía de los Estados Unidos y de su lengua, no se debe obviar el hecho de que también “nos encontramos con una sociedad prácticamente en crisis y que sólo es favorable a un porcentaje mínimo de ella, que es el que se apropia de casi toda la riqueza nacional en su propio beneficio” (Mele& Rodríguez, 2002, p.195).

En el marco expuesto anteriormente es posible concluir que el estudio de la globalización con relación al inglés como lengua global ha girado principalmente en torno a la amenaza y desaparición de lenguas locales por la supremacía del inglés, la instrumentalidad del inglés en la era de la globalización, el inglés como lengua oficial y lengua franca y la supremacía del inglés en términos lingüísticos e ideológicos. En este recorrido, llama la atención ver la poca y casi nula referencia que se hace al Marco Común Europeo de Referencia para la enseñanza de las lenguas (MCER) siendo éste el sustento cultural e ideológico sobre el que se expande y se reproduce el inglés en los países que lo aprenden en espacios formales de educación. Es curioso que exista tal preocupación por el dominio ideológico y cultural del inglés como lengua global y no se haya analizado el marco normativo que ha hecho que este dominio se extienda y se institucionalice alrededor del mundo.

Finalmente, a pesar de que en todos los estudios citados se reconoce una interrelación entre la globalización, la economía y la lengua global, el énfasis permanece en el tema comunicativo. Asimismo, aunque se habla de los valores que se propagan por medio de la lengua global éstos no se especifican. Por esta razón, esta tesis explora un tema poco trabajado como lo es la relación entre el sistema de consumo y la lengua global en el marco de la globalización.

CAPITULO 2

MARCO TEÓRICO

La lengua es, sin lugar a dudas, la institución social primigenia de la humanidad. Por medio de ella nos insertamos en la vida social y construimos nuestro marco de realidad. A través de ella se han construido imperios y se han impuesto unas culturas sobre otras. En el

sistema general de la cultura la lengua tiene dos funciones primordiales: la función comunicativa y la función generadora de significados. En la comunicación generalmente se hace referencia al sistema lingüístico y al intercambio de información, mientras que los significados es a base de los cuales construimos nuestros referentes de la realidad y la interpretamos. En este sentido, la lengua como institución humana ha sido un vehículo para que algunas visiones de mundo, culturas e ideologías se impongan sobre otras.

En la llamada era de la globalización, el inglés se ha convertido en una herramienta y un medio fundamental para consolidar el modelo de mundo global, así como los intereses políticos y económicos de los países más poderosos. El inglés no sólo domina el mundo de los medios de comunicación, también se utiliza como forma de controlar el capital humano (Mele & Rodríguez, 2002). En este sentido, el inglés como lengua global es visto desde la función creadora de significados en la vida social, los cuales se transmiten y se utilizan como marcos para interpretar la realidad.

Partiendo de lo anterior, lo que se plantea desde esta tesis es un análisis de la relación entre la globalización, el sistema de consumo y el inglés como lengua global, entendiendo a esta última como generadora de significados en la vida social. Para ello, el presente capítulo expone los elementos generales de la globalización y el mundo global como contexto y la significación de la lengua dentro del sistema de consumo.

2.1. La globalización y el modelo de mundo global

Dependiendo del autor, la globalización es tanto una tendencia actual, un fenómeno futuro, un proyecto hegemónico, un mito, una etapa histórica concreta del desarrollo mundial o varias de esas cosas juntas, “ello da lugar a la existencia paradójica de uno de los fenómenos más presentes en el discurso de las ciencias sociales que carece, al mismo tiempo, de una definición conceptual precisa” (Dabat, 2002, p.1). No obstante esta incertidumbre en su conceptualización, coexisten tres elementos que determinan la existencia del mundo global⁷: la interconexión, la comunicación y el mercado (Sassen,

⁷ Aunque en este punto se utilizan de manera indiferenciada, existe una diferencia puntual entre los conceptos de ‘mundo global’ y ‘globalización’. El primero lo asumo como un *modelo* y el segundo como un *proceso* o una *dinámica*. Al hacer mayor énfasis en el ‘mundo global’ lo que planteo es que es un modelo por dos

2007), que funcionan como los principios y prácticas de vida que determinan el modelo de mundo en el que vivimos actualmente⁸.

La llamada ‘era de la globalización’, en términos muy generales, plantea que somos más interdependientes, más cercanos, que vivimos interconectados y en constante comunicación, con un fácil acceso a la información y al mercado gracias a las interconexiones en red. Este imaginario de cercanía e interconexión ha creado una supuesta necesidad de romper las barreras culturales y lingüísticas que -definitivamente- nos marcan unos límites, especialmente a la hora de comunicarnos y de entender el mundo como una sola unidad donde todos somos iguales. Por esta razón, vivir en el mismo mundo implica funcionar bajo los mismos patrones culturales, que se convierten también en patrones lingüísticos, para que al final el mundo global hable *el mismo idioma*. En este sentido, como lo plantea Anderson (1983), “el mundo global es una *comunidad imaginada* puesto que sus miembros no conocerán jamás a la mayoría de sus compatriotas, no los verán, ni oirán siquiera hablar de ellos, pero en la mente de cada uno vive la imagen de su comunión” (p.23).

En esta percepción de cercanía y de comunidad imaginada la tecnología juega un papel fundamental. De acuerdo con Bauman (1999) el desarrollo de la tecnología y las telecomunicaciones trajo consigo la idea de un rompimiento de la estructuración del espacio/tiempo, el cual ha transformado toda la concepción en términos de la ‘distancia’, que comenzó a considerarse más corta debido a la facilidad en la comunicación y la rapidez de la información. A la par, creció un desmedido afán por acortar esa distancia en todos los planos de la vida social, por lo cual se debe romper también la distancia cultural y lingüística que nos impide sentirnos en el ‘mismo mundo’. Con ello, surge una realidad que se mueve fuera de la presencialidad y de la corporalidad de los sujetos en el espacio, pues ya no se necesita estar presentes en un espacio físico o un tiempo único para estar activo en

razones: la primera, pretende funcionar de manera homogénea en todos los contextos y bajo las mismas condiciones. La segunda, porque no todas las personas tienen acceso a este modelo de mundo y requieren de ciertas condiciones para lograrlo, entre ellas dominar la lengua universal, que se plantea dentro de ese modelo como un requisito así no funcione de manera tan radical en la cotidianidad de las personas.

⁸ En este apartado no se trata de hacer un análisis profundo y específico acerca de la globalización. Se trata de proponerla como el marco contextual, la estructura genérica sobre la cual se ha consolidado e impuesto el inglés como lengua universal. Es por esto que tomo los postulados más significativos de diferentes autores que han hablado sobre el tema y que de cierta manera coinciden para tener una versión más unificada de lo que la globalización significa y sobre ésta entender el papel que juega el inglés como lengua universal.

todo momento. Para Harvey (1990), la *compresión del tiempo y del espacio* es una expresión que se usa para designar dos conceptos: la aceleración de los ritmos de vida ocasionada por las nuevas tecnologías, como las telecomunicaciones y los transportes aéreos continentales e intercontinentales, que han modificado la topología de la comunicación humana, comprimiendo el tiempo y el espacio como resultado de la supresión de las distancias (citado en Giménez, 2005, p.485).

Como resultado, la movilidad se ha convertido en uno de los principios abanderados de la globalización. Pero ésta es una movilidad no sólo física sino virtual. Viajar, pero también moverse en el mundo por medio del uso de las telecomunicaciones y el internet son unas dinámicas determinantes del mundo globalizado. Esta idea constituye una extensión de lo propuesto por Bauman (1999), ya que “la distancia lejos de ser objetiva, impersonal, física, establecida, es un producto social, su magnitud varía en función de la velocidad empleada para superarla y en una economía monetaria en función del coste de alcanzar esa velocidad” (p.21). Por ello, la movilidad “podría considerarse la metáfora de una nueva estratificación emergente: pone al desnudo el hecho de que el ‘acceso a la movilidad global’ se ha convertido en el más elevado de todos los factores de estratificación” (Bauman, 1999, p.115).

La movilidad en estos días es un factor determinante de pertenencia al mundo globalizado y se encuentra en el primer lugar entre los valores más codiciados y más propagados desde las diferentes formas culturales de la globalización y el uso de la lengua extranjera para estudiar o trabajar en otro país o para hacer turismo es un claro ejemplo de ello. La movilidad como posibilidad de desplazamiento y contacto exterior rompe con las restricciones espacio temporales, aunque sigan existiendo unos límites que nos demarcan una pertenencia específica a cierta nación o clase social. En este mundo que se encuentra en continuo movimiento, la exterioridad es otro valor añadido al de la movilidad, ya nadie quiere quedarse en su lugar, existe cierta necesidad y hasta prestigio en el hecho de desplazarse constantemente. Al parecer, se ha sembrado el imaginario de que las cosas importantes del mundo suceden fuera del espacio local, sea cual sea éste, siempre hay algo que ver o conocer en el exterior.

Por esta razón, en el modelo del mundo globalizado el espacio ha adquirido una significación que debe entenderse en términos de la reducción de la distancia y de la deslocalización de sus dinámicas y prácticas sociales. Aunque el término deslocalización sea muy común en la jerga de la globalización, las ciudades globales son los ‘centros’ de desarrollo del modelo de vida global. De esta manera, “más que naciones, encontramos diversos territorios jerarquizados, en donde dominan unas pocas zonas integradas, grandes áreas de alto nivel de innovación y metropolización competitiva a nivel mundial” (Alonso, 2007, p.43). Es para estas ciudades globales, territorios específicos de la globalización, y para sus prácticas de vida que está diseñado el modelo de la lengua global o universal.

En este sentido, no es que el espacio físico para ubicar la globalización haya desaparecido totalmente. Se trata más bien de que las formas del mundo global pueden encontrarse en todas estas ciudades alrededor del mundo, pero es imposible determinarles un solo lugar en donde se gesten y se reproduzcan. Las ‘ciudades globales’ (Sassen, 2007) o ‘ciudades mundiales’ (Giménez, 2005) han fijado el imaginario de que las cosas del mundo ‘real’, actual y global pasan en los espacios urbanos, sin duda alguna, como lo afirma Giménez (2005), el mundo global tiene un ‘rostro urbano’. En las mismas palabras de Giménez:

Estas ciudades son centros donde se concentran las corporaciones transnacionales más importantes, juntamente con las mayores compañías de servicios especializados que les prestan apoyo [...], así como también las organizaciones internacionales de envergadura mundial, las corporaciones mediáticas más poderosas e influyentes, los servicios internacionales de información y las industrias culturales. Es muy importante señalar que las ciudades mundiales funcionan también como superficie de contacto (*interface*) entre lo global y lo local. (2005, p.485).

Esta concentración de las dinámicas del mundo globalizado en las ciudades globales que se encuentran alrededor del mundo pone en cuestión la homogenización de la cultura. Wallerstein (1930) establece que no es posible hablar de una ‘cultura global’ puesto que una economía- mundo abarca muchas culturas y grupos (con múltiples religiones, idiomas y comportamientos cotidianos). Sin embargo, el modelo de mundo global que se desarrolla en las ciudades globales se sostiene en unos *patrones culturales comunes*, que el autor

llama una *geocultura*. Si bien, ni la homogeneidad política ni la cultural debe ser esperable o encontrada en una economía-mundo (Wallerstein, 1930), existen unos patrones culturales globales mayoritarios a los que las culturas, mal llamadas menores, han tenido que sucumbir.

En este sentido, no se trata de una sola cultura o una sola lengua, sino al hecho de que esos patrones culturales comunes se insertan en todas las demás culturas, lenguas y prácticas existentes. Al respecto, Gutiérrez (2010) plantea que hoy día “los lingüistas e investigadores deben aceptar que quien participe en la comunicación internacional necesita familiarizarse con un repertorio lingüístico adecuado, con ciertas formas que son usadas amplia e inteligentemente por numerosos grupos de hablantes pertenecientes a culturas diferentes” (p.36). Por lo tanto, pertenecer a un mundo globalizado no significa simplemente moverse, estar en constante comunicación con el mundo o hablar la lengua global. La pertenencia a esta comunidad imaginada se encuentra mediada por la adhesión a unos patrones culturales específicos de esta época, lo cual implica principalmente deshacerse de los patrones culturales locales.

La interconexión, la comunicación y el mercado pueden ser propuestos como esos patrones comunes que se han propagado desde la geocultura para mantener al mundo en la dinámica de la globalización. Sin embargo, el mercado y el consumo tienen una destacada importancia dada la facilidad que encuentran en el sistema social para llegar a todas las clases y prácticas sociales, volviéndose casi inherentes al estilo de vida moderno. En otras palabras, desde la geocultura los sistemas de mercado y de consumo se han convertido en los sistemas determinantes de las dinámicas culturales del mundo globalizado, por lo que se podría hablar de una *convergencia de la cultura global*, en la que se está produciendo una paulatina universalización, en el sentido de unificación de modos de vida, símbolos culturales y modos de conducta transnacionales, básicamente una transnacionalización del capital (Beck, 2008), el mercado y el consumo.

2.1.1. Globalización, mercado y consumo

Como ya se ha mencionado, el capital y el mercado han sido fundamentales en el proceso de globalización. De hecho, es posible afirmar que casi todas las dinámicas sociales actuales están supeditadas a éstas de una u otra manera. Para Wallerstein (1930), el mercado es una estructura global concreta en la que los individuos o compañías compran y venden mercaderías, una *institución virtual*, para Mardones (2005) hemos alcanzado la mayor sacralización de nuestro tiempo: el fenómeno del consumismo.

La conexión y dependencia entre mercado, capital y globalización para Beck (2008) es el *sistema mundial capitalista* que funciona como *espacio transfronterizo* en el que todo quehacer social tiene lugar. Las dinámicas sociales, políticas, económicas y de comunicación ya no están enmarcadas en la estructura de los estados como bloques aislados que confluyen en el campo de las relaciones internacionales, estamos interconectados en un espacio de acción socio económica (red) en el que confluyen de cierta manera todas las naciones, y al cual cada uno de éstas busca adherirse. De esta manera, para Beck (2008) “no existe una sola sociedad global, sino por lo menos dos en recíproca competencia: la sociedad de los Estados (nacionales) y la de las múltiples organizaciones transnacionales, actores, grupos e individuos varios que tejen y destejen un vasto entramado de relaciones sociales” (p.65).

En la conceptualización de Giménez (2005) la globalización económica que se vincula con la expansión de los mercados financieros mundiales y de las zonas de libre comercio, con el intercambio global de bienes y servicios, así como con el rápido crecimiento de las corporaciones transnacionales se ubica específicamente en los puntos estratégicos de las *ciudades globales* debido a lo cual se transforma el papel del estado y se desterritorializan las prácticas sociales que en el pasado estaban ubicadas en los límites de los estados-nación. Por lo mismo, se ha llegado a “la polarización entre un *mundo acelerado*, el mundo de los sistemas flexibles de producción y dedefinadas pautas de consumo, y el *mundo lento* de las comarcas rurales aisladas, de las regiones manufactureras en declinación, y de los barrios suburbanos social y económicamente desfavorecidos; todos ellos muy alejados de la cultura y de los estilos de vida de las ciudades mundiales” (Giménez, 2005, p.485).

En palabras de Gray (1998), esto se refiere a una deslocalización de los mercados, del comercio y del consumo y no solo al desplazamiento de las actividades económicas. Para el

autor, esta deslocalización también alude a los *cambios culturales* que se dan cuando las sociedades pasan a estar *vinculadas* a los mercados mundiales y a *depende*⁹ de ellos en diversas medidas. Estos cambios culturales implican que la sociedad se empieza a mover alrededor de los patrones culturales comunes como lo es el consumo, el cual ha llegado a ser estructurador de diferentes aspectos de la vida social.

Como consecuencia, la relación entre globalización y economía no tiene que ver solamente con la vinculación y dependencia de los mercados. En un sentido más amplio, también se trata de que en el mundo global el mercado y el consumo se hayan convertido en códigos, sistemas y significantes de la cultura. Este desarrollo del mercado mundial y su injerencia en la cultura tiene consecuencias esenciales para las culturas, las identidades y los modos de vida. La globalización económica está acompañada de olas de transformación cultural, en el seno de un proceso que se llama ‘globalización cultural’ (Beck, 2008), que se relaciona, por una parte, con la interconexión cada vez mayor entre todas las culturas (particulares o mediáticas) y, por otra, con el flujo de informaciones, de signos y símbolos en escala global (Giménez, 2005).

El privilegio de la economía y el mercado en el sistema de mundo globalizado mantiene su control sobre los países por medio de dos premisas: “la promesa de inversión interna directa y la amenaza de retirada de las multinacionales, las cuales tienen una influencia significativa en las opciones políticas de los gobiernos nacionales; entonces las empresas pueden poner límites a las políticas de los Estados y hay pocos precedentes históricos de un poder privado semejante” (Gray, 1998, p.84). Por esta razón, los países se han volcado a ajustar sus particularidades a los patrones económicos y culturales impuestos por las potencias globalizantes aún a expensas de su propia cultura.

Por consiguiente, el dominio de la lengua global, como herramienta ideológica, se ha ligado al potencial del mercado para los países en desarrollo como garantía para la permanencia de la inversión al interior de los países y de su proyección internacional. La presente cita es un claro ejemplo de ello:

Para las compañías es fundamental contar en sus filas con personas que puedan mantener una conversación con representantes extranjeros, realizar

⁹ Las itálicas son propias.

presentaciones e incluso viajar a países de habla inglesa para cerrar alianzas laborales, sin que el idioma sea un impedimento. Además, tener *equipos de trabajo bilingües significa un ahorro monetario*, ya que no se necesita contratar traductores o intérpretes para poder realizar o incluso entender los planes de negocio (Actualización y Perfeccionamiento Seminarium)¹⁰.

Gray (1998) postula que la aparente pérdida de los límites y de las acciones o permanencia de los Estados-nación no es factual. De manera implícita, tanto promesa como amenaza hacen que los estados moldeen sus políticas para garantizar la permanencia de las multinacionales y el crecimiento del mercado en su territorio. Así pues, los estados mantienen su autonomía, pero al mismo tiempo, se convierten en ejecutores de los fines de la globalización al interior de los países. Para conseguir estos fines, el establecimiento de un marco global para las lenguas en sus sistemas educativos y laborales los hace moverse y mostrarse como asiduos seguidores y cumplidores de las premisas de la globalización para lo cual “el aprendizaje de idiomas se impone como una tarea a lo largo de toda la vida, que debe facilitarse durante toda la escolaridad, desde la enseñanza preescolar hasta la educación de adultos” (MCER, 2001, p.5).

Con la deslocalización y expansión de los mercados el papel de los estados pasó de ser soberano a ser posibilitador de la expansión y el funcionamiento del mercado global, lo cual les ha restado autonomía en la regulación interna de sus límites. Para Wallerstein (1930) “existen mecanismos estructurales mediante los cuales quienes actúan con una motivación diferente son eventualmente castigados o eliminados de la escena social, mientras que quienes actúan con la motivación apropiada son recompensados y, de tener éxito, enriquecidos” (p.41). Ésta es precisamente una de las premisas que se ha puesto como abanderada en la supuesta necesidad de aprender y dominar la lengua global: hacer parte de la escena social, del éxito y de la riqueza que promete el mundo globalizado. En este panorama, el modelo lingüístico global, que se ejecuta a partir de una lengua imperante, facilita la reproducción, permanencia y consumo de sus ideales.

¹⁰Seminarium es la empresa N°1 en actualización y perfeccionamiento ejecutivo en América Latina. Investiga, desarrolla y transfiere los más avanzados conocimientos, las mejores prácticas del management y las habilidades que los ejecutivos y empresas requieren para el cumplimiento de sus desafíos de crecimiento y competitividad. Disponible en <http://www.seminarium.com/noticias/la-importancia-del-idioma-ingles-la-hora-de-hacer-negocio/>

Es innegable que la lengua global juega un papel indispensable en la transmisión de los valores ideológicos de la globalización como potenciadora del mercado y del consumo. Este aspecto coincide con lo propuesto por Ramiro & Brasslet (2002) al mencionar que “la realidad, es que la globalización económica ya no es una teoría o un posible camino de la economía y el mercado, sino un hecho concreto que está cambiando por completo las estrategias económicas de todas las naciones, redefiniendo las relaciones internacionales y *creando nuevos y poderosos patrones culturales*¹¹” (p.66). De acuerdo con ello, hemos caído en la “autonomización de la sacralización del dinero, como símbolo de autorrealización personal y hasta como estado de cosas o universo ordenado” (Mardones, 2005, p.109). Éstos son los nuevos patrones culturales sustentados en el consumo y el mercado.

2.1.2. Globalización y lengua global

La lengua ha sido una herramienta simbólica determinante en la institucionalización de las estructuras sociales y en la afirmación de las ideologías. Un ejemplo claro de ello es el nacionalismo que, como ideología, encontró en la lengua una de sus mayores armas para consolidar la identidad nacional y establecer los límites identitarios entre países, pues aun cuando existieran diversidad de lenguas en el interior de sus fronteras, con la denominada ‘lengua nacional’ y luego con la lengua oficial, se creó una unificación de comportamientos además de una correspondencia identitaria entre la lengua y la cultura. De manera similar, según asegura Garrido (2010), “la globalización estrecha las distancias para los hablantes de todas las lenguas, pero los procesos de interacción social que la caracterizan ocurren primordialmente en inglés” (p.73).

Halliday (1978) plantea que “el lenguaje tiene que interpretar toda nuestra experiencia, *reduciendo* los fenómenos infinitamente variados del mundo que nos rodea, y también nuestro mundo interno, los procesos de nuestra conciencia a un *número manejable de clases de fenómenos*” (p.33). En este panorama, el mundo que nos rodea sería el modelo del mundo global, y el número manejable de fenómenos de la lengua global estarían reducidos

¹¹ La itálicas son propias.

a sus patrones culturales, lo cual se ha hecho a través del modelo global para la enseñanza del inglés como lengua extranjera de la manera como lo planea el MCER:

El Marco común europeo de referencia proporciona *una base común* para la elaboración de programas de lenguas, orientaciones curriculares, exámenes, manuales, etc., en toda Europa. Describe de forma integradora lo que tienen que aprender a hacer los estudiantes de lenguas con el fin de utilizar una lengua para comunicarse, así como los conocimientos y destrezas que tienen que desarrollar para poder actuar de manera eficaz. La descripción también comprende el *contexto cultural donde se sitúa la lengua*¹². El Marco de referencia define, asimismo, niveles de dominio de la lengua que permiten comprobar el progreso de los alumnos en cada fase del aprendizaje y a lo largo de su vida. (2001, p.1)

La generación de una *base común y un contexto cultural donde se sitúa la lengua* es una forma de establecer los *patrones culturales comunes* de la globalización, es decir una forma de expandir y reproducir la geocultura. Ejemplo de ello se puede evidenciar en los objetivos generales del MCER:

- ✓ Hacer un importante esfuerzo educativo con el fin de *que la diversidad deje de ser un obstáculo para la comunicación* y se convierta en una fuente de enriquecimiento y comprensión mutuos.
- ✓ Conseguir una *mayor convergencia* a nivel europeo (y mundial) por medio de acuerdos adecuados para una continuada cooperación y coordinación de sus políticas.
- ✓ Tomar las medidas necesarias para completar el *establecimiento de un sistema eficaz de intercambio de información*.
- ✓ Plantear una comunicación internacional más eficaz, la superación de las barreras lingüísticas, preparar a los hablantes para los desafíos de la movilidad internacional, y buscar una cooperación más intensa no sólo en la educación, la cultura y la ciencia sino en el mercado y la industria.

¹²Todas las itálicas son propias.

Esta perspectiva del MCER (2001) valida y consolida los principios de la globalización por medio de la lengua global al determinar el accionar lingüístico de las personas bajo los parámetros del mundo globalizado. Al respecto, se plantea en el MCER que la comunicación depende de la congruencia de *los modelos* del mundo y de la lengua que han asumido interiormente las personas que participan en ella [...] para proporcionar una terminología normalizada para describirlos y referirse a ellos (p.99). Esta congruencia y terminología normalizada se trata del dominio y transmisión de los significados y patrones culturales comunes por medio de la legitimación de un marco cultural y lingüístico homogéneo.

Por otra parte, la movilidad que se inscribe en el principio de interconexión de la globalización y que nunca fue tan clara y posible como ahora, no sólo significa el desplazamiento de un lugar a otro, sino la posibilidad de encuentro con significados y mundos diferentes. Este aspecto funciona como una justificación para el establecimiento de los patrones comunes que permitan romper las barreras lingüísticas y culturales para alcanzar “una comunicación internacional más eficaz” (MCER, 2001, p.3). De esta manera, con la lengua global también se busca vencer los “desafíos de una movilidad internacional [...] y superar las barreras lingüísticas y culturales” (MCER, 2001, p.3). Esta posibilidad de acceso a otros lugares, tanto de forma física como virtual, ha generado una pugna de lo global contra lo local en múltiples circunstancias, incluso en el dominio de la lengua global, por lo cual lo local ha ido adquiriendo un sentido negativo. Este factor ratifica la preocupación por el desplazamiento de las lenguas locales y minoritarias.

Para aquellos que ‘no se quedaron en lo local’, sino que se integraron al mundo global por medio de las tecnologías de la comunicación, los medios de transporte y el uso de la lengua global, viven en un ideal de mundo en constante interconexión. Como ya se mencionó, para Bauman la distancia es un factor crucial en la globalización. Por esta razón, desde el MCER (2001) se plantea una “mejora de la comunicación produce una mayor movilidad y un contacto más directo, lo que a su vez, provoca una mayor comprensión y una colaboración más intensa” (p.XII). Si la globalización, con su principio de interconexión propone hacernos más cercanos, la lengua global, configurada por unos patrones culturales comunes, ayudará a reforzar la idea de que en el mundo en el que habitamos la distancia es

corta, pero en términos simbólicos. Una idea similar plantea Bauman (1999) en cuanto da la impresión de que “la distancia sólo existe para ser cancelada, como si el espacio fuese una invitación constante al desdén, el rechazo y la negación, éste dejó de ser un obstáculo pues se necesita menos de un segundo para conquistarlo” (p.103).

El establecimiento tanto de una lengua global como de un modelo cultural e ideológico único que la sustenta conlleva a lo que Bauman describe como *la ruptura de la alteridad*. Para el autor, la alteridad nos daba la posibilidad de ponernos en comunicación y diálogo con otro diferente, pero la idea de una unidad global nos adentró en un mundo en el cual existe una lucha constante por borrar las diferencias que nos da la localidad puesto que, insertos en una geocultura, actuamos bajo los mismos patrones culturales y compartimos los mismos significados del mundo. El establecimiento de los patrones comunes de la interconexión, la comunicación, el mercado, la movilidad y el consumo implican necesariamente una reducción del lenguaje -como lo plantea Halliday- a las dinámicas de la vida social globalizada que, a pesar de denominarse como tal, no corresponden a todas las realidades en contexto. La lengua global, que no tiene que ver exclusivamente con el inglés sino con unos parámetros estandarizados y ‘universales’ de aprendizaje de cualquier lengua extranjera, funciona como unificadora de los significantes culturales aunando las formas y referentes de la comunicación y de la construcción de sentido por medio del lenguaje.

Como ya se mencionó en el apartado anterior, la globalización tiene indudablemente un ‘rostro urbano’ (Giménez, 2005), que se convierte en el marco de las situaciones comunicativas de la lengua global normativizada. La vida del mundo global y de la realidad lingüística ocurre en los centros urbanos, en las ciudades globales que tienen unas características particulares (lugares, trabajos, actividades de tiempo libre, instituciones, etc.) para considerarse como tal que se convirtieron en el marco contextual privilegiado para la comunicación internacional. Las ciudades globales también son el espacio de la acción socialmente reconocida en que están involucrados los participantes, en los que se da el intercambio de significados verbales (Halliday, 1978, p.188). La vida urbana es donde los hablantes actúan como ciudadanos globales.

Si existe un modelo de mundo y un campo como espacio específico de la comunicación demarcado por sus patrones culturales, en consecuencia, existirá un modelo de ciudadano

que se desenvuelva en ese mundo y que va a convertirse en *usuario de la lengua* (MCER, 2001, p.47). Valga aclarar que no es lo mismo vivir en la globalización que ser un ‘ciudadano global’¹³. El ‘ciudadano global’ es un término que se ha acuñado en el imaginario y el marco de uso de la lengua global, como aquella persona que no solamente la habla, sino que sabe desenvolverse obedeciendo a los patrones culturales comunes (geocultura) del mundo globalizado. Como requerimiento del MCER (2001) “como *residentes temporales*, los alumnos deberían saber lo siguiente: buscar permisos de trabajo del modo más adecuado, preguntar las condiciones de empleo, leer anuncios de puestos de trabajo, escribir cartas de solicitud de trabajo, etc.” (p.57). El ciudadano global estudia en cualquier parte del mundo, tiene una profesión calificada, viaja, habla la lengua global (y si puede otras), compra en los lugares de alto consumo, tiene un buen poder adquisitivo y tiene un contacto grande con el mercado. Esto no quiere decir que todos los aprendices y hablantes del inglés cumplan con estas características, pero es el modelo que se propone desde la globalización y el MCER.

El MCER es un caso particular en cuanto a la representación institucionalizada de la sociedad por medio de la lengua, puesto que no se registra ninguna historicidad respecto a la normatividad de la enseñanza de las lenguas extranjeras a nivel global antes de su lanzamiento en 2001. En consecuencia, se asume que este marco es el primer referente que existe hasta este momento como modelo centralizado, que canaliza la transmisión y consolidación de un inglés estandarizado y monocéntrico, el cual sigue prevaleciendo en la mayoría de las instituciones de enseñanza del inglés vinculadas al British Council, como lo refleja la promoción del inglés en la Unión Europea desde los años treinta (Gutiérrez, 2010).

¹³Esto no quiere decir que las dinámicas o elementos de la globalización no hayan llegado o calado hasta el ámbito rural. De hecho, esa es una de sus principales características, haber llegado a los espacios más recónditos del planeta siendo éstos, además, los que más han sufrido sus consecuencias. A lo que me refiero en este punto, es que el mundo global, como modelo y como ideal, no contempla su desarrollo y sus dinámicas cotidianas en el campo, en lo rural. En términos de lo que representa un mundo global desde el estatus social, el desarrollo y la industria, éste sólo tiene cabida en el ámbito urbano, en las grandes ciudades.

2.2. Lengua global, poder y posicionamiento

La supremacía del inglés no es un fenómeno exclusivo de la globalización. Cada momento y proceso histórico ha estado ligado a transformaciones lingüísticas. Históricamente, las lenguas han sido un factor determinante en el establecimiento de imperios, potencias y naciones. Culturas enteras han sido borradas a partir del dominio lingüístico, es decir, que las transformaciones socioculturales conllevan transformaciones lingüísticas y viceversa. En este sentido, el posicionamiento y proclamación de una lengua como ‘global’ no es algo natural. Un ejemplo de ello es el caso del latín, el griego o el español cuyo posicionamiento se dio a partir de unos eventos particulares y en un contexto determinado por unos principios culturales que dominaban en la economía, la religión, la política y el conocimiento.

Sin lugar a dudas, la lengua tiene una significación particular en las dinámicas del sistema social en el que funciona. Igualmente en la globalización, el inglés hace parte del sistema con una significación que reproduce, promueve y configura la realidad de acuerdo con sus principios. Esto se refiere específicamente, a que la llegada y expansión de una lengua como ‘la lengua de todos’, del intercambio, de la información, del conocimiento y del mercado no tiene ninguna explicación desde la lengua misma como ente aislado o descontextualizado. Este fenómeno es producto del contacto de los pueblos, de invasiones, de destierros, de intereses políticos y económicos de países que han ostentado el poder históricamente:

El inglés es una lengua germánica occidental originada de los dialectos anglo-frisios traídos a Britania por los *invasores germanos* desde varias partes de lo que ahora es el noroeste de Alemania, sur de Dinamarca y el norte de los Países Bajos. [...] La lengua inglesa antigua original fue luego influenciada por dos *oleadas invasoras*: la primera fue de hablantes de la rama escandinava de las lenguas germánicas, que conquistaron y colonizaron partes de Britania en los siglos VIII y IX; la segunda fue de los normandos en el siglo XI, que hablaban antiguo normando y desarrollaron una variedad del inglés denominada como anglonormando.

(http://timerime.com/es/linea_de_tiempo/3067329/Evolucin+y+llegada+del+Idioma+Ingl+s+a+Colombia/).

El postulado anterior evidencia que los contactos o invasiones de los pueblos, las guerras e intercambios que vienen de la mano de transformaciones políticas y culturales, han contribuido a la que hoy en día es la lengua más hablada y más aprendida a nivel internacional, la ‘lengua de poder’. El posicionamiento del inglés como tal no es un fenómeno espontáneo sino la *emergencia* de unos eventos sociales con raíces en la trayectoria de poder político y económico de los países angloparlantes, en especial Estados Unidos e Inglaterra. Paradójicamente, la situación de países como Nueva Zelanda o Australia, también angloparlantes, es una trayectoria de poder político menos impactante y destacado en el escenario mundial. Esto es un indicio de que ser un país angloparlante no implica necesariamente tener poder, se requiere de una superioridad en otros escenarios para tal fin.

Esta superioridad del inglés como *emergencia* se asume en el sentido Foucaultiano, es decir, como el producto de un cierto estado de las fuerzas, de la manera en que luchan unas contra otras o el combate que llevan a cabo frente a circunstancias adversas (Foucault, 1988). De esta manera, los acontecimientos históricos que se han dado por la lucha de poder entre dominadores y dominados finalmente pusieron a cada uno en un lugar de la historia. La emergencia, la lucha de fuerzas que desatan el poder de dominación de unos sobre otros, devela el campo de las reglas que nos dominan, es decir, el mundo simbólico en el cual nos movemos. Un ejemplo clásico de la imposición de las lenguas es el español en América Latina o el inglés en la India, América del Norte, Australia y parte de África. El posicionamiento del inglés como ‘lengua universal’, se ha dado como la emergencia del poderío económico y político de Gran Bretaña y Estados Unidos en unas situaciones de lucha, guerra y colonización para imponer su poder por medio de la lengua y la cultura.

Un primer referente se encuentra en el siglo XIX con la modificación de la forma de trabajo y con la utilización de nuevas formas de energía en cabeza de Gran Bretaña quien fue pionera con la máquina de vapor. Este periodo se caracterizó por el surgimiento de nuevas potencias como Alemania, Rusia y Japón, y la consolidación de aquellos países que ya lo eran, como Estados Unidos e Inglaterra que ampliaron sus horizontes de poder mediante

una política expansionista. De acuerdo con Hobsbawm (1987), establecer una relación entre el poder de una lengua y el poder político o económico, implica básicamente comprender que la lengua es un elemento cohesivo del poder en los lugares y en las dinámicas en los que se inserta. Esto fue lo que sucedió cuando, en este mismo período, Estados Unidos negoció y compró territorios alrededor de sus fronteras e Inglaterra colonizó territorios y pueblos en varias partes del mundo. Con esta colonización sobrevino la imposición de nuevos sistemas políticos y económicos y la destrucción de culturas enteras, con la imposición del inglés como lengua de poder y factor de cohesión y consolidación de sus ideologías y modos de vida.

“A finales del siglo XIX e inicios del siglo XX los países poderosos dividieron y se repartieron el mundo y entre 1880 y 1914 la mayor parte ajena a Europa y al continente americano fue dividido formalmente en territorios que quedaron bajo el gobierno formal o bajo el dominio político informal de una serie de estados” (Hobsbawm, 1987, p.66) uno de los principales el Reino Unido. La formalización de los gobiernos colonizadores trajo consigo la imposición de su lengua como primera señal de posesión de los territorios, convirtiéndolas en lenguas oficiales acompañadas de un conjunto de dinámicas socioculturales que garantizaran al mismo tiempo la imposición de su ideología política y económica. El dominio del Reino Unido sobre el número de países conquistados, fue un primer paso para la expansión de su lengua como muestra de un poder avasallador.

Esta repartición también implicó un posicionamiento y categorización de países ‘avanzados’ y ‘atrasados’, así mismo sus lenguas, así, la causa económica está íntimamente vinculada a la lingüística y viceversa (Mele& Rodríguez, 2002). El inglés y el francés cobraron una importancia destacada como las lenguas de poder, mientras las lenguas vernáculas de los pueblos originarios menos industrializados o colonizados entraron en decadencia o en lucha con las lenguas de los colonizadores. Esta dimensión económica en la división del globo (Hobsbawm, 1987) fue un detonante para que las relaciones de intercambio comercial se convirtieran en el primer objetivo de las lenguas de poder. No en vano uno de los objetivos principales del MCER es “preparar a los europeos para los desafíos de una movilidad internacional y una cooperación más intensa en el mercado y la industria” (p.3).

En este marco histórico la emergencia del inglés como lengua universal se dio como una pugna de un imperio lingüístico marcado por el poder económico y el deseo de expansión. “El acontecimiento más importante en el siglo XIX es la creación de una economía global, que penetró de forma progresiva en todos los rincones más remotos del mundo, con un tejido cada vez más denso de transacciones económicas, comunicaciones y movimiento de productos, dinero y seres humanos que vinculaba a los países desarrollados entre sí y con el mundo subdesarrollado” (Hobsbawm, 1987, p.71). Más tarde estos se convirtieron en los principios de la globalización y la lengua universal debía ser útil para dinamizar estas actividades, que también se convirtieron en la necesidad fundamental de la lengua universal y en la base del modelo del mundo global y del marco simbólico de la lengua universal. Siguiendo a Mele& Rodríguez:

El inglés sirve para reforzar la unión económica entre Gran Bretaña y los países de la Commonwealth y son éstos, en principio, sus principales colaboradores en la expansión de su lengua; después de la II Guerra Mundial la interdependencia de Gran Bretaña y los Estados Unidos aumenta y con ella la colaboración mutua en materia de política económica y cultural. (2002, p.198)

Con el nuevo capitalismo, la transformación del colonialismo y la posterior consolidación del imperialismo como consecuencia natural de una economía internacional basada en la rivalidad de varias economías competidoras (Hobsbawm, 1987), se impuso una fuerza ideológica basada en el poder económico y en el consumo, que se convirtió en el significativo principal para justificar el posicionamiento de una lengua universal y en el campo dominante de sus situaciones comunicativas. Esto quiere decir que el modelo económico también se convirtió en un modelo de mundo, en toda una ideología. La consolidación del imperio -es decir la predominancia del poder económico y político de ciertos países- también se gestó bajo la idea de superioridad de los países dominantes y la sublevación de los países dominados, estos primeros tienen un dominio privilegiado de la lengua universal y de dominio cultural.

Paradójicamente, en esta imposición económica, cultural y lingüística de los países poderosos las clases trabajadoras y campesinas encontraron una posibilidad de salir del

viejo colonialismo, puesto que al dominio de las lenguas de poder se asoció la posibilidad de ascenso en la escala social, como un primer paso para dejar de ser ‘atrasado’. Así, el imperialismo social se convirtió en un intento de utilizar la expansión imperial para amortiguar el descontento interno a través de mejoras económicas o reformas sociales (Hobsbawm, 1987, p. 78). Básicamente se trataba de poner al imperialismo y al desarrollo económico internacional como posibilidad de superar las malas condiciones internas de los países ‘atrasados’, de crear un modelo de mundo ideal para todos, pero al cual se accedía por medio de la lengua dominante, que al tiempo potenciaba las actividades económicas.

Por su parte, Estados Unidos el imperio angloparlante, se convirtió en el amo del continente americano: “tanto en América del Norte como del Sur, las colonias europeas supervivientes se vieron inmovilizadas como consecuencia de la doctrina Monroe: sólo Estados Unidos tenía libertad de acción” (Hobsbawm, 1987, p.77). Este acontecimiento dio supremacía a este país sin la necesidad de una colonización directa. Pero desde entonces, las dinámicas económicas, de consumo, de extracción de recursos, de ideología y de lengua han sido las dominantes en todas las Américas, si bien el desarrollo del inglés como lengua mundial tuvo su origen en el Reino Unido, ha sido la potencia económica de los Estados Unidos la que mantiene a esta lengua en tal posición (Mele& Rodríguez, 2002, p. 194). Tan es así, que a pesar de ser un continente mayoritariamente hispanoparlante, los países se han visto obligados a integrar la enseñanza del inglés como lengua universal al interior de sus sistemas educativos, justificado principalmente desde el desarrollo y el progreso económico tanto colectivo (del país), como individual (profesionales y trabajadores).

Sin duda alguna tanto el Reino Unido como Estados Unidos representan los dos imperios angloparlantes alrededor del mundo y su lengua se ha posicionado en los campos políticos y educativos. Su supremacía política y económica data del siglo XIX y ha estado caracterizada por una fuerte expansión y relación con diferentes países en varios continentes, pero fue el Reino Unido, Inglaterra específicamente, el que dio el primer paso para establecer una supremacía económica y lingüística: “Evidentemente de todos los países metropolitanos donde el imperialismo tuvo más importancia fue en Reino Unido, porque la hegemonía económica de este país siempre había dependido de su relación especial con los mercados y fuentes de materias primas de ultramar” (Hobsbawm, 1987,

p.83). Por ende, las relaciones que históricamente ha construido el imperio británico con el mundo han cimentado unas bases económicas, políticas y culturales a través de las cuales han llevado su lengua y su cultura a diversos rincones del planeta.

De la misma manera, la Segunda Guerra Mundial con Estados Unidos como vencedor, reafirmó el poder que ya traía del siglo anterior. Dado que en los acuerdos posteriores a la guerra se encontrarían diversos países, se encontró la necesidad de establecer los idiomas de los vencedores: El francés como idioma para la diplomacia y el inglés para los tratados económicos y políticos, así las temáticas seleccionadas para hablar en el mundo global en la lengua global, han estado sesgadas específicamente al ámbito económico y de consumo.

Un claro ejemplo del posicionamiento y del poder de las lenguas en el ámbito cultural, político y económico es el nacionalismo. Este proceso como movimiento ideológico trajo consigo la imposición y el establecimiento de las lenguas oficiales como únicas en los países colonizados en donde existían diversas lenguas originarias. Si bien, este fenómeno también fue característico de otros acontecimientos -el descubrimiento de América, por ejemplo-, el nacionalismo tiene una carga significativa en términos de la construcción de los Estados- nación a partir de la lengua:

Las ‘lenguas nacionales’, en las que descubrían el carácter fundamental de sus naciones, eran, muy frecuentemente una *creación artificial*, pues habían de ser compiladas, *estandarizadas*, *homogenizadas* y modernizadas para su utilización contemporánea y literaria, a partir del rompecabezas de los dialectos locales o regionales que constituían las lenguas no literarias tal como eran habladas (Hobsbawm, 1987, p.157).

En este sentido, la nación funciona como una *entidad imaginaria* (Hobsbawm) que cierra los límites a partir de un espacio político en el cual esa lengua será hablada, pero, al mismo tiempo, delimita los campos de la realidad que se tomarán para hablar en esa lengua, es así como se llega a la estandarización, la creación artificial y la homogenización, no sólo de la lengua, sino de los patrones culturales. Un fenómeno similar sucede con la globalización, si el nacionalismo y la lengua nacional u oficial se sustentaron en la idea de nación, la globalización se sustenta en la idea del mundo global. Así, las dos ideas resultan unificadoras y totalizadoras en términos de la cultura y la lengua:

La idea del estado-nación se convirtió en su momento en la nueva religión cívica de los estados [...] Constituía un nexo que unía a todos los ciudadanos con el estado, una forma de conseguir que el estado-nación llegara directamente a cada ciudadano, y era al mismo tiempo un contrapeso frente a todos aquellos que apelaban a otras lealtades por encima de la lealtad del estado: a la religión, a la nacionalidad o a un elemento étnico no identificado con el estado, tal vez sobre todo a la clase (Hobsbawm, 1987, p.159).

Religión, nacionalidad, etnicidad, los principios que acogían la unidad en la entidad imaginaria del estado-nación. La importancia del nacionalismo en cuanto a su relación con la lengua y la identidad, radica en que funcionó como movimiento identitario debido a su fuerte vínculo con la bandera nacional agitada en contra de los extranjeros y los liberales (Hobsbawm, 1987), básicamente, como un sentimiento que marcó unos límites de pertenencia a determinada nación y los ligó a la lengua.

Si en ese proceso la lengua se asociaba a la educación, la evangelización y la identidad nacional, la lengua global obedece, según el MCER, a la interacción entre diferentes culturas, a la coordinación de políticas internacionales, a la cooperación del mercado y la industria y al desenvolvimiento eficaz de los hablantes en el ámbito internacional, es la posibilidad de pertenencia al ideal de mundo global como entidad imaginaria. La estandarización, la creación artificial de un modelo de mundo y de lengua y la homogenización del modelo lingüístico sustentado en los patrones comunes de la geocultura son lo que, de forma similar al nacionalismo, sustentan hoy el modelo y la necesidad de aprendizaje de la lengua global, pero bajo unos cánones particulares de ese modelo de mundo con el consumo como un significante cultural: “El consumo tiene una serie de dinámicas: la fragmentación, la individualización y la virtualización – un modelo adquisitivo segmentado en el que ha estallado el universo social unificador e integrador que había servido como referencia para la conceptualización de la sociedad de consumo como sociedad nacional” (Alonso, 2007, p.42). Antes el espacio de referencia era el estado-nación hoy es el espacio virtual global en el que se mueve la sociedad de consumo y en el que la lengua global es empleada para sostener y divulgar sus prácticas de vida.

En suma, hablar del posicionamiento del inglés como la lengua global implica necesariamente contemplar las condiciones económicas y políticas que los países angloparlantes han impuesto a lo largo de su historia. En términos de un posicionamiento en sentido de emergencia (Foucault) no es posible pensar la lengua global como un ente descontextualizado sino como la imposición de unos países económicamente poderosos sobre otros menos afortunados y obligados a adoptarla. Estos ideales de poderío económico, de ascenso en la escala social, de la lengua de prestigio se mantienen hasta hoy y el inglés ha logrado llegar a más países de los que conquistó en el pasado, no sólo gracias a la economía sino a la gran industria cultural que la respalda. Sin embargo, a diferencia del siglo XIX, el posicionamiento de la lengua universal se ha dado con un proceso menos violento, pero con una misma carga ideológica y cultural que sigue enalteciendo a los países poderosos por tradición.

2.3. Significación de la lengua en el sistema de consumo

De acuerdo con Hobsbawm (1987) el acontecimiento más importante del siglo XIX es la creación de una economía global, que penetró de forma progresiva en los rincones más remotos del mundo, con un tejido cada vez más denso de transacciones económicas, comunicaciones y movimientos de productos, dinero y seres humanos que vinculaba a los países desarrollados entre sí y con el subdesarrollo (p.71). Sin duda alguna, esta llegada intempestiva y la complejidad de esa nueva economía global no se referían exclusivamente a las transacciones mercantiles. El paso más grande que dio este modelo económico fue su inserción en el *modus vivendi* y en los sistemas de representación de las personas.

Para Dabat (2002) y Alonso (2007), este estado actual de la economía, la supremacía del mercado y el consumo son la consecuencia del paso del modelo fordista al modelo posfordista o de economía global. El fordismo se componía de la industria nacional, la empresa pública, la producción en masa, las grandes y muy burocratizadas empresas, las clases medias y populares definidas por una ciudadanía social y laboral con el hogar como unidad básica de consumo. Por su parte, “en el marco económico como espacio mercantil global el horizonte no es ya tanto un capitalismo industrial y material, sino una economía financiera, virtual e inmaterial en el que los intercambios comerciales se juegan ya no como

un intercambio de mercancías a nivel internacional, sino como un sistema articulado de *empresas-red* que operan a nivel transnacional” (Alonso, 2007, p.40).

En el marco de la globalización, esa virtualidad e inmaterialidad del espacio económico le han dado una preeminencia y omnipresencia al mercado y al consumo, haciendo que dinámicas sociales como la salud, la educación y hasta la religión se hayan subordinado a su forma de funcionamiento. La deslocalización, la transversalidad y la transnacionalidad que caracteriza a la economía global, sumada a la triada globalización-mercado-consumo han creado el espectro de que hoy en día todo es mercantizable y posible de ser un producto de consumo. Al mismo tiempo, es posible afirmar que el consumo se ha convertido en uno de los patrones culturales comunes del mundo global, en un símbolo y práctica de la llamada geocultura.

Este marco permite contextualizar la significación de la lengua global en la sociedad globalizada alejada de la necesidad de comunicarse. Esto puede explicarse situando la lengua en dos vías: como parte de la configuración de las prácticas de consumo del mundo global y como mercancía de ese mismo mundo global. Como punto inicial para entender este planteamiento, se encuentra la afirmación de Ritzer (1999) en su teoría de la MacDonalización de la sociedad, desde la cual explica, además del éxito de la marca, la reproducción y el imperio del *modelo* de ventas de McDonald’s alrededor del mundo tanto en diferentes restaurantes de comidas rápidas como en modelos educativos, supermercados y diferentes tipos de negocios:

Hemos sido bombardeados por los anuncios que exaltan las virtudes de esa empresa. Tales anuncios han sido diseñados para incidir sobre diferentes sectores de consumidores. Algunos están dirigidos a niños cuando ven los dibujos animados el sábado por la mañana. Otros van dedicados a adultos jóvenes, los espectadores de los programas de máxima audiencia. Y otros más están pensados para atraer a los abuelos a los que se puede convencer para que lleven a sus nietos al McDonald’s. (Ritzer, 1999, p.20)

Tres elementos del planteamiento de Ritzer son útiles para comenzar a entender la inserción de la lengua global en el sistema de consumo: 1) se hace uso de espacios fundamentales de las personas para promocionar el consumo, 2) se propone una forma particular de consumo

para cada persona, en todo momento y a través de cualquier medio, 3) se usan formas indirectas de llegar al consumidor directo. En el primer caso, se hace uso de la lengua como institución fundamental en la creación de realidades y en la comunicación del ser humano para incitarlo a consumir, esto se da a partir del modelo de enseñanza y de las situaciones comunicativas que propone el MCER y que se divulgan a través de los libros de texto.

En segunda instancia, desde la creación de los cursos de inglés online ha surgido una idea de *personalización*¹⁴ en las formas de aprendizaje -especialmente desde los horarios y los ritmos de aprendizaje y a pesar de existir un modelo global- para aumentar el número de usuarios o ‘clientes’ de la lengua, lo cual significa que “antes que adaptarse al consumo masivo se segmenta y adecua su oferta a nichos muy específicos de demanda personalizada” (Alonso, 2007, p.41). Por último, se ha hecho uso del sistema de consumo en el contexto comunicativo de la lengua global.

Siguiendo a Alonso (2007) “en el llamado postfordismo, como primer paso de la economía global, hemos pasado de los mecanismos centralizados de comercialización a todo tipo de redes de producción, de distribución, de consumo, de información, etc.” (p.42), que implican necesariamente nuevas formas de producción y de consumo con la globalización. En el gran marco de la globalización como sociedad del crecimiento, se ha tomado el vínculo inmanente entre la lengua y la cultura para dinamizar la estructura y el sistema de consumo posicionándolo como un patrón y un significante determinante de la comunicación. Si, como menciona Halliday (1978), la lengua refleja la estructura social, se hace uso de los significantes predominantes de la geocultura para estructurar la lengua y para convertirlos en el marco y el referente de la comunicación y con ello moldear la realidad de los nuevos hablantes como consumidores.

Para situar la lengua dentro del sistema de consumo partiremos de la propuesta de Baudrillard (1970) en la cual el consumo es un hecho social, que se separa de la ‘naturalidad’, de la simple satisfacción y el goce y se define como *código*, como *institución*, como *sistema de organización*, que se funda en un código de signos, de objetos/signos y diferencias, es decir, se inserta en sistema de la cultura y de la construcción simbólica de los sujetos. De esta manera, se convierte en un centro de las acciones y del sistema

¹⁴Más adelante profundizaré este aspecto fundamental del consumo desde la teoría de Baudrillard.

simbólico de la vida social es, como menciona Baudrillard(1970) “una lógica de la producción y de la manipulación de los significantes sociales” (p.55).

En la dinámica social de la globalización en la cual impera el mercado y el consumo, éstos se han convertido en los significantes culturales que organizan el mundo social. Por esta razón, no es difícil que la mercantilización configure muchas de las dinámicas sociales que antes parecían serle ajenas como la religión, la cultura, la educación y la lengua, entre otras. Esto puede suceder debido a que “en las sociedades capitalistas modernas la mayor parte de las cosas suelen experimentar una fase mercantil en sus propias trayectorias, la mayor parte de los contextos se convierten en legítimos contextos mercantiles” (Appadurai, 1986, p.31). Es decir, que es el contexto, la estructura social y el sistema cultural el que le otorga el valor de mercancía y hace mercantilizable un objeto.

En este mismo sentido se encuentra el planteamiento de Bourdieu (1979) en cuanto los objetos no son objetivos en el sentido ordinario de la palabra, sino dependientes de los intereses de quienes los aprehenden. Pero, no hay que olvidar que esos intereses nacen y están demarcados por el sistema simbólico de la vida social “que es la que finalmente les asigna su ‘valor’, el cual ya no es una propiedad de los objetos en sí mismos, sino un juicio acerca de ellos emitido por los sujetos” (Appadurai, 1986, p.17). De esta manera, los intereses, las formas de valoración y los juicios sobre los objetos están dados por el consumo como parte del *habitus*, es decir:

La forma incorporada de la condición de clase y de los condicionamientos que esta condición impone [...] la clase objetiva como conjunto de agentes que se encuentran situados en unas condiciones de existencia homogéneas que imponen unos condicionamientos homogéneos y producen unos sistemas de disposiciones homogéneas, apropiadas para engendrar unas prácticas semejantes y que poseen un conjunto de propiedades comunes. (Bourdieu, 1979, p.100)

No obstante, el sistema del consumo y la mercantilización no son un tema exclusivo de objetos o de bienes tangibles, puesto que el dinero ya dejó de ser la medida de la clase (Bourdieu, 1979) en la vida social. Tal como sugiere Simmel (citado en Appadurai, 1986, p.18) la economía- como una forma social particular- consiste no sólo en valores

intercambiables sino también en el intercambio de valores. En este sentido, “fuera del campo de su función objetiva, donde no se puede reemplazar, fuera del campo de su denotación, el objeto se hace sustituible de manera más o menos ilimitada en el campo de las connotaciones, donde adquiere valor de signo” (Baudrillard, 1970, p.78). De esta manera, por fuera de la vida social y del campo de la diferencia y la distinción el objeto no tiene ningún valor.

En esta relación inherente entre globalización-capital-mercado y del consumo como código de signos y sistema de organización, la lengua global se inserta y se plantea como oferta de la gran variedad de mercancías, “como tipos especiales de bienes o servicios manufacturados, que se asocian únicamente al modo de producción capitalista y que, por tanto, sólo existen donde éste ha penetrado” (Appadurai 1986, p.22). Así, afirmar que el sistema de consumo configura la lengua es un fenómeno específico de la globalización. Siguiendo este planteamiento, la lengua global se ha convertido en un bien de consumo específico de la sociedad global puesto que ha entrado en el sistema de *intercambio* que, de acuerdo con Appadurai, es el que hace que cualquier cosa se convierta en *mercancía*. Esta afirmación se basa en que, como se verá más adelante, la lengua está asociada a tipos de intercambio que van desde el progreso en la vida profesional hasta un mejor disfrute de las actividades de ocio, por lo tanto, lo que se consume no es sólo la lengua sino el modelo de mundo global.

Así las cosas, la lengua global alcanzó su *situación mercantil*, que se define como “la situación en la cual su intercambiabilidad (pasada, presente o futura) por alguna otra cosa se convierte en su característica socialmente relevante” (Appadurai, 1986, p.29). Siguiendo a Appadurai, la situación mercantil de las cosas se refiere a la preeminencia de intercambio que adquiere una cosa en determinado momento histórico o contexto social, por lo que ninguna cosa nace o muere siendo o no siendo mercancía, existe una *candidatura mercantil* -determinada por el sistema social- es decir unos *estándares* y *criterios* (simbólicos clasificatorios y morales) que definen la intercambiabilidad de las cosas en un contexto social e histórico particular (Appadurai, 1986).

Para lograr determinar esos estándares y criterios, es necesario reiterar que es el contexto de la globalización, con el mercado y el consumo como patrones y significantes culturales el

que ha determinado la situación mercantil y la candidatura de la lengua como mercancía. Al mismo tiempo, son sus estándares y criterios los que la han posicionado como tal y la han convertido en un medio de reproducción e incitación al consumo. Considerando la globalización desde esta perspectiva, a los principios de interconexión, comunicación y mercado se le debe añadir lo que Baudrillard llama la ‘ideología del bienestar’ como uno de los pilares de la globalización y la cultura del consumo.

2.3.1. La ideología del bienestar

La globalización en su ideología unificadora ha propagado la idea de un mundo para todos a partir de la interconexión, la comunicación y el mercado. Con base en estos tres principios, el MCER se presenta como un modelo ‘integrador’ y una ‘base común’ útil para lograr esos tres fines por medio de la lengua. Para Baudrillard (1970), estas ideas unificadoras hacen parte de lo que él llama ‘la sociedad del crecimiento’ que “resulta en su conjunto de una concesión mutua entre los principios democráticos igualitarios, que así pueden sostenerse mediante el *mito*¹⁵ de la abundancia y el bienestar, y el imperativo fundamental de mantener un orden de privilegio y dominación” (p.45). En el caso de la lengua global, ésta se ha usado como promesa de igualdad y como medio para difundir esos principios e instalarlos en el imaginario de los usuarios. Ambos procesos son fundamentales para mantener el orden del consumo.

De esta manera, como propusiera García-Canclini (1995), debemos admitir que en el consumo se construye parte de *la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad* (p.45). La racionalidad integrativa sustentada en los principios de igualdad, bienestar y democracia, así como la interconexión, la comunicación y el mercado del mundo global, es la que ha permitido que la lengua global entre en el sistema de consumo y en la dinámica de la mercantilización, al situarla como herramienta fundamental para la comunicación internacional. Sin embargo, se entiende la racionalidad comunicativa de García-Canclini no en el sentido del papel comunicativo de la lengua, sino a ésta como medio legitimador de unas formas de consumo que comunican prácticas de vida, diferencia y distinción en la vida social.

¹⁵Las itálicas son propias.

Con base en lo anterior, es posible afirmar que la sociedad global se muestra como la sociedad del crecimiento, soportada en los principios de igualdad, democracia, abundancia y bienestar, que sirve de marco para la mercantilización de la lengua global, en tanto promotora de sus prácticas de consumo como de su mercantilización. Dado que “el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y el uso de los productos” (García-Canclini, 1995, p.41), la lengua global configurada a partir de las prácticas de consumo del mundo global se integra como parte de esos procesos socioculturales, por lo cual su rol en la vida social de la globalización trasciende el ámbito meramente comunicativo.

Por otra parte, la racionalidad integrativa sostenida en los principios de igualdad, bienestar y democracia llevan implícito un valor fundamental para los seres humanos: *la felicidad*, que es sobre todo exigencia de igualdad y debe manifestarse siempre en relación con criterios visibles (Baudrillard, 1970, p.40). En este sentido, la lengua global se ubica en un lugar privilegiado a partir de la idea de que el mundo será más igualitario, que tendremos las mismas oportunidades y una comunicación más eficaz puesto que hablamos el mismo idioma. Sin embargo, con la lengua global los criterios visibles son un poco más implícitos y van asociados a las prácticas de consumo específicas, es decir, que no basta con hablar inglés para alcanzar la felicidad, el progreso y la abundancia que promete el mundo global.

Aunque es innegable la profunda desigualdad y discriminación que trae consigo la lengua global, este es un aspecto al que el sistema de consumo ya le tiene su respuesta, puesto que “todo el juego de la sociedad de consumo consiste en superar sus contradicciones aumentando el volumen de los bienes, en la perspectiva de una igualación automática en virtud de la cantidad y de un nivel de equilibrio final que sería el del bienestar total para todos” (Baudrillard, 1970, p.41). Para ello, la lengua global viene ligada a la promesa de mejores ingresos, mejoramiento de la vida laboral, incluso, en el volumen de los servicios que se pueden adquirir hablando la lengua, el turismo¹⁶ es uno de los abanderados en este sentido. Esto quiere decir, que la desigualdad, que de por sí trae

¹⁶ El turismo es un caso particular en cuanto al dominio de la lengua global. Si bien es cierto que ésta no es estrictamente necesaria para practicarla, sí es esa una de las justificaciones principales que se le ha dado al dominio y el aprendizaje del inglés como lengua global.

consigo la lengua global y la globalización, queda en la sombra con el abanico de posibilidades de consumo que se les abre a sus usuarios.

Sin embargo, dado que el consumo es un sistema, un código de signos y una forma de racionalidad, no es por el simple hecho de reproducir el consumo que la lengua global se encuentra asociada o dependiente de otras prácticas para la verdadera pertenencia al mundo global. Al respecto, García-Canclini (1995) plantea que “la distribución de los bienes depende de las grandes estructuras de administración del capital, que, al organizarse para proveer comida, vivienda, traslado y diversión a los miembros de una sociedad, ‘piensan’ desde el sistema económico cómo aumentar las ganancias de los productos” (p.43). Esto quiere decir que detrás de la idea del mundo global en el cual se habla inglés, se encuentran implicadas muchas otras formas de consumo. Por una parte, la enseñanza del inglés se justifica desde las necesidades y dinámicas del mundo globalizado, por otra, ese mundo globalizado es un modelo que entreteje muchos signos para visibilizar la pertenencia a él. Autores como Baudrillard (1970), Bauman (2000), Bourdieu (1979) y García-Canclini (1995) coinciden en afirmar que el consumo ya no se centra en un proceso vertical con un consumidor como recipiente pasivo. Por el contrario, “si el consumo alguna vez fue territorio de decisiones más o menos unilaterales, hoy es un espacio de interacción, donde los productores y emisores no sólo deben seducir a los destinatarios sino justificarse racionalmente” (Canclini, 1995, p.44). De esta manera, el consumo ya no se da por necesidad sino como estilo de vida y forma de significación de la realidad.

2.3.2. De la necesidad al deseo

Desde una perspectiva que ve el consumo como un código y un sistema de signos que resignifica el valor desde la vida social de las cosas como lo plantea Appadurai o desde la dimensión activa de los objetos como propone Villarruel, no es la simple necesidad la que mueve a los sujetos a consumir determinado objeto puesto que ya no se prioriza el cubrimiento de necesidades:

En la lógica de los signos, como en la de los símbolos, los objetos ya no están vinculados en absoluto con una función o una necesidad *definida*. Precisamente porque responde a algo muy distinto que es, o bien la lógica

social del *deseo*, para las cuales operan como campo móvil e inconsciente de significación. (Baudrillard, 1979, p.78).

En este sentido, el deseo está conectado con la abundancia y el bienestar: el deseo de tener más y el deseo de estar bien, pero el deseo nada tiene que ver con la satisfacción básica o primaria que proponía el sistema de consumo de la sociedad industrial. El deseo es insaciable porque se basa en la falta, es siempre insoluble, es lo que aparece representado localmente en los objetos y las necesidades sucesivas (Baudrillard, 1979, p.79). Sin embargo, y a pesar de la fuerza del deseo para llevar al consumo, algo más le trasciende y es la posible adicción que ha desencadenado la candidatura mercantil de casi todas las cosas:

Ahora al deseo le toca el turno de ser desechado. Ha dejado de ser útil: tras haber llevado la adicción del consumidor a su estado actual, ya no puede imponer el paso. Se necesita un estimulante más poderoso y sobre todo más versátil para mantener la demanda del consumidor en el mismo nivel de la oferta. El *anhelo* es ese reemplazo indispensable: completa la liberación del ‘principio del placer’, eliminando y desechando los últimos residuos de los impedimentos del ‘principio de realidad’. (Bauman, 2000, p.81-82)

A pesar de la diferencia de los dos conceptos, deseo y anhelo, consideraremos a ambos para mantener la trascendencia de la necesidad, ya que los dos convergen en la idea de *incompletitud*¹⁷. Tanto el deseo como el anhelo parten de la falta, de la insatisfacción y llegan al mismo punto: no son posibles de satisfacer ni de ser completados, por lo cual la cadena de consumo es infinita. Pero además al desechar esos principios de realidad, el anhelo muestra una posibilidad de cambiarla, de trascender en ella, de movernos del lugar que en ella nos ha sido asignado desde la clase social, porque sin duda la lengua global como objeto de consumo o mercancía lleva implícita una pugna de la clase social, un anhelo de superarla.

Por otra parte, para Deleuze, *el deseo* no tiene que ver con un dispositivo de poder, parte de una visión más positiva pero afecta los puntos de disposición del deseo que es una *máquina* que se funde con el sujeto y que impulsa formas de producción. Esto ya no

¹⁷Academia Mexicana de la Lengua.

sucedede una forma coercitiva y no es ejercido o impuesto directamente por el Estado: “las disposiciones de deseo no tienen nada que ver con la represión” (Deleuze, 1995, p.7). Para Deleuze (1995) “los dispositivos de poder no serían los que disponen, ni serían constituyentes, si no que serían las disposiciones de deseo que articularían las formaciones de poder siguiendo una de sus dimensiones” (Deleuze, 1995, p.7). En un punto fundamental coinciden Baudrillard y Deleuze en cuanto que el deseo no es espontáneo ni natural. Para Deleuze (1995), el poder es una afección del deseo y no es nunca “realidad natural”, es algo que se inserta o surge del inconsciente, y estimula en el sujeto unas formas de producción, para nuestro caso unas formas de consumo particulares.

En suma, tomamos dos perspectivas del deseo. El deseo como falta (Baudrillard), es decir que se desea lo que no se tiene y desde el modelo de ciudadano global propuesto como el usuario de la lengua universal se crean unas ‘faltas’ en los sujetos que sólo pueden ser alcanzadas por medio de diferentes formas de consumo. Por otro lado se encuentra el deseo como una máquina (Deleuze) que desencadena formas de producción y articula unas formas de poder desde las cuales el sujeto crea e interpreta su mundo. En definitiva, entender la lengua dentro del sistema de consumo y como mercancía –asumiendo el consumo como una estructura simbólica y un código cultural- ,es entenderla fuera de los ámbitos de la necesidad y de la satisfacción. El tema gira en torno al deseo que se crea desde el sistema social y que se funde con el sujeto a partir de un modelo de mundo y de ciudadano específico al cual de los cuales se crea, se genera un deseo de pertenencia, acción y producción.

En este sentido va el hecho de separar la lengua global de una *necesidad* de comunicación a nivel internacional, aunque así se proclame desde el MCER. De acuerdo con Baudrillard (1970), “el sistema de necesidad es producto del sistema de producción [...] Por sistema de necesidades, entendemos que las necesidades no se producen una a una en relación con los objetos respectivos, sino que se producen como fuerza, como disponibilidad global en el marco más general de las fuerzas productivas” (Baudrillard, p.75). En conclusión, la necesidad de la lengua global para desenvolverse en el mundo global o ser un ciudadano global, es sólo la superficie instrumental de todo lo que se encuentra en el trasfondo de un modelo de mundo y de ciudadano que se inserta en el mundo de los deseos de los sujetos.

Es con base en este deseo, que se desencadena no solamente el consumo del inglés, sino de todos los demás elementos que complementan la idea de un mundo y un ciudadano global.

2.3.3. Personalización y diferenciación

Para Bauman (2000), en el tiempo de la globalización todo recae sobre el individuo, sólo a él le corresponde descubrir lo que es capaz de hacer, ampliar esa capacidad al máximo y elegir los fines a los cuales aplicar esa capacidad. Sin duda alguna, la descentralización de los procesos ha hecho que sea el propio individuo el encargado del estatus y del rol que desea alcanzar en la sociedad. En este sentido, en los tiempos modernos también descentralizados de Dios, es tarea de los seres humanos el planificar y hacer cumplir el orden (Bauman, 2000). Por su parte, el consumo ha cimentado raíces en esta nueva responsabilidad y tarea de autoconstrucción y autorresponsabilidad de los sujetos (Alonso, 2007) en el destino social.

Como consecuencia se genera la *personalización* -término acuñado por Baudrillard, 1969-, como proceso vital en la promesa de facilidad para alcanzar la autorrealización que impone la sociedad y para hacer más efectivos los procesos de consumo:

La dinámica psicosociológica del modelo y de la serie no opera, pues, al nivel de la función primaria del objeto, sino al nivel de una función segunda, que es la del *objeto personalizado*. Es decir, fundado, a la vez, en la exigencia individual y en un sistema de diferencias que es, propiamente, el sistema cultural. (Baudrillard, 1969, p.159)

Dado que la personalización es parte del sistema cultural y el sistema cultural obedece a un sistema de producción, paradójicamente, es un juego de ‘individualizarnos en la igualdad’. Tal como lo propone Baudrillard (1969), la noción de personalización “es un concepto ideológico fundamental de una sociedad que, al personalizar los objetos y las creencias, aspira a integrar mejor a las personas” (p.160). Por lo tanto, se personaliza para que finalmente alcancemos un mismo fin, en este caso, tanto dinamizar como pertenecer al mundo global.

De esta manera, la diferencia es imposible de ser erradicada, de lo contrario no podría existir la personalización puesto que ésta consiste en un reciclado cotidiano sobre la mínima diferencia marginal que busca las pequeñas diferencias cualitativas para señalar el estilo y el estatus (Baudrillard, 1970, p.97). El consumo como código de símbolos muestra que no se consume el objeto, sino todos los signos que éste representa, entre ellos la *distinción*, lo que marca una supuesta diferencia entre la homogeneidad de los consumidores. Paradójicamente, en esta búsqueda de distinción, en el marco de la igualdad y de la búsqueda del bienestar se invisibiliza a la persona y al sujeto, lo que queda es el consumidor: “La ‘persona’, en su valor absoluto y en su singularidad, está ausente, muerta, es barrida del universo funcional” (Baudrillard, 1970, p.94). La personalización paradójicamente implica una anulación de los sujetos en sus particularidades, puesto que ella obedece a la particularización de los medios para alcanzar un modelo, más no la visibilización de sí mismo.

La ‘magia’ de la personalización, a pesar de sus contradicciones, radica en el sentido de libertad que trae implícito, bajo el manto de la ‘elección’, que es o que pareciera siempre personal, puesto que juega con los intereses, los valores y los símbolos ‘propios’. Pero, si apelamos a que, como ya se mencionó, éstos están demarcados por el sistema de la cultura de consumo que necesita retroalimentarse constantemente, la elección es la simple ilusión de la personalización. Como señalan Zbyszko et al. (citados en Bauman, 2000, p.68), la ilusión radica en que vivir entre opciones aparentemente infinitas, o al menos en medio de más opciones de las que uno podría elegir, permite la grata sensación de ‘ser libre, de convertirse en alguien.

2.3.4. Metaconsumo

El consumo en el marco de los signos se sale de la prioridad de las necesidades y del valor del objeto en ‘sí mismo’. El deseo y el anhelo que suscita el sistema social y que se reproduce a través del consumo trascienden la necesidad, son siempre incompletos, dotan a los objetos de valor en la vida social al romper el principio de realidad de su valor de utilidad y hacen que se consuma no sólo el objeto sino el significado y el estatus que éste representa en las relaciones sociales. Esto quiere decir que “también se trata de una

búsqueda de estatus y de prestigio social que se basa en los signos, es decir, no en los objetos y bienes en sí mismos, sino en sus diferencias” (Baudrillard, 1970, p.98) y en las distinciones que éstas representan a nivel social.

En este sentido, más allá de una relación directa de la persona y el objeto, el consumo es una relación de la persona con los signos que representa ese objeto en la sociedad, el estatus y el prestigio, la posibilidad de autoconstrucción y autorrealización que éste emana, que es lo que al final se consume y lo que hace que un bien u objeto se convierta en mercancía. Tal como lo menciona Baudrillard:

Para volverse objeto de consumo, es preciso que el objeto se vuelva signo, es decir, exterior, de alguna manera, a una relación que no hace más que significar. [...] Cobra su coherencia y por tanto su sentido, en una relación abstracta y sistemática con todos los demás objetos-signo. (1969, p.224).

De esta manera, el valor del objeto también está dado por la relación que establece con otros objetos del sistema, que en su conjunto representan la pertenencia a determinada clase, estatus o privilegio. El metaconsumo implica el consumo de una cadena de signos que determinan la distinción en el sistema social, pero más allá, se consume un ideal o un modelo, por medio del objeto. Al final, no se consume el objeto sino su representación y valor en el sistema social.

Indudablemente, la globalización, ha causado que al interior de los países cambien los patrones de consumo: “La norma de consumo nacional se ha diversificado y fragmentado estructurándose en normas de consumo internacionales y cosmopolitas -de élite, información selectiva, alta velocidad y ostentación simbólica” (Alonso, 2007, p.45). Manteniéndonos en el valor de los objetos como signos, los consumos de élite no implican la adquisición de cosas más costosas, sino el consumo como una práctica más compleja, con formas de consumo que se hacen cada vez más inalcanzables para aquellos que desean y anhelan hacer parte del mundo global. Pero estas normas de consumo también son los patrones culturales y el modelo bajo los cuales la gente consume, las que determinan los signos que se deben consumir para ser un ‘ciudadano global’.

En consecuencia, como lo plantea Bourdieu, las formas de consumo son una marca de clase en cuanto al valor del estatus y la distinción, la estructura de consumo demarca una clase social, el deseo y el anhelo por lo general apuntan hacia la pertenencia a una clase social determinada. Pero esta marca de clase en relación con el consumo, se desarrolla en un sistema de relaciones y entrecruzamientos de las diferentes formas de consumo del sistema social ya que “la clase social no se define por una propiedad (aunque se trate de la más determinante como el volumen y la estructura del capital) ni por una suma de propiedades, ni mucho menos por una cadena de propiedades ordenadas a partir de una propiedad fundamental, la estructura de relaciones entre todas las propiedades pertinentes, que confiere su propio valor a cada una de ellas y a los efectos que ejerce sobre las prácticas” (Bourdieu, 1979, p.104).

En este marco, la clase está determinada por una serie de prácticas de consumo que dependen específicamente del *habitus* y se da por una relación de variables y no por la plena adquisición de un objeto -por ejemplo, hablo inglés soy globalizado- o por la posesión de un alto capital económico, por lo tanto, la marca de clase es un sistema de relaciones y de prácticas de consumo que apuntan al consumo del signo o la simbología del objeto o de las relaciones que éste implica en el entramado social, más que al objeto en sí, esto es lo que llamamos *metaconsumo*. Esta cadena de consumo, tanto material como simbólico, es decir la compra de estatus, clase o progreso por medio de un objeto nos lleva a la infinitud del consumo como eje central de las prácticas sociales del mundo global:

[...] nuestra felicidad depende de la competencia personal, pero somos personalmente incompetentes, o no tan competentes como podríamos serlo si nos esforzamos más. Hay demasiadas áreas en las que deberíamos ser más competentes, y cada una de ellas requiere una ‘salida de compras’. Salimos a ‘comprar’ la capacitación necesaria para ganarnos la vida y los medios de convencer a los potenciales empleadores de que poseemos esa capacidad, a ‘comprar’ la clase de imagen que nos convendría usar y el modo de hacer creer a otros que somos lo que usamos. (Bauman, 2000, p.80-81)

El modelo de ‘ciudadano global’ no sólo está hecho para delimitar las competencias o características del ciudadano que se desenvuelve en las ciudades globales del mundo actual,

sino para crear la cadena de incompletitudes y deseos que llevan a los individuos a consumir. Porque en últimas eso que falta, eso que se desea, solamente se completa o se satisface consumiendo de cualquier manera, lo cual al mismo tiempo nos lleva a concluir que cualquier cosa se puede convertir en una mercancía.

2.3.5. Intercambio

Desde una perspectiva del consumo como sistema y código de signos, una mercancía es cualquier cosa destinada al intercambio (Appadurai, 1986, p.24). Desde una perspectiva menos dinámica y compleja, como por ejemplo la propuesta por Chapman (citado en Appadurai, 1986, p.25), el intercambio mercantil ocurre únicamente cuando un objeto monetario interviene en dicho intercambio. Sin duda, el factor monetario es determinante en el aspecto del consumo, pero ha dejado de ser el principal, por lo cual lo simbólico y los signos se han convertido en lo más significativo -valga la redundancia- para medir tanto la clase como los tipos de intercambio que genera el sistema de consumo.

Como ya se mencionó, el objeto no está dotado de valor por sí mismo y no es posible asignarle el valor a algo única y exclusivamente por el precio monetario con el que circula en el mercado. Sin duda, los signos que representa un objeto en la vida social son los que le asignan su valor, no sólo para adquirirlo sino para *intercambiarlo*. En este sentido, se plantea que el consumo no implica solamente el hecho de comprar y vender sino de intercambiar algo por otra cosa, de manera tangible o intangible, es decir simbólicamente. En palabras de Appadurai (1986) “dondequiera que se disponga de evidencias, la determinación de qué puede trocarse, dónde, cuándo y entre quienes, así como qué conduce a la demanda de los bienes del otro, es una cuestión social” (Appadurai, 1986, p.26).

El consumo en su sentido de racionalidad, código y forma de organización dota al objeto de valor y determina las formas de intercambio válidas para su funcionamiento en el sistema social. Si partimos de un contexto específico, en este caso el mundo global, con unos principios establecidos en su funcionamiento, son precisamente éstos los que determinarán el intercambio y el valor del objeto en su vida social. Así, es posible afirmar que el valor de un objeto no viene determinado como resultado de su demanda, sino que ésta como base de

un intercambio real o imaginario, es la que dota al objeto de valor (Appadurai, 1986). Valga la pena aclarar que es el mismo sistema social y de consumo el que determina la demanda del objeto en cuestión.

Si, como se mencionó anteriormente, el primer paso del consumo es la promesa y el deseo de un estado de igualdad, bienestar y abundancia, éstos se convertirán también en valores de intercambio intangibles y simbólicos. Pensemos en los diferentes beneficios que promete el dominio de lengua global como parte del intercambio por aprenderla: prestigio, mayor estatus laboral y con ello la posibilidad de aumentar los niveles de consumo, viajar, etc. En este sentido el valor del objeto también está determinado por las ‘cosas’ o beneficios por los cuales se puede intercambiar, así, como afirma Appadurai (1986): “el intercambio es la fuente de valor mutua de los objetos” (p.18).

Sin embargo, esto no se puede entender como el mero traspaso de una cosa por otra. El intercambio en términos de signos y símbolos, pasa por el deseo, el anhelo y la posibilidad de un estado de felicidad, es decir el consumo de un objeto como posibilidad de recibir un estado de vida diferente. En conclusión, como lo planteara Baudrillard(1969), “los objetos de consumo constituyen un léxico idealista de signos en el que se indica, en una materialidad huidiza, el proyecto mismo del vivir” (p.228).

En suma y para el desarrollo del posterior análisis, es importante partir del hecho de que no es el dinero el factor primordial del intercambio, sino los bienes intangibles como el estatus o la mejora en la calidad de vida, es decir los signos evidentes en lo social como los elementos que asignan el valor a los objetos que se consumen. El consumo, como racionalidad y sistema de organización, plantea una cadena de falencias y deseos que sólo son posibles de satisfacer por medio de él mismo, es decir, de seguir consumiendo. Así, los elementos que se analizarán para entender la inserción del inglés en el sistema de consumo son: la idea de bienestar, el cambio de la necesidad al deseo, la personalización y diferenciación, el metaconsumo y el intercambio, los cuales han hecho posible la candidatura del inglés al mundo de la mercantilización.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

El planteamiento principal de esta tesis obedece a dos elementos principales: la lengua global como potenciadora de prácticas de consumo y la lengua global como objeto de consumo o mercancía de la sociedad global inserta en un código de signos. En este sentido, se parte de comprender y asumir el consumo como un hecho social, como *código* que se funda en un código de signos, de objetos/signos y diferencias, es decir, se inserta en el sistema de la cultura y de la construcción simbólica de los sujetos (Baudrillard, 1970). Así mismo, se plantea que dentro del mundo de la mercantilización donde prima el capital, se hace uso de la lengua como estructura fundamental para el ser humano (Ritzer, 1999), como forma de mantener la estructura del consumo, así cualquier objeto o práctica es susceptible de convertirse en mercancía (Appadurai, 1986).

Asumiendo que la lengua vista desde la primacía del mercado y de la sociedad de consumo en la globalización, trasciende los límites de la comunicación y el intercambio de información, ya que con ella se transmiten y se configuran los patrones culturales, sociales e ideológicos que determinan un determinado comportamiento social, el imponer una sola lengua implica estandarizar la configuración particular del mundo que la sustenta y el aprenderla significa, al mismo tiempo, aprehender esa configuración. Bourdieu plantea que más allá de la comunicación como intercambio de elementos lingüísticos, “se trata de las interacciones simbólicas, es decir, las relaciones de comunicación que implican el conocimiento y el reconocimiento, esas *relaciones de comunicación* por excelencia que son los intercambios lingüísticos son también relaciones de *poder simbólico* donde se actualizan las relaciones de fuerza entre los locutores y sus respectivos grupos” (1985, p.11).

Al establecerse un marco de dominio de la lengua y de enseñanza de la misma para desenvolverse en un ámbito social particular, necesariamente se produce una reducción del espectro de la realidad que puede abarcar el lenguaje. Halliday (1978) plantea que “el lenguaje tiene que interpretar toda nuestra experiencia, *reduciendo* los fenómenos infinitamente variados del mundo que nos rodea, y también nuestro mundo interno, los procesos de nuestra conciencia a un *número manejable de clases de fenómenos*” (p.33)¹⁸, esto es precisamente lo que sucede cuando se estandarizan los elementos simbólicos sobre los cuales funcionan las lenguas que pretenden ser universalizadas o abarcar un amplio espectro social, englobando amplias diferencias lingüísticas y sociales. Es en esta perspectiva en la que se tratan de explicar las prácticas del mundo global, como el número manejable de fenómenos de la realidad, los cuales se han tomado para cimentar el imaginario de lo que se ha llamado la ‘lengua universal’ o la ‘lengua global’, partiendo principalmente del hecho de que el sistema y la estructura social determinan la estructura lingüística.

3.1. Fuentes de datos

¹⁸Hago referencia a lo propuesto por Halliday ya que es en su modelo sociosemántico en el que se encuentra sustentado y construido el modelo actual de enseñanza de lenguas extranjeras, en general, no sólo para el inglés.

A partir del posicionamiento del inglés como lengua universal y del uso de un marco común (MCER) para su enseñanza -que además delimita el diseño de sus materiales didácticos-, se propone en esta tesis que el mercado y el consumo se han configurado como los significantes predominantes del uso de la lengua global en el marco de la globalización. Esto no ocurre solamente como una correspondencia formal sino en términos del modelo que se construyó de la lengua para reproducir las dinámicas culturales de la globalización. En este sentido, lo que se explicará a continuación son los fenómenos, tipos de procesos, acontecimientos y acciones, clases de objetos, de gente, de lugares e instituciones a los cuales se ha reducido la lengua universal y su enseñanza, de acuerdo con el sistema social globalizado y sus principios de mercado y consumo.

Para tal fin se tomaron las siguientes fuentes de datos:

1. MCER - Marco Común Europeo de Referencia para la enseñanza de las lenguas extranjeras.
2. Libros de texto para la enseñanza del inglés de editoriales norteamericanas e inglesas, ya que son las de más amplia difusión en los cursos de inglés presenciales.
3. Publicidad de cursos de inglés tomada de la red social de Facebook y de publicidad emergente de diversas páginas de internet.

3.1.1. Fuente 1: Marco Común Europeo de Referencia (MCER) para la enseñanza de las lenguas extranjeras

El marco Común Europeo de Referencia se inició en 1991 y culminó con su publicación en el año 2001. Este documento fue elaborado para “proporcionar una *base común* para la elaboración de programas de lenguas, orientaciones curriculares, exámenes, manuales, etc., en toda Europa”¹⁹ y tiene como propósito general “vencer las *barreras*²⁰ producidas por los distintos sistemas educativos europeos que limitan la comunicación entre los profesionales que trabajan en el campo de las lenguas modernas”²¹. La importancia de este documento, radica en que, si bien fue diseñado específicamente para los países de Europa, se convirtió

¹⁹MCER (2001), p. 1.

²⁰Las itálicas son mías.

²¹Ibid

en un referente general alrededor del mundo y *estandarizó* la forma de enseñar, aprender y usar las lenguas fuera de sus contextos vernáculos.

El documento oficial del MCER está conformado por nueve capítulos que describen y explican de manera puntual el enfoque desde el cual se plantea el uso de las lenguas extranjeras, el perfil en términos de competencias y desempeño del aprendiz y futuro usuario, descriptores de lo que tienen que aprender y saber los usuarios, las formas de evaluación y *los contextos y situaciones específicas* en los cuales se da la comunicación, es decir un marco social de uso de la lengua. Cabe aclarar que el marco habla de las lenguas extranjeras en general, pero me refiero específicamente al inglés como lengua universal, que además contribuyó a que el MCER se consolidara a nivel mundial como referencia en la medición de la enseñanza y el aprendizaje de las lenguas extranjeras en general.

A pesar de tratarse de un documento que propone estrategias metodológicas para la enseñanza y que para tal fin se usa en las instituciones educativas, es innegable un trasfondo sociocultural que estandariza la cultura y la lengua, que construye un modelo de sociedad para que sea transmitido por medio de las lenguas. Ya que el propósito con la creación del marco fue estandarizar no sólo la enseñanza sino las acciones de las personas con las lenguas y el lenguaje, es indiscutible la existencia de una estructura simbólica que determina el uso ‘apropiado’ de las lenguas y un marco social que demarque el estándar requerido, esta es la perspectiva que interesa en esta tesis, por lo cual se omitirá todo lo relacionado con la metodología de enseñanza contemplado en este documento.

Para dicho análisis se seleccionaron las siguientes categorías del documento:

- a. Los propósitos de una lengua universal – ¿para qué hablar una lengua extranjera/universal?
- b. Contextos de uso de la lengua – ¿dónde se hace uso de la lengua universal? ¿sobre qué se habla?
- c. El perfil de los usuarios de la lengua – ¿cómo son o cómo *deben* ser?

3.1.2. Fuente 2: libros de texto para la enseñanza y el aprendizaje del inglés

Los libros de texto en cualquier proceso de enseñanza se convierten en mediadores ya que, como propone Blanco, “representan y materializan la cultura y el conocimiento que se considera necesario y que además está *legitimado como real y verdadero*²²”. En este sentido, los libros de texto funcionan como reproductores de sistemas culturales -y muchas veces ideológicos- en el proceso de enseñanza, puesto que los estudiantes crean una visión particular de la cultura y de la realidad en que se desenvuelven. Con base en esto, en la enseñanza de la lengua universal los libros de texto propician la construcción de identidades a partir de la configuración de su contexto de uso, a partir del cual las personas se identificarán y se ubicarán de una manera particular.

Dentro de la amplia gama de libros de texto para la enseñanza del inglés, se seleccionaron los producidos por editoriales norteamericanas e inglesas por dos razones: la primera porque son los libros de más alta difusión en los cursos de inglés y su distribución se da alrededor del mundo. La segunda, porque corresponden a los países angloparlantes que se han considerado como los ‘poseedores’ o dueños de la ‘verdadera’ lengua universal.

Para el análisis de los libros de texto se delimitaron tres categorías:

1. Temas: Como referente de la comunicación, es decir *sobre* lo que se habla.
2. Imágenes: Como representación de los temas, pero además de los códigos sociales. Es decir, la imagen como *representación* del referente.
3. Situaciones comunicativas: Cómo se va a hablar del tema. En este punto se tienen en cuenta los *roles de los participantes* y el *contexto de la comunicación*.

3.1.3. Fuente 3: Propaganda de cursos de inglés

La idea del inglés como la lengua universal del mundo globalizado la ha situado como necesidad y como un anhelo (Bauman) en el ámbito social. Sin embargo, más allá de esto, la misma dinámica del mercado que caracteriza a la globalización ha causado que el inglés se convirtiera en un producto u objeto de consumo más del mercado a partir de la oferta tanto de cursos como de métodos para su aprendizaje. En este sentido, el análisis de la publicidad de cursos de inglés permite entender dos aspectos: en primer lugar, el

²²Las itálicas son propias.

significado y la funcionalidad de la lengua como objeto de consumo, reflejo del consumo en la globalización. En segundo lugar, los procesos identitarios que se genera con respecto a la lengua, partiendo del hecho de que es un objeto de consumo.

La publicidad y la propaganda, además de impulsar el imaginario del inglés como lengua universal del mundo globalizado reflejo de un modelo social, resulta relevante en cuanto nos sitúa en la *percepción* que se construye acerca de lo que significa hablar la lengua universal y de un perfil del ciudadano del mundo que es capaz de crear canales de comunicación e interconexión a partir del dominio de la lengua imperante. La percepción se constituye como un primer paso para la construcción de los procesos identitarios ya que según lo menciona Doelker (1979) “la percepción selecciona lo *significativo* para el individuo concreto (...) Significativo no sólo en el sentido de importante, sino también de portador de significado” (p. 27). De esta manera, la publicidad y los medios de comunicación también configuran dichos significados para que los sujetos los asuman como parte de sí y los inserten en su mundo subjetivo, por lo cual el significado de la lengua universal a través de la publicidad genera imaginarios acerca de quienes la hablan y de lo que significa hablarla.

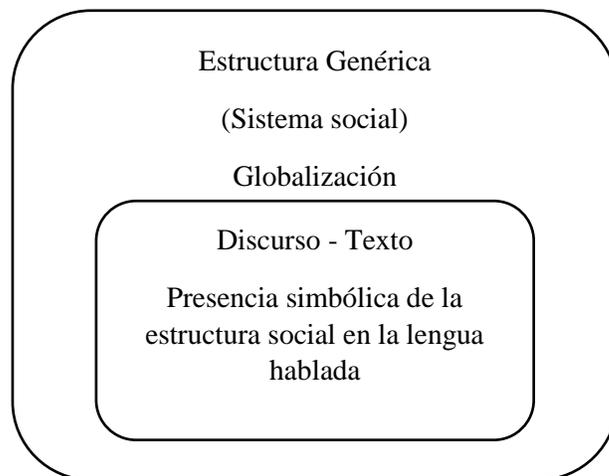
Si nuestra percepción selecciona aquello que es significativo para nosotros (Doelker, 1979), es importante tener en cuenta que es el orden simbólico (sistema social) el primero que delimita el grado de significación de las cosas para nosotros (Zizek, 1989). En este sentido, la publicidad de los cursos de inglés lleva implícita una imagen de la lengua universal y del mundo globalizado como el orden simbólico en el cual se usa, promoviendo además el consumo, es decir, ayudando a mantener el principio de mercado que caracteriza a la globalización. Para el análisis de la propaganda de cursos de inglés se tomaron tres categorías: el referente de la propaganda (tipo de curso de inglés), las imágenes y los slogans.

3.2. Análisis de datos

De acuerdo con Halliday (1978), existe una *estructura genérica* o sistema social el cual organiza o determina los discursos y los parámetros lingüísticos. De acuerdo con esta

estructura social se delimitan los *discursos* y *textos* producidos en la lengua, los referentes de la comunicación. Finalmente, se encuentra el componente textual, como los elementos específicos de la lengua que se usan para la comunicación. Así, es el sistema social desde sus principios y requerimientos el que determina el sistema lingüístico unificado, ambos establecidos como modelos, es decir, un modelo de sociedad globalizada y un modelo de lengua para esa sociedad²³. De esta manera, “para que una forma de expresión entre otras (en el caso de bilingüismo una lengua, un uso de la lengua en el caso de la lengua dividida en clases) se imponga como la única legítima, es preciso que el mercado lingüístico se unifique y que los diferentes dialectos de clase (de clase, de religión o de etnia) se midan en la práctica por el rasero de la lengua o según el uso legítimo” (Bourdieu, 1985, p.20). En la figura número 1 se muestra con mayor claridad el modelo del análisis:

Figura No. 1. Modelo social y modelo lingüístico
La lengua como promotora de las prácticas de consumo



Para Halliday (1978) el lenguaje refleja al sistema social. Sin embargo, limitar el lenguaje a una estructura social específica como modelo, implica una reducción a determinados elementos, que no es per se o ‘natural’ con un trasfondo ideológico que toma lo que realmente le sirve al sistema para seguir en funcionamiento: “el lenguaje tiene que

²³Siendo que se está hablando de un *modelo*, se está tomando como referencia el marco simbólico, institucional e ideológico sobre el cual está construido el modelo de enseñanza de las lenguas extranjeras y el imaginario de la ‘lengua universal’. Esto quiere decir que este modelo no necesariamente funciona o es aplicable en todo tipo de contextos, ya que en la vida real dista mucho en cuanto a las variables socioculturales que existen en poblaciones reales. Lo que interesa en este sentido, es entender y explicar el cimiento o la estructura simbólica sobre la cual está construido ese modelo.

interpretar toda nuestra experiencia *reduciendo los fenómenos infinitamente variados* del mundo que nos rodea, y también de nuestro mundo interno, los procesos de nuestra conciencia, a un *número manejable* de una clase de fenómenos; tipos de procesos, acontecimientos y acciones, clases de objetos, de gente, de instituciones, y así por el estilo” (Halliday, 1978, p.33), son este número de fenómenos los que interesa analizar para comprender las prácticas de consumo que se suscitan por medio de la enseñanza de la lengua global.

De la misma manera, en este estudio interesa hacer una descripción de la lengua como mercancía a partir de su *situación mercantil*, es decir en su forma de intercambiabilidad por otra cosa, lo cual se ha convertido en una de sus características más relevantes (Appadurai, 1986). Este aspecto se refiere a la preeminencia de intercambio que ha adquirido la lengua en el contexto de la globalización, es decir, su *candidatura mercantil*, determinada por el sistema social, con base en unos *estándares y criterios* (simbólicos clasificatorios y morales) particulares del modelo del mundo global (Appadurai, 1986). De acuerdo con esto, se han tomado las siguientes categorías y elementos para la descripción con base en la propuesta de “la lógica social del consumo” de Baudrillard (1970):

Tabla No. 1. Análisis de la lengua global como mercancía

Categoría: La mercantilización de la lengua global	* Igualdad y el bienestar * Personalización * Metaconsumo
---	---

Con base en lo anteriormente expuesto el análisis de las fuentes (el MCER, los libros de texto y la propaganda para cursos de inglés) se hará a partir de dos categorías: la lengua global como promotora de las prácticas de consumo de la globalización y la lengua global como mercancía en el marco de la globalización. En el siguiente capítulo que corresponde al análisis e interpretación de los datos se desarrollará cada uno de estos aspectos.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

De acuerdo con lo expuesto hasta este punto, se ha afirmado que el proceso de la globalización le ha dado supremacía al mercado y al consumo, por lo cual muchas dinámicas sociales, bienes y servicios que antes se consideraban imposibles de mercantilizar hoy en día se han convertido en mercancías. En este sentido, lo que se plantea en esta tesis es que la lengua global, el inglés específicamente, ha entrado en la cultura de consumo a partir de dos procesos: al convertirse en medio para potenciar las prácticas de consumo del mundo global y al convertirse en mercancía.

En el presente capítulo se explican y se ejemplifican dichas categorías a partir de establecer una relación de correspondencia entre las dinámicas de consumo de la globalización y el modelo de enseñanza propuesto en el Marco Común Europeo de Referencia para la enseñanza de las lenguas extranjeras, identificar la correspondencia del Marco Común

Europeo de Referencia con los libros de texto y su relación con las prácticas de consumo de la globalización y determinar el funcionamiento del inglés como mercancía a partir de la publicidad de algunos cursos de inglés.

Lo anterior se hace a partir del análisis de la información recolectada en las fuentes de datos, la cual se encuentra sistematizada en las tablas que se diseñaron para tal fin. Posteriormente, se presentará en análisis de las categorías identificadas, la primera la lengua global como promotora de las prácticas de consumo de la globalización en el marco de la propuesta de Halliday acerca de la estructura social o estructura genérica que determina el uso de la lengua universal y a la presencia simbólica de la estructura social en la lengua. La segunda, se refiere a la lengua como mercancía de la globalización, explicada a partir de elementos de la propuesta de Baudrillard.

Cabe señalar que lo que aquí se desarrolla es sólo una parte de un problema de investigación mucho más amplio y que no se desconoce la importancia de las personas, los aprendices o los hablantes de inglés en este entramado del modelo de mundo y la lengua global. Sin embargo, dado que el interés principal es la cultura de consumo y el modelo universal de la lengua global, no se trabaja con informantes sino con fuentes documentales. El énfasis en la percepción de las personas puede ser de interés para un futuro estudio.

4.1. Procedimiento

El procedimiento para el análisis de las fuentes se hace en dos momentos: el primero, la identificación en las fuentes de datos de los elementos que coinciden con las prácticas de consumo de la globalización y la identificación de los estándares y criterios que han permitido la situación o candidatura mercantil (Appadurai) de la lengua global, así como la síntesis de los aspectos que evidencian las características de la propuesta de Baudrillard. El segundo momento, corresponde a la interpretación de los hallazgos y su ejemplificación a partir de las fuentes de datos. De acuerdo con lo anterior, se presentan las tablas usadas para la sistematización de los datos las cuales fueron explicadas en el capítulo 3. Como ya se mencionó, las fuentes de datos corresponden al Marco Común Europeo de Referencia, los libros de texto para la enseñanza del inglés y propaganda para cursos de inglés.

4.1.1. Marco Común Europeo de Referencia

De acuerdo con el Centro Virtual Cervantes²⁴ el MCER es “un documento cuyo fin es proporcionar una base común para la elaboración de programas de lenguas, orientaciones curriculares, exámenes, manuales y materiales de enseñanza en Europa”. Sin embargo, estas orientaciones no se dan en el vacío, existe un sistema social que las sustenta. Siguiendo el planteamiento de Halliday (1978), en cuanto el sistema social determina el sistema lingüístico, se identificaron los elementos que coinciden con los principios de la globalización mencionados en el marco teórico, capítulo 2. Dado que el MCER es un documento altamente metodológico, sólo se analizaron los capítulos que hacen referencia específica al contexto social, es decir, los capítulos 1, 4, 5 y la introducción. La siguiente tabla resume los elementos que permiten explicar y ejemplificar la significación de la lengua en el marco de la globalización y las prácticas de consumo.

Tabla No. 2. Análisis del Marco Común Europeo de Referencia

Propósitos de una lengua global. ¿para qué hablar una lengua extranjera/universal?	Contextos de uso de la lengua ¿dónde se hace uso de la lengua universal? ¿sobre qué se habla?	El perfil de los usuarios de la lengua ¿cómo son o cómo <i>deben</i> ser?
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar favorablemente la <i>personalidad</i> del alumno y su <i>sentimiento de identidad</i>. • Facilitar la comunicación y la <i>interacción</i>. • Fomentar la <i>movilidad</i>. • <i>Satisfacer las necesidades</i> de una Europa multilingüe y multicultural. • Vencer los prejuicios y la discriminación. • Buscar la <i>convergencia</i> para una continuada cooperación y <i>coordinación</i> de las <i>políticas</i>. • Facilitar el 	<ul style="list-style-type: none"> • Ámbito personal: vida privada del individuo, familia, amigos, prácticas individuales. • Ámbito público: la persona como miembro de la sociedad o de alguna organización. • Ámbito educativo: la persona participa en alguna forma organizada de aprendizaje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Domina las competencias lingüísticas. • Tiene un conocimiento sociocultural: vida diaria, condiciones de vida, relaciones personales, valores, creencias y actitudes de las diferentes culturas. • Domina unas destrezas y habilidades sociales.

²⁴http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/marco/

<p>desenvolvimiento en los intercambios de la vida diaria.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprender la <i>forma de vida</i> de otros pueblos y de sus <i>patrimonios culturales</i>. • Cooperar en el <i>mercado</i> y la <i>industria</i>. • Comunicarse en el <i>ámbito internacional</i> de forma más eficaz. • <i>Superar</i> las <i>barreras lingüísticas</i> y <i>culturales</i>. • Garantizar la estabilidad para el buen funcionamiento de la <i>democracia</i>. 		
--	--	--

4.1.2. Libros de texto para la enseñanza y el aprendizaje del inglés como lengua extranjera

Los libros analizados en este estudio fueron seis libros de texto para la enseñanza del inglés como lengua extranjera y fueron seleccionados gracias a la gran difusión con la que cuentan en el medio de la enseñanza del inglés como lengua extranjera, se tomaron para el análisis los más usados y recientes. En términos generales, son libros que van dirigidos a adultos y son usados especialmente en la educación superior o en los cursos de inglés libres dirigidos a adultos. Para el análisis no se tuvo en cuenta el nivel de inglés, puesto que el interés se centra en las temáticas, las imágenes y las situaciones comunicativas, que fueron los elementos que permitieron identificar la relación con el contexto de la sociedad global. Cada libro cuenta con entre 10 o 12 unidades que tienen un tema general (transporte, profesiones, música, etc.) que se desarrolla a partir de preguntas, vocabulario, diálogos, lecturas y actividades de práctica. La siguiente tabla presenta el listado de libros y sus correspondientes editoriales, todas británicas.

Tabla No. 2. Libros de texto analizados para el estudio

Libro de texto	Editorial
1. CuttingEdge	Longman
2. English File	Oxford
3. English Unlimited	Cambridge
4. SpeakOut	Pearson Longman& BBC
5. Total English	Longman
6. Touchstone	Cambridge

El análisis de cada uno de los libros se realizó en una tabla individual, en la cual se señalaron los elementos que correspondían con el MCER y con los principios de la globalización. Puesto que las tablas son demasiado largas y son un documento inicial, se ubican en la sección de los anexos (anexo 1). La síntesis de los elementos comunes encontrados en todos los libros de texto, se presentan en la siguiente tabla:

Tabla No. 3. Análisis de los libros de texto

Temáticas Sobre lo que se habla	Imágenes Representación del referente	Situaciones comunicativas Roles de los participantes y el contexto de la comunicación
Describir quién eres.	Identidad desde documentos que nos identifican a nivel social institucional – <i>Pasaportes, ID, credenciales, tarjetas de crédito.</i>	Completar documentos con información personal. Entrevista de trabajo. <i>Diálogo acerca de aspectos importantes para desarrollar un trabajo: cualidades, entrenamiento, cualificaciones, etc.</i> Dialogar acerca de profesiones. Hablar acerca de las lenguas que habla.
Familia	Árbol genealógico – Fotografías de familias modernas y antiguas, modelos de familias.	Describir a la familia. Hablar del lugar y del rol que se tiene en la familia. Descripción del hogar, barrio, el lugar donde se vive. Discusión sobre cosas que se hacían cuando eran jóvenes o niños. Cambios que se han dado en la vida.
Turismo – Movilidad.	Lugares famosos o emblemáticos – lugares exóticos.	Conversación planeando una noche de entretenimiento. Planear un fin de semana fuera de casa. Hablar de experiencias de vacaciones. Diálogo para comprar tiquetes en un aeropuerto. Discusión acerca de experiencias en el extranjero, emigración, razones para emigrar, estudios en el exterior. Las mejores vacaciones que se han pasado en la vida.
Actividades cotidianas	Fotos de actividades de la	Conversación en un café, usar

– En la ciudad.	cotidianidad.	expresiones de respeto. Ordenar comida en un restaurante. Hacer y responder preguntas acerca de arte y entretenimiento. Hablar de las actividades que se hacen los fines de semana. Responder un cuestionario acerca de hábitos relacionados con la salud. Conversación acerca de gustos. Hablar de riesgos que se hayan tomado en la vida.
Lugares emblemáticos – Ciudades y lugares históricos.	Ciudades importantes	Responder y crear un quiz acerca de conocimientos de cultura general. Diálogo para encontrar lugares en la ciudad. Describir lugares importantes en ciudades destacadas. Hablar acerca de una ciudad que se haya visitado (historia, cambios recientes, dificultades, atracciones turísticas, situación futura). Diálogo acerca de lugares ‘extremos’ o ‘exóticos’ para ir de vacaciones.
Consumo – Compra y venta.	Lugares de consumo – tiendas, centros comerciales, marcas de productos, ‘no lugares’ ²⁵ .	Diálogos para vender y comprar productos. Diálogo para comprar ropa en un almacén. -Diálogos acerca de productos o marcas favoritas.

4.1.3. Propagandas de cursos de inglés

La tercera fuente de datos seleccionada fue una serie de propagandas para cursos de inglés. En su mayoría se trata de cursos online por el alto nivel de difusión que tienen actualmente, aunque también se usó propaganda de cursos presenciales por los elementos que presentan en cuanto al significado y valor que se le da a aprender la lengua global. Las propagandas fueron tomadas de la red social de Facebook, que cuenta con una gran cobertura a nivel mundial y de la publicidad emergente que se encuentra constantemente en distintas páginas

²⁵Los ‘no lugares’ de acuerdo con Arturo Escobar, son los lugares despersonalizados, universales y homogéneos, los cuales repiten su modelo alrededor del mundo sin importar la diferencia en los diferentes contextos a los que lleguen por lo cual son lugares ‘vacíos’. Ejemplo de ello son los supermercados Oxxo, Mc. Donalds, Starbucks, etc.

de internet. No se tomaron fuentes de publicidad física ya que su distribución no es muy extensa. Para el análisis se enfatizó en tres aspectos: el tipo de propaganda, las imágenes y los slogans. La sistematización se presenta en la siguiente tabla:

Tabla No. 4. Análisis de la propaganda para cursos de inglés.

Tipo de Propaganda	Imágenes	Slogans
1. Inglés para profesionistas	Una mujer <i>ejecutiva</i> , ubicada en una <i>oficina</i> , mirada imponente.	¡Se profesional, <i>se mejor</i> , se bilingüe!
2. Inglés general	Hombre con cara y pose de invitación o de que ya <i>no debería esperar</i> .	¡Eeeeéxito! El éxito será tuyo.
3. Ganando con inglés – Curso de inglés interactivo	Una mujer con <i>cara de sorpresa</i> .	¿ <i>No sabes inglés?</i> ¡ <i>Que oso!</i>
4. Superar límites y ampliar horizontes.	Dos mujeres vestidas con ropa de fútbol.	Gana con la Copa América, <i>60% Off</i> .
5. Inglés para pilotos	Un <i>avión</i> en una pista.	El inglés es el idioma del aire.
6. Open English – Curso de inglés general	Una chica <i>en su cama</i> viendo su computadora.	¡Hoy es el día! Aprende inglés <i>donde quieras, cuando quieras</i> .
7. EMI – Aprender inglés en 4 meses.	La boca de una mujer mostrando su <i>legua con la bandera de Estados Unidos</i> .	Hablar inglés da gusto.
8. Ganando con inglés – Curso de inglés interactivo.	Una <i>mano insertando una papeleta</i> en una caja de votación con el logo de <i>Ganando con inglés</i> .	Vota por un mejor futuro.
9. Open English	Un <i>sombrero, un pasaporte y un celular</i> sobre una mesa. En la portada del pasaporte dice Open English.	<i>Viaja por el mundo con facilidad</i> aprendiendo inglés con Open English.
10. Curso de inglés general.	Un hombre sentado en un sillón al lado de su perro con un computador.	<i>Nos ajustamos a tu estilo de vida, personalidad, espacio y tiempo</i> .
11. Curso de inglés general.	Un hombre corriendo.	¿ <i>Quieres añadir valor competitivo a tu carrera?</i>
12. Curso de inglés general.	Un hombre sentado frente a un computador.	<i>Invierte en tu carrera. Vale la pena. Aprende inglés hoy</i> .

4.2. Análisis e interpretación de los datos

De acuerdo con lo expuesto en el al inicio del capítulo, se desarrollaron dos categorías, a saber: la lengua global como promotora del consumo y la lengua global como mercancía.

La categoría 1 se desarrolla tomando los datos de la tabla 2 referente al MCER y de la tabla 3 correspondiente a los libros de texto. La categoría 2 se desarrolla con base en la propaganda relacionada con los cursos de inglés, contenida en la tabla 4 y ejemplificando con apartados del MCER. Esto se resume en la tabla 5:

Tabla No. 5. Categorías de análisis

Categorías	Característica
1. El sistema de consumo y la lengua global.	<ul style="list-style-type: none"> * La lengua global en movimiento * La lengua global de turismo * Prácticas de vida de las ciudades globales.
2. La mercantilización de la lengua global.	<ul style="list-style-type: none"> * La lengua global para la igualdad y el bienestar. * Personalización: del usuario al cliente de la lengua. * Metaconsumo: del consumo de la lengua al consumo del modelo global.

4.2.1. Categoría 1: El sistema de consumo y la lengua global

De acuerdo con Halliday (1978), la lengua se desarrolla en la vida social dentro de una estructura genérica que determina y organiza los significantes lingüísticos y los discursos, es decir, los significantes de la comunicación. En este sentido, se postula que el consumo se construye como parte de *la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad* (García Canclini, 1995) por lo tanto, se constituye como la estructura genérica en la cual funciona el inglés como lengua global.

Con base en este planteamiento, en el presente apartado se explica la forma como el consumo determina las prácticas comunicativas de la lengua global en el marco de la globalización, asumiéndolo como sistema de códigos, forma organizativa y racionalidad integrativa y comunicativa en el marco de las dinámicas de la globalización. Como lo plantea Sassen (2007), la interconexión, la comunicación y el mercado son los principios sobre los cuales gira la globalización. En este sentido, se han tomado la movilidad, el

turismo y las prácticas de las ciudades globales, como los valores mediante los cuales se traducen los principios propuestos por Sassen en la enseñanza del inglés como lengua global.

4.2.1.1. La lengua global en movimiento

Al hablar de la interconexión como uno de los principios de la globalización, evidentemente tendremos que pensar más allá de la interconexión a través de las telecomunicaciones, puesto que el mundo global es un mundo que se mueve. De acuerdo con Bauman(1999),“nos guste o no, por acción u omisión, todos estamos en movimiento. Lo estamos, aunque físicamente permanezcamos en reposo”(p.8). Por esta razón, la movilidad es la primera práctica que se promueve desde la globalización a través del MCER que proclama entre sus objetivos principales:*facilitar la comunicación y la interacción y fomentar la movilidad* (ver tabla 2).

La movilidad se ha convertido en una forma de comprimir el espacio y al mismo tiempo le ha dado un gran valor a la ‘exterioridad’. Se ha llegado a asumir que es en el exterior donde están las cosas que hay por conocer sobre el mundo. Pero estar afuera, es estar lejos de la localidad, por lo cual la movilidad también implica una forma de ver la distancia. De esta manera, “*cerca* es el espacio en el que uno se siente en su casa, *lejos* es un espacio en el que uno entra rara vez o nunca, uno está *desconcertado, desorientado y falto de palabras*” (Bauman, 1999, p.8), pero como igual, el mundo se mueve ‘afuera’, se necesita una lengua única (global) que nos haga sentir más cerca, ubicados y capaces de sobrevivir a lo desconocido.

Para este efecto, la lengua global busca “facilitar el desenvolvimiento en los intercambios de la vida diaria y comunicarse en el ámbito internacional de forma más eficaz”. (MCER, ver tabla 1), es decir, pasar del plano de lo desconocido, al de lo familiar y borrar las dificultades que puede traer consigo la movilidad. Este aspecto se ilustra en la imagen No. 1:

Imagen No.1. La movilidad cotidiana



Cutting Edge. Libro del estudiante

Esta imagedividencia como el principio de movilidad que se transmite por medio de la enseñanza de la lengua global tiene un sentido determinante con respecto al estereotipo delciudadano global: una persona que viaja, que sabe moverse y que es capaz de interactuar en distintos lugares, capaz de enfrentarse a lo desconocido del espacio y la cultura. Así mismo, como se presenta en la tabla 2, referente al MCER, el usuario de la lengua global tiene un conocimiento sociocultural: vida diaria, condiciones de vida, relaciones personales, valores, creencias y actitudes de las diferentes culturas y domina unas destrezas y habilidades sociales multiculturales. Este conocimiento sociocultural en términos de la movilidad no se trata únicamente de una movilidad física o virtual situada en un tiempo y espacio concretos, sino de una movilidad cultural, es decir, la capacidad de la persona de desenvolverse en los contextos socioculturales diferenciados del mundo global.

La movilidad como la plantea el MCER se ha convertido en un factor determinante del usuario de la lengua. En los libros de texto esto se puede evidenciar al momento de determinar en un ejemplo de currículo para aplicar a un trabajo, una caracterización del ciudadano global a partir de los lugares en los que ha estado, que se evidencia en el número de pasaporte, pero además la carrera que desempeña, y las lenguas que domina lo cual demuestra que no cualquier persona podría ser un ciudadano global. Lo anterior se ejemplifica en la siguiente imagen:

Imagen No. 2 Currículo para aplicar a un empleo

Saver Bank plc

JOB APPLICATION FORM
Please complete in pen and sign at the bottom.

- 1 Surname: _____
- 2 First name: _____
- 3 Date of birth: _____ 4 Age: _____
- 5 Marital status: _____
- 6 Place of origin: _____
- 7 Nationality: _____
- 8 Passport or identity card number: _____
- 9 Address: _____

- 10 Email address: _____
- 11 Telephone number: _____
- 12 Occupation: _____
- 13 Qualifications: _____
- 14 Languages: _____
- 15 Next of kin: _____

Please sign here: _____

b Complete the form with information about *you*.

Total English. Libro del estudiante

Como dice Bauman la movilidad es uno de los valores más codiciados, pero sin lugar a dudas esto implica unas formas de consumo particulares y específicas, puesto que movilizarse implica toda una cadena de consumo, desde los tiquetes aéreos, hasta la comida. Vale la pena señalar que estos libros están diseñados para la educación superior o para personas que ya se encuentran trabajando y desean, precisamente, mejorar su estatus laboral por medio del aprendizaje de la lengua. En este sentido, la movilidad se les presenta como una posibilidad y una muestra de su ascenso en la escala laboral, de hecho, como menciona Bauman, “la movilidad se ha convertido en el factor estratificador más poderoso de nuestro tiempo” (1998, p.16). En el ejemplo de la imagen No.3 Juan Oliveira es la representación perfecta de la posibilidad de movilidad en el mundo global.

Imagen No. 3. El hombre que trabaja en tres países todos los días

The man who works in three countries every day

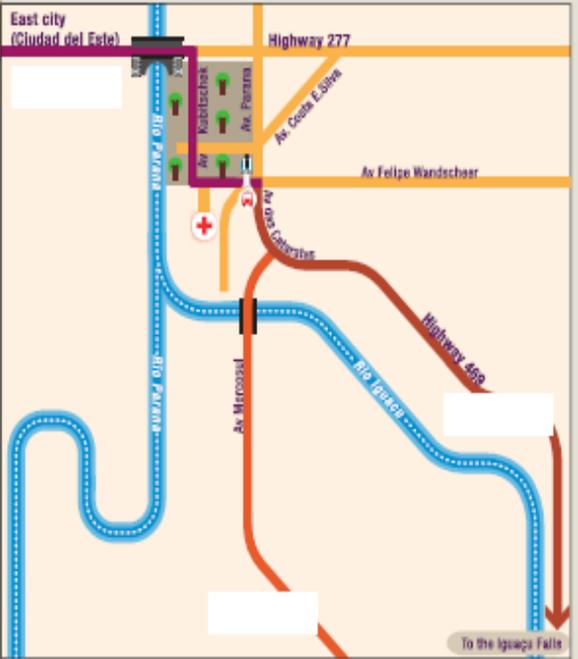


JUAN OLIVEIRA was born in Argentina, grew up in Paraguay and now lives in Brazil. He says he loves the three countries equally, and he works in all three of them every day.

Juan is a tour guide in Foz do Iguaçu, a Brazilian town which is close to the borders of both Argentina and Paraguay. He takes tourists around the Iguaçu Falls, one of the great natural wonders of the world.

First, he shows tourists the waterfall from the Brazilian side. Then they cross the border to see the water from the Argentinian side. After that, they go on a boat trip which takes them under the waterfall. Finally, he takes them on the short journey to Ciudad del Este in Paraguay to do some tax-free shopping.

He says the Falls are amazing, especially in the rainy season. He sees them every day and he never gets tired of them.



SpeakOut. Libro del estudiante

La imagen de Juan Oliveira se refiere a la movilidad desde el mismo momento en que se menciona el nacimiento y desarrollo de la vida de este sujeto. Nace en Argentina, se cría en Uruguay y en la actualidad vive en Brasil, pero además trabaja en los tres. Este tipo de ciudadano, desarrolla su vida cotidiana moviéndose de un lado a otro, desempeñando sus labores en las ciudades globales, lo cual se pone como un elemento de deseo para la persona que se encuentra usando el libro de texto.

Por otra parte, la imagen No.3 coincide con lo propuesto por Canclini(1995) en cuanto “la globalización supone una interacción funcional de actividades económicas y culturales dispersas, bienes y servicios generados por un sistema con muchos centros, en el que importa más la velocidad para recorrer el mundo que las posiciones geográficas desde las cuales se actúa” (p.16). Para el ejemplo que ha sido expuesto, las actividades de este ciudadano global tienen como centro tres lugares diferentes –Argentina, Brasil y Paraguay-, en donde convergen al mismo tiempo tres culturas distintas. Sin importar las distancias que se recorran, lo que se destaca es la posibilidad de moverse y desenvolverse en distintos lugares, incluso desde el nacimiento, como cuenta la historia narrada en la imagen. Este aspecto al verse detalladamente resulta significativo ya que en el ejemplo dado en la imagen del libro de texto, Juan Oliveira se mueve en un perímetro muy pequeño, apenas en

los bordes o las fronteras de los tres países, pero esto se muestra como la posibilidad de moverse en tres países diferentes.

La movilidad como un principio determinante de la globalización, transmite esa idea de un mundo inmenso por conocer pero pequeño para recorrer en cuanto el sujeto se inserta en las dinámicas de la globalización.

4.2.1.2. La lengua global de turismo

Después de la segunda guerra mundial, muchas transformaciones se dieron con respecto al ocio. En los años sesenta, y en vista de la construcción de un mercado muy próspero, se desarrolló el turismo, el fenómeno de masas más importante de la segunda mitad del siglo XX (Prats, 1998, p.69). Sin lugar a dudas, el turismo representa una de las empresas más importantes a nivel mundial en la actualidad, razón por la cual también ha logrado configurar el funcionamiento de la lengua global en el mismo sistema de consumo. Esto sucede en inicio a partir de situar al turismo como un referente constante en el modelo de la comunicación de la lengua global. Recordemos que al respecto el MCER, menciona como uno de sus propósitos fundamentales el “comunicarse en el *ámbito internacional* de forma más eficaz”, pero si partimos de la movilidad y de la importancia de la vida en el ‘afuera’ el turismo hace parte de ese ámbito internacional, no solamente se trata del ámbito laboral o del comercio.

Para comenzar, el turismo como referente de la comunicación es bastante obvio y recurrente en los libros de texto a través de las situaciones comunicativas y de las fotografías que se refieren a lugares famosos y emblemáticos. Por otra parte, estas situaciones comunicativas aluden a cosas como planear una noche de entretenimiento o un fin de semana fuera de casa, hablar de experiencias de vacaciones, hablar para comprar tiquetes en un aeropuerto o sobre las mejores vacaciones que se han pasado en la vida, o pedir información en agencias turísticas (ver tabla 3). Sin embargo, lo importante no es lo evidente sino cómo se sustenta de manera implícita tanto la necesidad de la lengua global, como una práctica de vida para utilizarla. El ejemplo se ilustra en la siguiente imagen:

Imagen No. 4. Obtener información turística



Touchstone. Libro del estudiante

En la imagen No. 4 se evidencia como a partir de las imágenes y las situaciones comunicativas la lengua global se presenta como indispensable para practicar el turismo y potencia su consumo, en el sentido del sistema de consumo la función básica del objeto no es lo primordial sino el sentido implícito que se transmite. El inglés como lengua global no es indispensable para hacer turismo puesto que en la práctica real éste ya se encuentra lo suficientemente adaptado a las particularidades de los turistas, principalmente a su lengua, por lo cual lo que se está diciendo implícitamente en esta imagen no es que se necesita el inglés para hacer turismo sino *que se consume turismo*. Los tours que transportan muchas personas a muchos lugares, suelen tener intérpretes para distintas lenguas, por lo cual la necesidad de la lengua global para el turismo aparece como una falacia, ya que el interés es promover el turismo con ejercicios de persuasión a través de la lengua y de sus situaciones comunicativas.

Pero este ejercicio de inserción del turismo en el sistema de consumo que configura a la lengua global, también se trata de posicionar al hablante como el turista que puede llegar a ser:

Imagen No. 5. El usuario turista

Practical English 3 How do I get there? Student B

a You are a Londoner. A is a tourist. He / she is near Marble Arch tube station. A is going to ask you how to get to the four tourist attractions below. Look at the map to find the best route to the nearest tube station, and give A directions.

The Science Museum (nearest tube station South Kensington)

Madame Tussauds (nearest tube station Baker Street)

The National Gallery (nearest tube station Charing Cross)

The British Museum (nearest tube station Russell Square)

Excuse me. What's the best way to get to The Science Museum?

The best way is by tube. The nearest station is...

Touschstone. Libro del estudiante

Esta situación comunicativa tomada de uno de los libros analizados, evidencia el posicionamiento del consumidor como turista: “¿Cómo llego allá? Estudiante B, eres un londinense. Estudiante A eres un *turista*, estás cerca del Marble Arch. A va a preguntarte como llegar a las atracciones turísticas a continuación...”, traduce la instrucción del ejercicio práctico”. Lo significativo de este posicionamiento del usuario, no es tanto la realización de la situación sino, como menciona Bauman, la seducción, el deseo sembrado en el consumidor, que puede ser o no satisfecho -la mayoría de las veces no lo es-, pero quien intentará compensarlo con cualquier otra forma de consumo: “con el turismo -como con la televisión- podemos decir, que, además de nuestra propia vida cotidiana, vivimos otras dos realidades ajenas a través de los ‘viajes’” (Prats, 1998, p.70).

Siguiendo a Prats (1998), con el turismo sobreviene la política de la espectacularización y comercialización del *patrimonio*, lo cual concuerda con otro de los objetivos del MCER en cuanto a la lengua global: “comprender la *forma de vida* de otros pueblos y de sus *patrimonios culturales*”. Sin embargo, no se trata tanto de comprender otras formas de vida, sino más bien de un consumo cultural. Martín de la Rosa plantea que “el quehacer rutinario de los turistas cuenta con la ilusión de disfrutar de *culturas diferentes* a la propia [...] la *diferencia* cultural es un atractivo turístico y el turismo una fuente de ingresos” (2003, p.156), en palabras de Castro-Gómez (2000), la industria global con el poder libidinal de la

posmodernidad, antes que reprimir las diferencias, las estimula y las produce, es decir, que las diferencias se convirtieron en la nueva base de la oferta del consumo cultural.

Un ejemplo de esto y muy cercano al patrimonio, son los souvenirs como representación externa para el mundo, para los otros, de los lugares que se visitan y que de la misma manera quieren mostrar su diferencia y su distinción. Según el diccionario de la RAE, un souvenir es un “objeto que sirve como *recuerdo* de la visita a algún lugar determinado”, pero, para que se cumpla esa función de recordación, se necesita de una característica distintiva de la cultura.

En este sentido, un souvenir es una representación, un símbolo a partir de una sinécdoque, de las tradiciones, las creencias y la historia del lugar visitado, todo condensado en un objeto que toma un solo ‘cuerpo’ mercantizable y de entrega inmediata al consumidor. Es indiscutible que ahora todo lo que se produce alrededor del mundo está aquí y es difícil saber qué es lo propio (Canclini 1995), pero sin duda, desde este ejemplo el turismo también implica la mercantilización de unas formas identitarias, que se reproducen por medio del modelo de la lengua global, como lo muestra la imagen No. 6:

Imagen No.6.Souvenires

Task: Choose souvenirs from your country
Preparation: listening

1 Match the words and phrases in the box with the photos.

a leather bag a CD a doll a lamp a silk scarf cheese

b Which country do you think these souvenirs come from?

2 Listen to six people talking about the souvenirs in the photos. Number the souvenirs in the order they are mentioned.

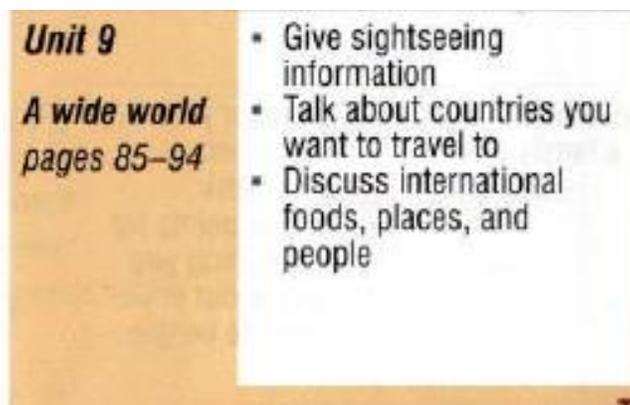
The image shows a collection of souvenirs. At the top left is a silk scarf with a pattern of faces and a landscape. Next to it is a CD case with a picture of a person's face. Below the scarf is a black leather bag with a yellow strap. To the right of the bag is a large wedge of yellow cheese. In the center is a CD case titled 'TRIBUTO FLAMENCO A DON JUAN VALDERRAMA' with a list of artists: PABLO DE LUCIA, DIEGO EL CIGALA, MONTE CARMEL, PASCUAL, VICENTE AMIGO, ARCANGEL, MIGUEL POVEDA, NIÑO JOSÉ, GONZALEZ, CARMEN LINARES, POTITO, PEPE DE LUCIA, EL PEPE, FRANCÉS, and ROSALEA. Below the CD case is a guitar. At the bottom left is a dark, ornate metal lamp. At the bottom center is a small drum. At the bottom right are two nesting dolls.

84

CuttingEdge. Libro del estudiante.

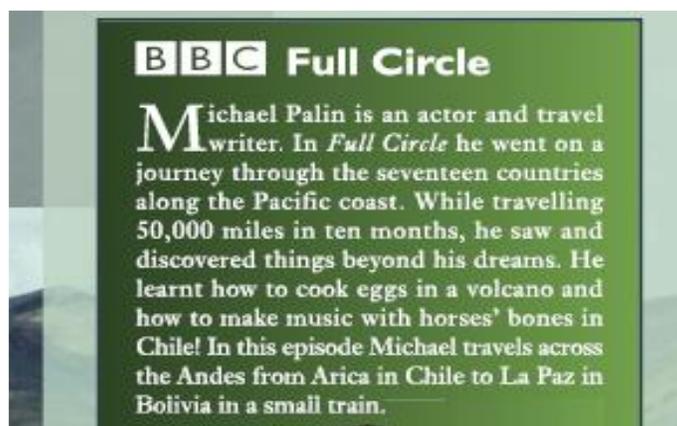
Con base en lo expuesto hasta este punto es posible afirmar que el turismo es un fenómeno menos simple de lo que parece y que no se limita a la compra de unos tiquetes de avión y una reservación de hotel, sino a toda una configuración de la cultura para que sea consumible y que se reproduce por medio del modelo de la lengua global. El consumo, que ha logrado mercantilizar la cultura por medio del turismo, significa la mercantilización de aspectos como el patrimonio, las tradiciones, los pueblos, la naturaleza o la comida. El turismo, como menciona Prats (1998), convierte la realidad en espectáculo, para lo cual tomamos como ejemplo las imágenes 7 y 8, en las cuales se toman como referentes de la comunicación aspectos representativos de los países en el caso de la primera, la segunda remite específicamente se trata de una exotización de la cultura (del ‘tercer mundo’) a partir de la experiencia de un viajero y escritor:

Imagen No. 7. Temas culturales



Tomada de Touchstone. Libro del estudiante.

Imagen No. 8. El escritor viajero



Speakout. Libro del estudiante.

Una característica del turismo tiene que ver con la racionalidad y la sistematización que hace de la movilidad y del consumo cultural. En este sentido, se hace referencia a que no se trata de un turismo al azar, es más bien un interés de los turistas que radica en consumir una cultura y ocio empaquetados (Martín de la Rosa, 2003), tal como lo ejemplifican las siguientes imágenes, en las cuales la primera es la muestra de esa cultura empaquetada, la segunda, es hacer que el usuario o aprendiza empaquete su propia cultura:

Imagen No.9. La cultura empaquetada

2

Fun Club Holidays

Fun package holidays
for young people age 18–30

Hotels, food and entertainment
included in the price!

Meet people, play games and have FUN
with **FUN CLUB**

Total English. Libro del estudiante.

Imagen No. 10. Cultura empaquetada

Task: Plan a website about your town

Preparation: vocabulary and reading

1 If you are visiting a new city or area, how do you find out about places of interest?

- on the Internet
- from a guidebook
- from tourist information
- from people you know

2 **MCQ** Look at the sections on the website. Which adjectives in the box can complete the gaps? (There are many possibilities.)

comfortable	friendly	traditional	difficult
interesting	modern	attractive	lively
fashionable	expensive	peaceful	fun
value for money	delicious	excellent	easy

Task: speaking

1 a You are compiling information for a tourist website about a town you know well (either your own or one you have visited) using the ideas above.

b Work individually or in pairs. Make a list of places to include in each section.

2 Think about how you will describe each place. Make notes and ask your teacher for any words or phrases you need.

3 Work in pairs.

Either Explain your web page to your partner, describing the places you want to include and why you recommend them.

► Useful language a and b

Or Act out a conversation in the tourist information office. Student A: You are a visitor to the town, with lots of questions about where to go and what to do. Student B: Answer Student A's questions and make recommendations. Then

Visit our city!

Top places to see
Don't miss the (a) lively traditional attractive town square.
You will also find many (b) _____ buildings.

Recommended hotels
This small family hotel is (c) _____ and _____.

Recommended restaurants
... is famous for its (d) _____ food and _____ service.

Shopping
You will find many (e) _____ shops in the town centre. On Saturdays you can visit the market which is very (f) _____.

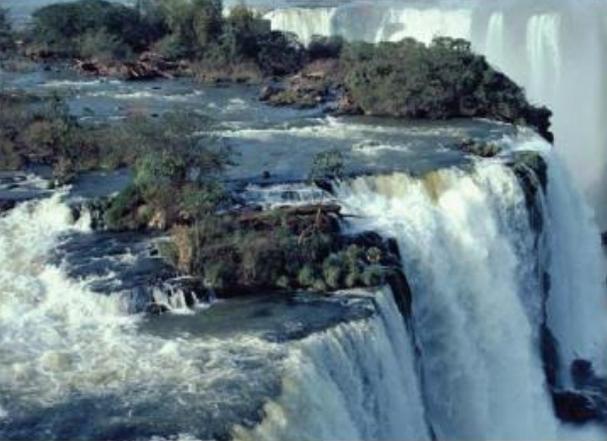
CuttingEdge. Libro del estudiante.

La importancia del turismo radica en que sacó la historia y el patrimonio de la quietud y el estancamiento de los museos, y se ligó directamente a la movilidad del mundo global. Pero más allá, el un buen sector del turismo se caracteriza por la aventura, “la industria actual está montada para producir atracciones y tentaciones. La naturaleza propia de las atracciones consiste en que tientan y seducen sólo en tanto nos hacen señas desde esa lejanía que llamamos futuro” (Bauman, 1998), p.105. “La regla del jugo consumista no es la validez de obtener y poseer, ni la de acumular riqueza en el sentido material y tangible, sino la emoción de una sensación nueva e inédita. Los consumidores son, ante todo, acumuladores de sensaciones” (Bauman, 1998), es lo que promete el turismo. También se caracteriza por el temor a perderse ‘la gran cantidad’ de cosas que el mundo exterior ofrece, tal como lo muestra la imagen No. 11:

Imagen No. 11. ¡No te lo puedes perder!

5.3 YOU CAN'T MISS IT

▶ **FUNCTION** | asking for/giving directions
▶ **VOCABULARY** | tourism
▶ **LEARN TO** | show/check understanding





VOCABULARY

tourism

1 Work in pairs. Look at the words in the box. Which things can you see in the photos?

tour guide
boat trip
coach tour
tourists
sightseeing
natural wonder
tax-free shopping



Speakout. Libro del estudiante.

De esta manera, con el turismo como significante de la lengua global se refuerzan “los consumos de ocio, (viajes, industria del entretenimiento, compras disipativas) para vivir rápidamente en el eterno presente creado por una cultura de la diversión sobredimensionada

y triunfante, producto del debilitamiento sustancial de las posibilidades de estabilidad a largo plazo asociado a la desregulación” (Alonso, 2007, p.44).

4.2.1.3. Prácticas de vida y ciudades globales

En el inicio de la modernidad, la ‘urbanidad’ y la ‘educación cívica’, jugaron como taxonomías pedagógicas que separaban el frac de la ruana, la pulcritud de la suciedad, la capital de las provincias, la república de la colonia, la civilización de la barbarie (Castro-Gómez, 2000, p.150). Desde sus inicios, la ciudad, el espacio urbano, se han considerado los centros de la vida moderna, de la legitimidad, del progreso y el desarrollo, y sigue siendo así, ahora las llamadas ‘ciudades globales’ son el centro donde se vive y donde ocurre la globalización, además, son los más grandes centros de consumo, con los centros comerciales a la cabeza. Un ejemplo de ellas es la siguiente imagen:

Imagen No. 12. Ciudades globales

▶ **GRAMMAR** | uses of like ▶ **VOCABULARY** | describing a city ▶ **HOWTO** | talk about where you live

Copenhagen

Tokyo

Dubai

Munich

Sydney

SPEAKING

1A Work in pairs. Discuss. Which do you think are the world's ten best cities to live in? Why?

B Read the text. What were the results of the survey? Look at page 165 to find out.

The world's best cities

In 2008 *Monocle Magazine* looked at cities around the world to find the ten best cities to live in. They asked people what is important in a city. The survey came up with some surprising results ...

VOCABULARY describing a city

2A Read sentences 1–12 below. Are they positive (+) or negative (-)?

- 1 It has clean, safe streets.
- 2 The public transport system is terrible.
- 3 There's a lot of traffic.

LISTENING

SpeakOut. Libro del estudiante.

Las ciudades globales “son territorios subnacionales donde se entrecruzan múltiples circuitos globales, lo que las ubica en varias geografías transfronterizas, cada una constituida en términos de ciertas prácticas y de actores específicos y con un alcance propio” (Sassen, 2007, p. 32). Aunque ubicadas en distintos lugares del planeta, estas ciudades comparten los patrones culturales comunes de la globalización, y sus mayores puntos de consumo, por lo tanto, se convierten en los escenarios modelo para el uso de la lengua global. La importancia de que el contexto de la lengua global sean estas ciudades, es que han sido fundamentales para establecer el modelo del mundo global. Para entender con mayor precisión este aspecto, vale la pena tomar la cita completa de Berger & Luckmann, en términos de la legitimación de un modelo de sociedad a partir del lenguaje:

El lenguaje objetiva las experiencias compartidas y las hace accesibles a todos los que pertenecen a la misma comunidad lingüística, con lo que se convierte en instrumento del acopio colectivo de conocimiento. Además, el lenguaje aporta los medios de objetivizar nuevas experiencias, permitiendo que se incorporen al acopio de conocimiento ya existente, y es el medio más importante para transmitir las sedimentaciones objetivadas y objetivizadas en la tradición de la colectividad de que se trate. (1968, p.87-88)

Las ciudades globales como la estructura genérica (Halliday) que modela el uso de la lengua global, se plantean en el MCER a partir de dos elementos (ver tabla 1):

Contextos de uso de la lengua:

- ✓ *Ámbito público: la persona como miembro de la sociedad o de alguna organización.*
- ✓ *Ámbito educativo: la persona participa en alguna forma organizada de aprendizaje.*

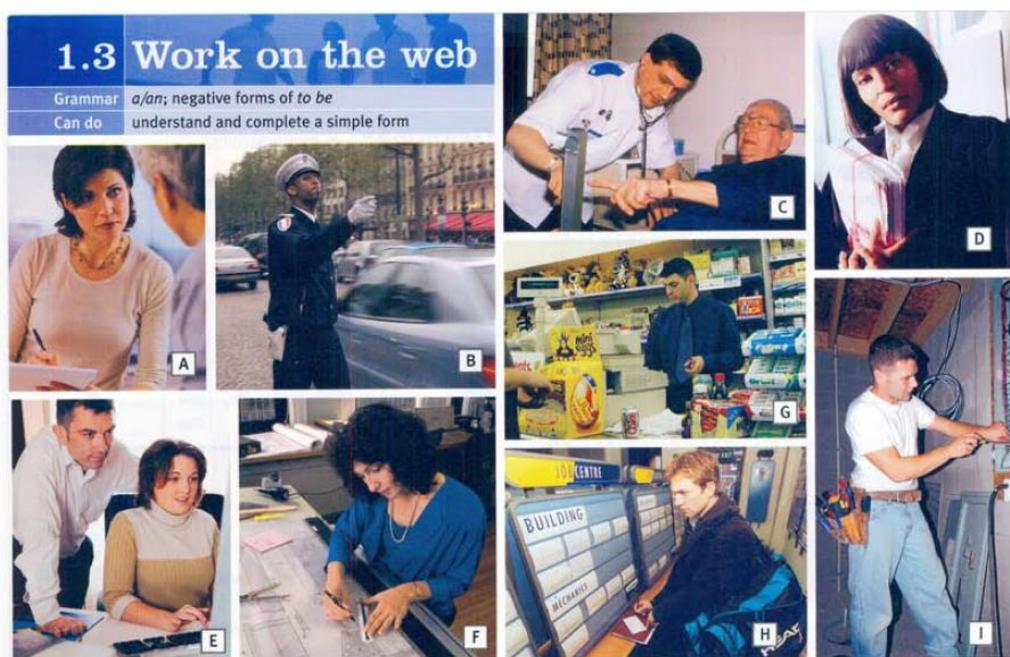
Perfil del usuario de la lengua:

- ✓ *Domina unas destrezas y habilidades sociales.*

Con relación al contexto de uso de la lengua, la institucionalización es el elemento que sitúa a la lengua global en el ámbito urbano. El ser ‘miembro de la sociedad’ es una acotación acuñada específicamente en el contexto urbano y que tiene que ver

específicamente con la clase social. Al mismo tiempo, las formas organizadas de aprendizaje tienen especial cabida en las ciudades. Ambos aspectos tienen que ver directamente con la institucionalización, con unas formas de vivir y de ser, legitimadas por un modelo de vida ciudadano. En la ciudad se trabaja, se pasa el tiempo libre, están los lugares de ocio que aún se muestran impregnados de cierto aire de la ‘alta cultura’. Es en el espacio urbano el que delimita y legitima el uso de la lengua global, específicamente en el ámbito de lo institucionalizado. La imagen No. 13 ilustra este aspecto:

Imagen No. 13. Contextos de uso de la lengua



Total English. Libro del estudiante.

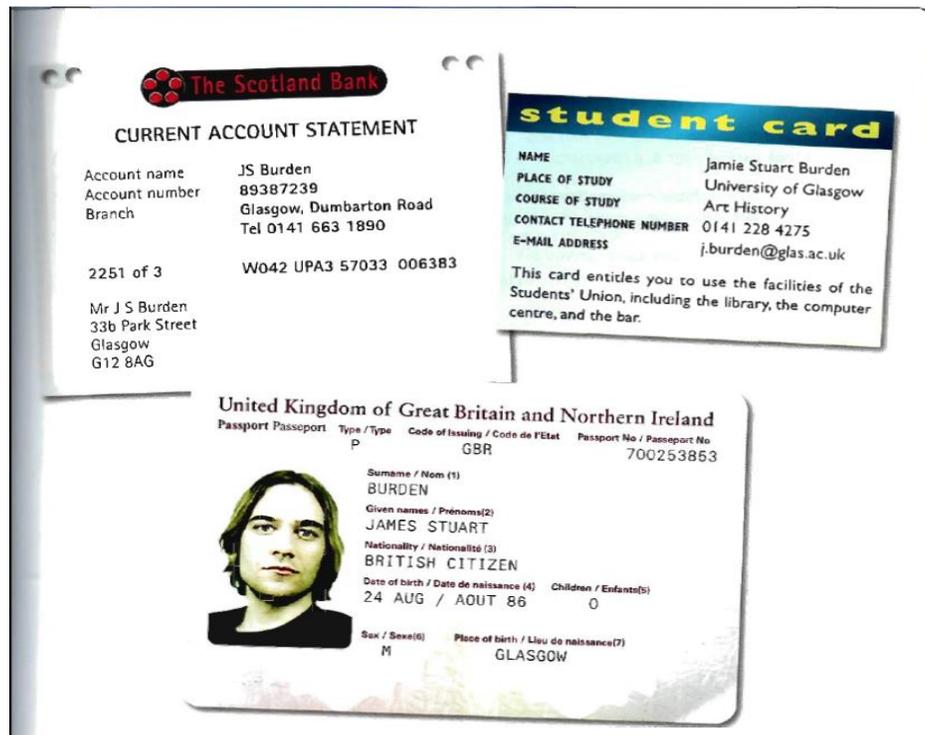
El tema de la institucionalización o circunscripción de la lengua a un campo urbano, no se limita a reducir los elementos del lenguaje a un número manejable de aspectos de la realidad (como hace todo modelo), como lo plantea Halliday. Este aspecto codifica una estructura para ser y para vivir en el mundo global, que al estar institucionalizada demarca unas fronteras culturales muy grandes para los sujetos, puesto que “cuanto más se institucionaliza el comportamiento, más previsible y, por ende, más controlado se vuelve” (Berger y Luckmann, 1968, p.83). De esta manera, se inserta un ideal y un modelo de mundo global en las personas que deciden aprender su lengua, que, si nos vamos al aspecto

del consumo, despierta unos deseos particulares con respecto a lo que se debe consumir para lograr ajustarse con ese modelo.

En segunda instancia, se encuentra el aspecto del perfil del usuario que describe el MCER, el cual se refiere al ‘conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a una persona’ (WordReference Online Dictionary). En este sentido, este perfil insta un modelo de usuario que actuará en el mundo global, y que a su vez será el modelo de ‘ciudadano global’, que como se expondrá más adelante, requiere de unas formas específicas de consumo para posicionarse como tal. Aunque parezca obvio o superficial esta cercanía, los libros de texto basados en este modelo de urbanidad y vida citadina, de un perfil de ciudadano específico parecen mantener en el fondo la misma estructura de la gestación de las ciudades de la modernidad, cuando se escribieron manuales para ser ‘buen ciudadano’; para formar parte de la *civitas* del espacio legal en donde habitan los sujetos epistemológicos, morales y estéticos que necesitaba la modernidad (Castro-Gómez, 2000). Si el eje central que mueve al mundo globalizado es la economía, el mercado y el consumo, el modelo lingüístico universal pareciera hacer uso de los libros de texto como esos manuales que definen al ciudadano global y a las ciudades ideales donde éstos se desenvuelven.

Si en algún momento, los manuales de urbanidad se convirtieron en la nueva biblia que indicaba al ciudadano cual debía ser su comportamiento en las más diversas situaciones de la vida, pues de la obediencia fiel a tales normas dependía su mayor o menor éxito en las *civitas terrena*, en el reino material de la civilización (Castro-Gómez, 2000), el modelo de la lengua global a partir del MCER y de los libros de texto como intermediarios en la adquisición de la lengua universal, son los nuevos manuales que delimitan el modelo del mundo global y que le dicen al ciudadano, o más bien, al que pretende o quisiera serlo, las características y las prácticas de vida que debe llevar a cabo en las ciudades globales para poder llegar a ser un ciudadano global. Esto sucede porque “el orden institucional en expansión elabora una cubierta correlativa de legitimaciones extendiendo sobre ella una capa protectora de interpretación tanto cognoscitiva como normativa” (Berger y Luckmann, 1968, p.83). El siguiente es un ejemplo de la institucionalización de las prácticas globales:

Imagen No. 14. Orden institucional



CuttingEdge. Libro del estudiante.

Así mismo, las situaciones comunicativas y cotidianas de estos libros se centran en actividades directamente relacionadas con el ambiente urbano: Ir al cine, salir a comer, practicar deportes, unas actividades que además implican cierto tipo de consumo. En otros términos, estas actividades que podrían considerarse muy ‘cosmopolitas’ se presentan como un modelo de vida, que no significa que no exista, pero que solamente se dan en un sistema que liga varios elementos para poder pertenecer a ella: un estatus económico, una clase de actividades, la movilidad en cierto tipo de lugares y una lengua común. De esta manera, “el tradicional discurso del confort, la tranquilidad y el goce familiar fordista (pasivo) se ha ido transformando en un discurso más activo y productivo -de prosumidor- que impone sistemáticamente la necesidad y la actividad de consumir como estrategia individual para no quedar fuera de la competencia en todos los mercados (el del trabajo, el de los signos, el de las relaciones sociales)” (Alonso, 2007, p.47). Las imágenes 15, 16 y 17 ejemplifican de manera clara las actividades que determinan la vida de un ciudadano global desde los libros de texto:

Imagen No. 15

Prácticas de ciudades globales

Unit 8 Shopping pages 75-84	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Talk about clothes ▪ Ask for and give prices ▪ Shop for gifts ▪ Discuss shopping habits
---	--

Touchstone. Libro del estudiante.

Imagen 16. Prácticas de vida ciudades globales

Physical activities

VOCABULARY 1 a Match the activities with the pictures A-I.

Sports and exercise	aerobics hockey karate running skiing swimming tennis volleyball yoga
---------------------	--

English Unlimited. Libro del estudiante.

Imagen No. 17. Prácticas de ciudades globales

Life in my country

- A** Most people _____ (live) in houses.
- B** Most people _____ (have) gardens.
- C** Most office workers _____ (start) work at 9.00.
- D** Most people _____ (go) home for lunch.
- E** Most people _____ (have) a big meal in the evening.
- F** Children _____ (go) to school in the afternoon.
- G** Most young people _____ (leave) school at sixteen.
- H** Most shops _____ (stay) open twenty-four hours.
- I** Most shops _____ (close) at lunchtime.
- J** Most shops _____ (open) on Sundays.
- K** Restaurants _____ (close) at eleven in the evening.

CuttingEdge. Libro del estudiante.

Vale la pena recalcar que no es suficiente vivir en una de las llamadas ciudades globales y hablar la lengua global para cumplir con el perfil del ciudadano del modelo global. Aunque en pequeña o gran escala a todos nos toca la globalización, la pertenencia al modelo de vida y de sujeto global o globalizado obedecen a un estereotipo que mezcla varios elementos de la vida social. Esto sin duda, ahonda la profunda paradoja entre el ideal de unión e igualdad de la globalización y su verdadera realización en la vida social. En esta preeminencia de la vida urbana, la presencia del campo es casi nula y cuando se presenta se encuentra directamente asociada a lo exótico o arriesgado, muy ligado al tema del turismo. El campo o el espacio rural o natural, es el lugar de vacaciones, para romper la rutina, es un lugar de distracción, pero no es el lugar o el espacio de los negocios, del desempeño profesional exitoso. Esto se ejemplifica en la siguiente imagen:

Imagen No. 18. Espacio natural

WONDERFUL WORLD

▶ GRAMMAR | comparatives/superlatives ▶ VOCABULARY | nature ▶ HOWTO | talk about the environment

VOCABULARY nature

1A Work in pairs. Discuss. Have you ever:

- swum in an ocean, a river or a lake?
- walked in a desert or a rain forest?
- climbed a mountain?

B Work in pairs. Think of an example for each thing in the box.

ocean lake desert river waterfall
mountain range rain forest

a mountain range – The Andes

▶ page 158 **PHOTOBANK**

LISTENING

2A Work in pairs. How many problems can you think of that are related to the environment?

B Complete the sentences with the words in bold from Exercise 3A.

- 1 When all the animals of a species die, the species becomes **extinct**.
- 2 If there is more water in the sea, the **sea level** goes up.



rain forest

desert

waterfall

ocean

SpeakOut.Libro del estudiante.

La segregación entre la vida cotidiana de la globalización y el espacio rural o natural, traza una frontera invisible entre las personas ‘globalizadas’ y las que no: “Debido a la coincidencia y la imbricación de estas dos tendencias (integración y parcelación)

aparentemente antagónicas, ambas puestas en marcha por el efecto divisionista de la nueva libertad de movimientos, los llamados procesos “globalizadores” redundan en la redistribución de privilegios y despojos, riqueza y pobreza, recursos y desposesión, poder e impotencia, libertad y restricción. Observamos una re-estratificación mundial, en cuyo transcurso se crea una nueva jerarquía sociocultural, una escala mundial” (Bauman, 1999, p.94). Esta re-estratificación se da, en términos de la posibilidad de movilidad, de poder de adquisición, y una nueva forma a partir del dominio de la lengua, que da un cierto carácter de estatus a quienes lo hablan ya que se ha construido un imaginario que liga globalidad, progreso, urbanidad y lengua global.

4.2.2. Categoría 2: La mercantilización de la lengua global

Hasta este punto se ha insistido en la preeminencia del mercado y del consumo como significantes y patrones culturales comunes de la globalización que han hecho que casi todos las dinámicas y aspectos de la vida social sean mercantilizables, por lo tanto, consumibles. Adicional, se ha insistido en el capítulo anterior en el consumo como un código de signos dentro del sistema social, más allá de una práctica de satisfacción de las necesidades, basado en un sentido de falta e incompletitud, se trata de deseos insatisfechos.

De acuerdo con Baudrillard (1969), el consumo parece ser incontenible, precisamente porque es una práctica idealista, que no tiene nada que ver con la satisfacción de las necesidades, ni con el principio de realidad. En este punto, comenzaremos planteando que la lengua global se ha mercantilizado al posicionarse, precisamente, como la lengua del *modelo* de mundo global, como la lengua cosmopolita, de poder y de prestigio, por lo tanto, no solamente se adquiere o se consume la lengua global, sino esos significantes sociales que acompañan a la lengua global. A continuación, se exponen los estándares y criterios que han permitido la situación y la candidatura mercantil de la lengua global en el marco del modelo de mundo global.

4.2.2.1. La lengua global para la igualdad y el bienestar

Al mirar las coincidencias entre el ideal de mundo global, la cultura de consumo y la existencia de una lengua global, necesariamente tenemos que comenzar por el *ideal* de igualdad y bienestar que promulga cada uno para ser compatibles entre todos en el sistema social. Sin duda alguna, el mundo global nos ha hecho creer en un mundo para todos, en mayores posibilidades de acceso y adquisición de bienes y servicios, en una mayor posibilidad de empleo (puesto que los profesionales ya no se forman para la nación sino para el mundo entero), en la posibilidad de movernos y conectarnos con todo el planeta, lo cual se basa en un supuesto valor de igualdad y democracia, ‘ya todos podremos’ a través de la tecnología, hacer parte del mundo²⁶.

Lo anterior coincide con el planteamiento de Baudrillard en cuanto hay una “propensión natural del ser humano a la felicidad” (1970, p.39), que se encuentra directamente asociada a la igualdad y el bienestar, pero, “es necesario que la felicidad sea mensurable. Hace falta que sea un *bienestar mensurable*²⁷ en objetos y signos, en confort” (Baudrillard, 1970, p.39), que solamente se adquieren dentro de la cultura y el sistema de consumo. Al respecto, desde el MCER, la lengua global se ofrece para alcanzar esa igualdad y bienestar con la promesa de (ver tabla 1):

- ✓ *Superar las barreras lingüísticas y culturales.*
- ✓ *Garantizar la estabilidad para el buen funcionamiento de la democracia.*
- ✓ *Evitar la marginación de aquellos que carezcan de las destrezas necesarias para comunicarse.*
- ✓ *Identificar la reacción violenta de los xenófobos y de los ultranacionalistas como un obstáculo fundamental para la movilidad y la integración [...] así como una amenaza importante para la estabilidad y para el buen funcionamiento de la democracia.*

²⁶El tema de la igualdad y la equidad en la globalización son ampliamente discutidos. Autores como Wallerstein, Beck, Bauman, Sassen, entre otros, han insistido en la ‘falacia’ de la globalización, en cuanto es un modelo que separa y divide mientras proclama la unificación del mundo. Por el contrario, ha acrecentado las distancias sociales y la discriminación. Aunque somos conscientes de esta problemática y no omitimos su importancia, esta discusión no se hará en esta tesis puesto que no es el centro de interés. Si bien se harán menciones al tipo de discriminación que trae consigo el dominio de la lengua global, no se entrará en discusiones teóricas ni se profundizará en este tema.

²⁷ Las itálicas son propias.

Resulta difícil discutir que un mundo de igualdad y de bienestar es un mundo de abundancia. Para Baudrillard, la abundancia es un mito que alimenta el ideal de la felicidad y el bienestar. Un mundo de abundancia es un mundo de igualdad, como el ideal del mundo global, si hay abundancia hay suficiente para todos, todos tenemos una parte. Sin embargo, dentro de esa abundancia debe existir la ‘democracia’, que permitirá que todos estemos en igualdad de condiciones para aprovecharla. Así, la lucha por la democracia desde el modelo y la lengua global, es la idea de que hablando la misma lengua todos podemos ser iguales y alcanzar un bienestar común: “La abundancia es la democracia” (Baudrillard, 1970, p.41).

Si bien, partimos del hecho de que el consumo, al ser un código de signos, no parte de la necesidad sino del deseo y el anhelo, como lo plantean Baudrillard y Bauman, es con el mito de la ‘necesidad’ que se visten las mercancías para ofrecerse a los clientes potenciales. No es la necesidad la que los mueve o los hace consumir, pero sí es el punto de partida de la oferta, lo que despliega todo un abanico de deseos pues, cuando se ‘suple’ esa necesidad, se obtienen beneficios adicionales. Para Baudrillard “la necesidad está indexada según el valor de uso, se tiene una relación de utilidad objetiva o de finalidad natural ante la cual ya no hay desigualdad social e histórica” (Baudrillard, 1970, p.40). El valor de uso de la lengua global está en su supuesta necesidad para poder superar las barreras, garantizar la estabilidad, evitar la marginación y mantener el buen funcionamiento de la democracia, lo cual hace parecer que desaparecerá la desigualdad que siempre ha caracterizado a la sociedad, pues casi que se pone de garantía que con el dominio de la lengua llegará la armonía social a partir de conceptos muy generales como la democracia, la marginación y la estabilidad.

En ese abanico de deseos que se desprenden de la lengua como necesidad del mundo global, se encuentran otros ‘beneficios’ o formas de bienestar que están ligados directamente al deseo y al anhelo. Así se evidencia en algunos de los slogans de propaganda (ver tabla 3):

- ✓ *Vota por un mejor futuro*
- ✓ *Eeeeexito!!*
- ✓ *El éxito será tuyo*

Imagen No. 19. ¡Éxito!

open english **Open English**
Publicidad · 🌐

¿Y si te equivocas qué? Habla inglés sin miedo a equivocarte y el éééxito será tuyo.

EEEXITO!!!

Comienza a aprender inglés HOY
Clases en vivo 24/7. Además,...
openenglish.com

Registrarte

Propaganda curso de inglés.

Pero los otros beneficios no son simplemente una cadena de ofertas, como ventanas emergentes del internet, sino signos que se despliegan a lo que se muestra como necesario, lo cual además va dándole consistencia al ideal de mundo consumido y al sistema de consumo en sí mismo. En el código del consumo, “los objetos-signo, en su idealidad, son equivalentes y pueden multiplicarse infinitamente: es preciso que lo puedan hacer, para llenar, a cada momento, una realidad ausente. Finalmente, porque el consumo se funda en una falta o carencia es incontenible” (Baudrillard, 1969, p.229). Ejemplificando, se necesita la lengua global para tener un mundo en mejor comunicación, pero para desatar el consumo se despliegan los ideales de que quien habla inglés también puede alcanzar el éxito, cambiar su estatus social y alcanzar un mayor nivel de bienestar.

Es necesario aclarar que ni la necesidad, ni el deseo surgen de la nada o son espontáneos en la dinámica social. Si como plantea Zizek (1989), es la fantasía social (el sistema social) el que nos enseña a desear, el impedimento como significante cultural de esa fantasía, posibilita que algo se posicione como ‘necesario’ y que surja un deseo implícito de luchar contra él, convertido en un ‘algo’ que no permite la armonía, la igualdad y bienestar comunes deseados, que no permite *el buen funcionamiento de la democracia*. Porello surge

la necesidad de romper las barreras lingüísticas y culturales de la sociedad multilingüe y multicultural, desarrollando considerablemente la habilidad para comunicarse entre sí (MCER, 2001). Igualdad y bienestar no pueden existir si no existe la necesidad de vencer un obstáculo que permita alcanzarlos, para que la significación sea notoria, sea externa y se convierta en un significado social.

Sin duda, el historial de poder económico y político que han tenido los principales países angloparlantes -Inglaterra y Estados Unidos-, sus desarrollos tecnológicos y económicos y la victoria después de la Segunda Guerra Mundial (como ya se mencionó en el capítulo 2), han sido fundamentales para la emergencia de la situación y la candidatura mercantil del inglés como lengua global. De acuerdo con Appadurai, el estado mercantil de un objeto no es fijo, “las cosas pueden entrar y salir del estado mercantil, y tales movimientos pueden ser lentos o rápidos, reversibles o terminales, o normativos o desviados” (1986, p.29). Si bien, el inglés como lengua global no fue siempre la lengua de poder, la tradición de poder ejercida por estas dos potencias hizo posible su posicionamiento como tal y su actual situación mercantil. Por esta razón son los destinos que se promueven como poseedores de la lengua global, tal como lo muestra la imagen No. 20:

Imagen No. 20. Intercambios y cursos en el exterior



Publicidad de intercambios y cursos en el exterior.

Lo que es de resaltar en este punto desde la imagen 2 es como esa idea de poder apoya el estado mercantil de la lengua global. Al fondo las banderas de Inglaterra y Estados Unidos como los ‘dueños’ de la lengua global, el avión que representa la posibilidad de viajar a otras ciudades globales (París, Sydney, Pizza) y en conjunto, un imaginario de la lengua

global como unidad del mundo, implícitamente también de igualdad. Por supuesto, al poder se liga la abundancia y ésta al bienestar. En este marco, la globalización coincide con el primer elemento de la situación mercantil de la lengua global: unidad, igualdad y de abundancia, como promesas de un mundo democrático para todos: principios democráticos igualitarios, que así pueden sostenerse mediante el *mito*²⁸ de la abundancia y el bienestar, y el imperativo fundamental de mantener un orden de privilegio y dominación.

4.2.2.2. Personalización: del usuario al cliente de la lengua

No se puede pensar en un producto de consumo, en una mercancía, sin pensar en los posibles consumidores. El entender la situación o la candidatura mercantil de la lengua global implica obligatoriamente pensar sobre aquellos que desean adquirirla o hablarla. En primera instancia se podría decir que quienes hablan o usan una determinada lengua son los usuarios. La connotación de *usuario* se refiere a un determinado *hablante*, alguien que logra dominar el código lingüístico. Sin embargo, el Free Dictionary define al usuario como sinónimo de *consumidor* y *cliente*²⁹, es decir alguien que puede ‘comprar’ el dominio de la lengua. Este aspecto se evidencia en el MCER en uno de sus objetivos principales: “facilitar que los profesionales se comuniquen entre sí e informen a sus *clientes* sobre los objetivos establecidos para los alumnos y como alcanzarlos” (2001, p.3). De esta manera, es posible afirmar que lo primero en la situación o candidatura mercantil de la lengua global es reconfigurar al receptor de la misma y convertirlo de *usuario* a *cliente*, para delimitarle unas necesidades específicas y luego crear un producto que parezca satisfacer sus deseos y anhelos, puesto que, no es la función primaria del objeto, sino su personalización la que opera en el deseo del consumidor (Baudrillard, 1970).

Baudrillard plantea que el producto no se adapta a los deseos del consumidor, puesto que no es éste quien los crea. El sistema social a partir de los códigos del sistema de consumo, crea un marco y un sistema de necesidades, deseos y anhelos (en este caso para desenvolverse en el mundo global) para ofrecerle a los consumidores unos productos que aparentemente ‘se adaptan’ a sus particularidades. Así, slogans como “¡Hoy es el día!

²⁸Las itálicas son propias.

²⁹<http://es.thefreedictionary.com/usuario>

Aprende inglés donde quieras, cuando quieras” (ver tabla 3), se dirigen directamente al consumidor, con una promesa de *adaptación* a sus particularidades, pero esas particularidades ya han sido creadas por el sistema de consumo.

Este slogan toma como referentes dos aspectos fundamentales para la globalización y la personalización: el tiempo y el espacio. Es innegable que la dinámica del mundo moderno ha llevado a un estilo de vida rápido, agitado, donde el tiempo y el espacio se han convertido en un vector fundamental de todas las actividades humanas, por lo cual también se han convertido en valores fundamentales a la hora de consumir. De hecho, la idea de ‘ahorrar tiempo y acortar distancias’ son dos constantes que han marcado las tecnologías de las comunicaciones, y que se han convertido en significantes del proceso de consumo en relación con el aprendizaje de la lengua global. En este sentido, se ha personalizado el manejo del tiempo y del espacio en el proceso de aprendizaje, como lo muestra la imagen 21:

Imagen No. 21. Personalización cursos de inglés



Propaganda curso de inglés online

Este aspecto parece alejarse del deseo de homogenización que se le ha criticado ampliamente a la globalización. De acuerdo con Bauman (1998), la anulación tecnológica

del tiempo y el espacio a ciertos seres humanos los emancipa de las restricciones territoriales y les augura una realidad sin precedentes de los obstáculos físicos y una inédita capacidad de desplazarse y actuar a distancia. Sin embargo, la personalización en este caso, apunta principalmente a la idea de que es la persona, quien *controla* su proceso, su tiempo y su espacio. La personalización también implica una idea de libertad frente a lo que se ajusta a nosotros, a nuestras preferencias y estilos de vida. Pero hay aún una promesa más tentadora, y es la posibilidad de ‘ser uno mismo’ en el proceso: puedo ser yo (con mi tiempo y mis limitaciones) estudiando inglés, aprendiendo la lengua global. Por esta razón, el slogan también incluye la ‘personalidad y estilo de vida’, porque es esa la posibilidad de ‘ser uno mismo’ mientras consume, o al menos la posibilidad de encontrarse.

Sin embargo, cabe recordar que lo que subyace al sistema de consumo es un modelo de aquello que se oferta, lo cual resulta contradictorio al pensar en la personalización. En este sentido, lo que prima no es la existencia de un curso de inglés para cada uno, sino un modelo de mundo global que personaliza las formas de alcanzarlo y de ser parte de él. La personalización va más allá de la simple adaptación del objeto a la persona, es el mito de que la persona ‘sea’ (por sí misma o en sí misma), se ‘haga alguien’ por medio de lo que está consumiendo, que se haga dueña de su tiempo, de su espacio y de sus formas de aprender. En este sentido, se cataloga como mito puesto que el esquema del valor “personal es el mismo y para todos nosotros -dado que se basa en un modelo- que nos abrimos camino en la jungla “personalizada” de la mercancía opcional (Baudrillard, 1970).

Aunque basados en un mismo modelo, el sistema de consumo se basa en la distinción para ofrecer los productos a sus clientes potenciales, el cual se ha convertido en un factor bastante recurrente en los procesos de aprendizaje, pues dan una impresión de la personalización y del ajuste preciso a los gustos, intereses y posibilidades de los consumidores, los cursos de inglés no han sido ajenos a esta dinámica. Dado que la producción industrial de las diferencias sería lo que mejor define al sistema de consumo (Baudrillard, 1970), los cursos de inglés se han encargado de reforzar las diferencias de sus consumidores, especialmente en lo relacionado, precisamente, con la comodidad, una forma de bienestar, como un ‘servicio’ adicional del sistema de aprendizaje personalizado, es decir una forma más confortable de alcanzar el dominio de la lengua global. Un ejemplo de

ello es la siguiente propaganda de una mujer aprendiendo inglés en la comodidad de su cama, que propicia un cuestionamiento en cuanto a lo que finalmente se consume, la personalización del confort o el proceso de aprendizaje:

Imagen No. 22. Personalización, inglés desde casa

Publicación sugerida

 **Open English**
Publicidad · 

¡Hoy es el día! Aprende inglés cuando quieras, donde quieras con Open English 😊



Comienza a aprender inglés HOY
Con Open English el horario lo...
openenglish.com

[Regístrate](#)

Propaganda curso de inglés.

En el sistema de consumo la personalización le ofrece al consumidor una idea de variedad, puesto que “ningún objeto se ofrece al consumo en un solo tipo” (Baudrillard, 1969, p.159), lo cual da una impresión de diferencia frente a lo que se consume. Particularmente, este es un aspecto en el que hace mucho énfasis en MCER, acá un pequeño extracto: “uno de los objetivos fundamentales de la educación en la lengua es el impulso favorable de la *personalidad* del alumno y de su *sentimiento de identidad*” (p.1). Si bien, el MCER enfoca la diferencia -en términos de personalidad e identidad- hacia el consumo, si es cierto que se refuerza la diferencia como un valor primordial en relación con la lengua global y con sus usuarios.

La personalización también juega con la ‘libertad de elección’ (Baudrillard, 1970), a partir de la variedad que le ofrece al consumidor con relación a un solo objeto. Esto se encuentra ligado a una idea de igualdad, democracia y un nuevo posicionamiento, puesto que:

Del consumidor receptor pasivo típico de la era del objeto mecánico y eléctrico (o incluso de la primera electrónica) hemos pasado al consumidor autoproducido, activo e interconectado, donde el aumento hasta el infinito de las posibilidades de elección, pasa por el aumento paralelo del poder de los códigos comunicativos y las tecnologías de consumo. (Alonso, 2007, p.49).

En este sentido, en estas propagandas también destaca el hecho de que es el consumidor el encargado de su propio proceso de consumo, es decir, él elige cómo consumir, la hora, el espacio, la forma. Slogans como *¡Vota por un mejor futuro!*, pone en manos del cliente, del consumidor, del usuario de la lengua global, su proceso de aprendizaje. Se podría inferir que pareciera que el sistema de consumo le ofrece el modelo y las alternativas al consumidor, por lo cual su fracaso reposa en sus manos. El fracaso del usuario además de ser su elección es su responsabilidad puesto que el sistema de consumo le está ‘brindando todas las alternativas.

Lo anterior, reposa en dos elementos fundamentales de la globalización: la competencia y la individualización. La primera, en términos de la necesidad de mejoramiento que le impone a los sujetos, la segunda por la responsabilidad que les adjudica, lo cual quiere decir que es el sujeto asume o más ben se le adjudica la responsabilidad de sí mismo: “la individualización consiste en transformar la identidad humana en algo dado en una ‘tarea’, y en hacer responsables a los actores de la realización de esta tarea y de las consecuencias (así como de los efectos colaterales) de su desempeño” (Bauman, 2000, p.37). De esta manera, el sistema de consumo se sustenta en la tarea de autoproducción del sujeto con relación al modelo de sociedad (global) que se le impone y para la cual la lengua global se ha impuesto como un requisito. Así se puede evidenciar en los siguientes ejemplos de las imágenes 23 y 24:

Imagen No. 23. Supérate ya mismo

Ganando con Inglés - Curso de inglés interactivo Me gusta esta página

Publicidad · ✨

Elige un verdadero cambio y supérate ya mismo.



Solicita información y descarga un E-Book Gratis

Ganando con Inglés te dará las herramientas para que tú aprendas inglés tan rápido que no lo podrás creer. A tu propio ritmo, con tus propias reglas. Dónde quieras y cuando quieras.

GANANDOCONINGLES.COM Más información

Imagen 24. ¡Sé profesional, sé mejor, sé bilingüe!

Inglés para Profesionistas Me gusta esta página

Publicidad · 🌐

Domina el inglés y crece profesionalmente.



¡Sé profesional, sé mejor, sé bilingüe!

Inglés para el éxito

Aprende inglés sin descuidar tu empleo.

El aprendizaje es natural y progresivo, con la utilización del lenguaje específico, manejarás los términos, expresiones y vocabulario necesario para el ejercicio diario de tu profesión.

En estas dos imágenes de propagandas para cursos de inglés los imperativos de '*elige un verdadero cambio y supérate ya mismo*', '*¡sé profesional, sé mejor, sé bilingüe!*', cargan la

responsabilidad de hablar la lengua global sobre los hombros de la persona. Pero, más allá del dominio de la lengua global, se encuentra la responsabilidad por el futuro y por el éxito en la carrera, que básicamente dependerá de la acción de consumir por parte del sujeto, esto es como decir, de tu forma de consumir, de lo que estés dispuesto a invertir dependerá la calidad de tu futuro. Así nos enfrentamos a un sistema de consumo que engaña con la personalización, en cuanto nos hace responsables de nuestro propio éxito dependiendo de lo que estemos dispuestos a consumir.

4.2.2.3. Metaconsumo: del consumo de la lengua al consumo del modelo global

Como ya se mencionó con anterioridad, el modelo de mundo global perfila un tipo de ciudadano que se desenvuelve en él, lo cual se determina por el contexto que se le da al uso de la lengua global. Este ciudadano según el MCER tiene un conocimiento sociocultural acerca de la vida diaria, condiciones de vida, relaciones personales, valores, creencias y actitudes de las diferentes culturas, domina unas destrezas y habilidades sociales. Así mismo, se desenvuelve en un ámbito público: la persona como miembro de la sociedad o de alguna organización y en el ámbito educativo como miembro de alguna forma organizada de aprendizaje. Este perfil, además de ser el perfil del usuario de la lengua global es también el perfil de la persona o del ciudadano que se considera globalizado, pero también es el modelo que soporta y que configura el consumo de la lengua global, porque en el sistema de consumo no sólo se trata de seducir, como plantea Canclini (1995), sino de crear todo un modelo que el consumidor desee adquirir. Es en este sentido que se entiende el metaconsumo, el consumo del modelo que promete o que simboliza el objeto, más que el objeto en sí.

Evidentemente para este metaconsumo lo primero es despojar al objeto de su función primaria y situarlo en su funcionalización, como “una abstracción coherente que se superpone a su función objetiva y, sobre todo, la sustituye (la funcionalidad no tiene valor de uso, es un valor/signo)” (Baudrillard, 1970, p.96), es decir predomina el valor social, lo que externaliza el objeto en la vida social, más que su función objetiva. Despojar a la lengua global de su función objetiva es sacarla de su función como herramienta de comunicación, e insertarla en el sistema de consumo sustituyendo este valor por el modelo

y los valores/signo agregados que tiene en la vida social. Un ejemplo de ello es lo que evidencia Despagne (2010) en su estudio: sólo en México, con la suficiencia en inglés, *se espera poder conseguir* trabajos mejor pagados, un estatus social más alto y la oportunidad de viajar, estudiar o migrar a algún país anglófono. Esas posibilidades -que son las prácticas de vida del modelo de mundo global- son las que finalmente son consumidas por las personas, el dominio de la lengua es desplazado del campo del código del consumo.

De acuerdo a lo que plantea Bourdieu, el dinero ya dejó de ser el ‘medidor’ principal de la clase, por lo cual se han añadido otros valores a los objetos dentro del sistema de consumo. Si, como afirman Molina & Valenzuela (2007) “para ganar y conservar la estima de los hombres no basta con poseer riqueza y poder. La riqueza y el poder deben exhibirse, ponerse de manifiesto, pues la estima sólo se otorga ante su evidencia” (p.236), evidentemente nos encontramos frente a la supremacía del signo sobre el valor monetario del objeto, su valor en el mercado. Para ejemplificar se toma la imagen No. 25:

Imagen No. 25. Viaja por el mundo con facilidad hablando inglés

Publicación sugerida

Open English
Publicidad ·

Me gusta esta página

Viaja por el mundo con facilidad hablando inglés con Open English

Clases en vivo 24/7 ¡Comienza HOY!
Estudia con profesores norteamericanos

OPENENGLISH.COM

El curso de inglés promocionado en esta imagen parte de la posibilidad de ‘*viajar por el mundo con facilidad hablando inglés*’, es esa *ilusión* de viajar, de moverse, de tener más dinero, de posicionarse no sólo lo que se ofrece sino lo que se consume. Sin duda, hay una jerarquización en el orden social que determina el valor de las cosas que consumimos. Como ya se mencionó, la movilidad es un nuevo tipo de estratificación (Bauman), por lo

cual tiene un valor social muy alto y su promesa resulta significativa al momento de ofrecer un producto. De esta manera, son los valores, las prácticas, los símbolos, el modelo de mundo asociados a los objetos, su valor en el sistema de signos lo que muestra nuestra pertenencia a determinado espacio o círculo social, que es en últimas lo que se termina consumiendo. Así, si “todos somos iguales ante los objetos en cuanto a su valor de uso, pero no lo somos ante los objetos en cuanto a los signos y las diferencias que representan, los cuales están profundamente jerarquizados” (Baudrillard, 1970, p.98), lo que consumimos son esas diferencias, que al estar jerarquizadas y ser consumidas parecieran dar al consumidor un nuevo lugar en el espacio social, él consume guiado por ese deseo.

Si, como menciona Appadurai (1986), una mercancía es cualquier cosa que implica un intercambio, la lengua global no es la excepción, pero este intercambio está directamente asociado al metaconsumo. En la perspectiva de Marx el valor de uso y valor de cambio, el problema de la equivalencia, la circulación y el intercambio de productos, estaban basados en la importancia del dinero. Sin embargo, “definiciones menos puristas consideran a las mercancías como bienes dirigidos al intercambio, independientemente de la forma que éste adopte” (Appadurai, 1986, p.21). La siguiente imagen No. 26 ilustra perfectamente este planteamiento:

Imagen No. 26. Invierte en tu carrera, vale la pena



En este sentido el intercambio se plantea a partir del éxito profesional que se recibe a cambio de la inversión que se hace en el curso de inglés. El metaconsumo opera en este

ejemplo en cuanto lo que se le ofrece al consumidor es el éxito en su carrera más que el dominio de la lengua. Así, opera el metaconsumo en cuanto no se invierte en el curso de inglés, sino en lo que se espera recibir adicional a éste en términos de la jerarquización social. Esto no quiere decir que necesariamente que se dé este resultado, pero es así como opera en el sistema de consumo.

De acuerdo con Appadurai, “el aspecto significativo reside en que la mercancía no es un tipo de cosa en vez de otro, sino en la fase en la vida de algunas cosas” (1986, p.33), la cual definitivamente está determinada por el contexto social. En el caso de la lengua global, todas las dinámicas del mundo global que han configurado su uso y su supuesta necesidad en la vida social le han otorgado su estado y situación mercantil, poniéndola además como un elemento de distinción, pertenencia, y jerarquización en el sistema social, como muestra la imagen No. 27:

Imagen No. 27. Ganando con inglés

Publicación sugerida

 **Ganando con Inglés - Curso de inglés interactivo** Me gusta esta página

Publicidad - ✱

El sistema interactivo más dinámico para aprender inglés.



¡Descarga nuestra Guía de Inglés Gratuita!

Ganando con Inglés es el sistema interactivo más dinámico para aprender inglés de manera práctica y divertida. Cubre todas tus necesidades para que aprendas inglés cuando tú quieras y dónde tú elijas.

WWW.GANANDOCONINGLES.COM

La existencia de cierta discriminación por no saber inglés implicaría que el intercambio se hace para lo que llama Bourdieu el *desenclasamiento*, cambiar de clase social, reubicarse en la escala social, salirse de la clase social en la que se nace. Finalmente, son estos elementos de la movilidad, la personalización y el metaconsumo lo que han situado al

inglés como lengua global como mercancía, con la falsa idea de que hablarla nos lleva directamente a la globalización.

CONCLUSIONES

El planteamiento principal de esta tesis es que la supremacía del mercado y del consumo de la globalización ha influenciado diferentes prácticas sociales, una de ellas la llamada ‘lengua global’, que es específicamente el inglés. En este sentido, lo que este trabajo pretendía mostrar era la falacia de que la lengua global es simplemente la herramienta comunicativa a nivel internacional y que, insertada en el sistema de consumo, lo que hace es pasar a un nivel de funcionalidad específicamente dedicado a potenciar las prácticas de consumo de la globalización y a significarse, ya no como herramienta comunicativa, sino como una mercancía del mundo global.

Para el análisis se tomaron tres fuentes de datos: el Marco Común Europeo para la Enseñanza de las lenguas, algunos libros de texto para la enseñanza del inglés como lengua extranjera y algunas propagandas para cursos de inglés. El desarrollo del marco teórico, la metodología realizada y el análisis de los datos permitieron llegar a las siguientes conclusiones. El MCER, como el modelo lingüístico y del mundo global de la lengua, los libros de texto como los intermediadores entre éste y los sujetos que aprenden y la publicidad como el medio que refuerza el imaginario acerca del inglés como lengua global y que incita a las personas a consumirla.

El consumo como sistema de organización y como código influencia la lengua global en el marco de la globalización a partir de tomar sus dinámicas principales como necesidades y referentes de la comunicación para que las personas tengan que consumirlas. Como principales ejemplos de ello, se evidenció a partir del análisis que la movilidad, el turismo y la centralidad de las ciudades globales para las prácticas de vida de la globalización son los que priman en el MCER y los libros de texto.

En primer lugar, la movilidad, como uno de los valores principales de la globalización, asociada a la interconexión puesto que el modelo del mundo global está más preocupado por lo externo que por lo interno del espacio en el que nos movemos, se ha insertado en el consumo de la lengua, a partir de dos elementos: posicionarla como necesaria para efectuar tal actividad y organizar el discurso de los libros de texto en torno a este tema. En este último sentido, la lengua global aparece en los libros de texto como una característica de las

personas que se desenvuelven en el mundo globalizado, como requisito para un posicionamiento laboral, pero además como una posibilidad, como una puerta que se abre para aquellos que logran hablarla. Esto también se convierte en un primer paso para perfilar al ciudadano del mundo global que definitivamente tiene que moverse. Así mismo, se planteó que la movilidad es la posibilidad de encontrarse con lo nuevo, con lo desconocido, con el desconcierto, para lo cual la lengua global se presenta como la solución. En este sentido, el MCER pone la diversidad lingüística y cultural como barrera de la movilidad, la cual se rompería si todos habláramos la misma lengua, en este caso, el inglés.

De mano de la movilidad, se mueve una de las más grandes industrias del siglo XX: el turismo, el cual ha encontrado en el ámbito de la enseñanza de la lengua global un modo indiscutible para potenciarse. A partir del planteamiento del MCER de la necesidad de la lengua global para comunicarse eficazmente a nivel internacional, se ha insertado el turismo como una de las actividades fundamentales de la comunicación a este nivel. En los libros de texto se evidencia una recurrencia constante a la actividad del turismo, un gran número de las situaciones comunicativas, vocabulario y representaciones por medio de imágenes, lo sitúan como una dinámica fundamental en el uso de la lengua global. A este respecto, se evidenció que, a partir de las situaciones comunicativas relacionadas con el turismo, se sitúa al usuario o estudiante como turista, lo cual se interpreta como una forma de sembrar o despertar el deseo de consumo de esta actividad, a partir de mostrar lugares y actividades que le significan lo exótico.

Directamente ligado al principio de la movilidad, el turismo es la posibilidad de movimiento para conocer o ‘interactuar’ con culturas y formas de vida diferentes. El turismo le dio a esta posibilidad lo que no le habían dado la quietud y el encierro de los museos, por lo cual resulta tan atrayente para los usuarios. Así mismo, la actividad turística se ha encargado de promover el consumo cultural a través de los patrimonios culturales de diversas sociedades, las cuales también son recurrentes en los libros de texto. Adicionalmente, se encontró que la promoción de esta actividad reposa en una reducción o sinécdoque de las culturas a aspectos que sean fáciles de consumir: lugares emblemáticos, comidas, suvenires que permiten empaquetar a las culturas (al modo McDonalds) en ofertas turísticas, para que sean más fáciles de consumir por parte de los usuarios. Si bien es cierto

que para acceder al turismo no es del todo necesario dominar la lengua global así se presenta desde el sistema social para lograr hacerla consumible y para crear el deseo de consumir la cultura por medio del turismo. De esta manera, el turismo se convierte en una empresa de consumo interminable.

El último elemento en relación con el sistema de consumo y el orden de la globalización, es el posicionamiento de las ciudades globales como centros del desarrollo de ésta y de sus principales formas de consumo. La importancia de las ciudades globales en este tema es la asociación histórica que se hace de ellas con el progreso y la modernidad, pero, además, la legitimación de sus formas de vida por medio de la institución social de la lengua. Respecto a las prácticas de vida que se muestran a través de los libros de texto, éstas pertenecen en su gran mayoría a contextos urbanos e implican unas formas de consumo que solamente se pueden dar en este ámbito (cine, teatro, escuela, industria, etc.), lo cual enfatiza la discriminación y la segregación que siempre se le ha debatido a la globalización. Adicionalmente, las ciudades globales aportan al perfil del ciudadano global, que cuenta con ciertas características y que se desenvuelve o se comporta y consume de una manera particular para poder ser considerado globalizado, por lo cual no todo el que vive en una de las categorizadas ciudades globales puede ser considerado un ciudadano global. Principalmente el ciudadano global es un ciudadano ligado a la institucionalidad desde sus diferentes prácticas de vida.

Con respecto al inglés como lengua global, convertida en una mercancía, se partió del hecho de asumir que el ‘mundo global’ es un modelo sobre el cual se ha configurado la lengua global y que ha permitido su situación o candidatura mercantil. El principal elemento para que esto suceda es mostrar a la lengua global como necesaria para el mundo globalizado (aunque no sea del todo cierto y aunque no llegue a todos los lugares del planeta), aunque no sea la necesidad realmente la que vuelque a las personas a consumirla, esta necesidad está encadenada a muchas otras formas de hacer parte del mundo global que son finalmente una cadena de consumo. El consumo código tiene unos estándares y criterios que hacen que un objeto se convierta en una mercancía.

El primero está relacionado con la idea de igualdad, bienestar y democracia, abanderado del mundo global y del modelo lingüístico propuesto desde el MCER. Dentro de la

ideología del bienestar y de la igualdad de la sociedad de consumo, superar las barreras lingüísticas, evitar la marginación y velar por la democracia son los objetivos abanderados de la lengua global, que coincide con la idea de que el mundo global es un mundo para todos. Adicional a esto se encuentra el hecho de vincular a la lengua global con el bienestar y el éxito de las personas que logren dominar la lengua global, que se convierte en el punto de partida para desligar a la lengua global de la necesidad y situarla en el lugar del deseo y del anhelo de los consumidores, que es lo que finalmente los lleva a consumir. El éxito, el mejor futuro, la posibilidad de viajar y de ascender en la carrera son los elementos que se han ligado al bienestar para hacer de la lengua global un producto consumible.

En segunda instancia, se encuentra la personalización, en la cual se encontró principalmente que se cambia la figura del usuario de la lengua por el cliente y de aquí se desprenden los elementos que permitirán que la oferta del dominio de la lengua se personalice, para que sea consumible por parte de los usuarios. La personalización de la lengua global que la convierte en una mercancía, se ha hecho principalmente a través del proceso de aprendizaje, particularizando el tiempo y el espacio a los usuarios, lo cual da una sensación de ajuste a las necesidades de éstos y es un fundamental en el sistema de consumo puesto que los clientes se sienten incluidos en el proceso.

Sin embargo, la personalización da una falsa ilusión de particularidad al consumidor puesto que lo que se hace en realidad es particularizar las formas para que éste alcance el modelo impuesto por el sistema, más no particularizar el objeto a él. La personalización con respecto a la lengua global se encuentra enfatizada en el ‘ser’ de quien la domina, es decir, que no se trata solamente de ajustar el objeto al consumidor, sino hacerlo sentir realizado, un ‘ser alguien’ al adquirir el producto, en este caso, ser un mejor profesional, ser una persona cosmopolita. Un aspecto muy importante en este sentido también es el posicionar al consumidor como el ‘controlador’ de su propio proceso, de hacerlo sentir que es él quien regula su proceso y que no es dependiente de ningún sistema para ser exitoso. Este aspecto reposa en el concepto de competencia de la globalización, que pregona una constante necesidad de mejoramiento, pero que deja en manos del propio sujeto su autorrealización.

La personalización conlleva a otro criterio dentro de la mercantilización de un objeto y es la elección, que le causa al consumidor un sentimiento de libertad y de autonomía en el

proceso de consumo. Esto trae consigo una falsa ilusión, ya que al mismo tiempo lo que se hace es que el sujeto sea el responsable de su propio fracaso en la tarea de pertenecer al mundo globalizado, puesto que el sistema le ofrece diversas opciones y alternativas, si el sujeto no triunfa será por sus propias limitaciones.

Por otra parte, se identificó que el metaconsumo implícito en la promoción de la lengua global la hace funcionar como mercancía. El punto de partida en este sentido es el perfilamiento de un modelo de mundo con un modelo de ciudadano particular, lo cual conlleva unas características y prácticas de vida particulares que son la ilusión o el deseo que los usuarios terminan consumiendo. La posibilidad de viajar, de practicar el turismo, de ser exitoso en la carrera, este es el modelo creado para que el consumidor lo desee adquirir y es lo que al final termina consumiendo, más que el curso de inglés, la posibilidad de que el hablarlo lo lleve a esta escala, o le abra las puertas a estas oportunidades. Este metaconsumo despoja a la lengua de su función primaria de herramienta comunicativa y la sitúa más en el valor de los signos, que es bajo el cual realmente funciona el consumo.

Finalmente, el intercambio que implica invertir en un curso de inglés para recibir los beneficios ya mencionados sitúa a la lengua global en su situación mercantil, ya que, desde la perspectiva del consumo como un código de organización social, todo lo que implique un intercambio (de signos especialmente), implica un intercambio mercantil. Así las personas invierten su dinero y su tiempo en aprender la lengua global, con la ilusión de recibir a cambio un mejor salario, un ascenso en su carrera, una estadía en otro país y así muchos 'beneficios' más que se asocian al inglés como lengua global.

Ya que este estudio se basó especialmente en fuentes documentales, se propone como una investigación futura la inclusión de usuarios o estudiantes de la lengua global a partir de la percepción que tienen de el papel de la lengua global en cuanto al proceso de consumo. Igualmente, se espera haber abierto una puerta para una comprensión del inglés como lengua global en un tema crucial del tiempo actual como es la cultura de consumo.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, L. (2007). *La globalización y el consumidor: Reflexiones generales de la sociología del consumo*. Colección mediterráneo económico: Nuevos enfoques del marketing y la creación del valor, pp. 37-55.

Anderson, B. (1983). *Comunidades Imaginadas, Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Fondo de Cultura Económica. México.

Appadurai, A. (1986). *La vida social de las cosas. Capítulo I, Introducción: las mercancías y la política del valor*. Editorial Grijalbo. México.

Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. México, Siglo XXI Editores.

_____. (1970). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Capítulos 3, 4 y 5. Siglo XXI Editores.

Bauman, Z. (1999). *La globalización. Consecuencias Humanas*. Fondo de Cultura Económica. México.

_____. (2000). *Modernidad Líquida. Capítulo 2, Individualidad*, pp. 59-95. Fondo de Cultura Económica.

Beck, U. (2008). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Editorial Paidós. Barcelona. pp. 59-132 y 219-238.

Berger, P & Luckmann, T. (1968). *La construcción social de la realidad. Capítulo II, La sociedad como realidad objetiva*. Amorrortu Editores.

Bourdieu, P. (1979). *La distinción, criterio y bases sociales del gusto*. Capítulo 2, El espacio social y sus transformaciones. Taurus. España.

Dabat, A. (2002). "Globalización y alternativas incluyentes para el siglo XXI". *Globalización, capitalismo actual y nueva configuración espacial del mundo*. (CRIM-UNAM).

Deleuze, G. (1995). "Deseo y placer". *Archipiélago. Cuadernos de crítica de la cultura*. Barcelona.

Despaigne, C. (2010). *The difficulties of learning English: Perceptions and Attitudes in Mexico*. Canadian and International Education. The University of western Ontario. Vol. 5, pp, 55-74.

_____. (2015). *Modernidad, colonialidad y discriminación en torno al aprendizaje del inglés en Puebla, México*. Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades Francisco Velez Pliego, BUAP, pp. 59-80.

Foucault, M. (1988). *Nietzsche, la genealogía, la historia*. Editorial Pre-Textos.

García-Canclini, N. (1995). Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. Primera parte, Ciudades en globalización, pp. 41-89. Editorial Grijalbo. México.

Garrido, J. (2010). Lengua y globalización: inglés global y español pluricéntrico. Historia y comunicación social, Vol, 15, pp. 63-95. Universidad Complutense de Madrid.

Giménez, Gilberto. (2005). Cultura, identidad y metropolitanismo global. Revista Mexicana de Sociología, vol. 67, núm. 3, julio-septiembre, pp. 483-512. Universidad Nacional Autónoma de México. México.

González, A. (2010). La vida social de los objetos etnográficos y su desalmada mercantilización. Revista Alteridades. Vol, 20, pp. 65-76.

Gray, J (1998). Falso amanecer. Los engaños del capitalismo global. Cap. 3-4. Editorial Paidós. España.

Gutiérrez, F. (2010). A vueltas con la globalización del inglés: Expectativas y paradojas. Historia y comunicación social, Vol, 15, pp. 27-45.

Guyot, J. (2010). La diversidad lingüística en la era de la mundialización. En Revista Historia y Comunicación Social. Universidad Paris 8 Vincennes. Vol. 15, pp. 47-61.

Halliday, M.A.K. (1978). El lenguaje como semiótica social. La interpretación social del lenguaje y del significado. Fondo de Cultura Económica. México.

Hobsbawm, E. (1987). La Era del Imperio, 1875 – 1914. Capítulos 3 y 6. Grupo Editorial Planeta.

Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas: Aprendizaje, enseñanza, evaluación. (2001). Consejo de Europa. Instituto Cervantes para la traducción en español. Disponible en: <http://cvc.cervantes.es/obref/marco>

Mardones, J. (2005). Religión y mercado en el contexto de transformación de la religión. Revista Desacatos, núm, 18, pp. 103-110. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. México.

Mele, M & Rodríguez, A. (2002). Una lengua para un mundo sin lengua. Revista de Filología, Vol, 20, pp. 193-203. Universidad de La Laguna.

Martín de la Rosa, B. (2003). *Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural*. Pasos, Revista de turismo y patrimonio cultural. Universidad de La Laguna. España, Vol. 1, pp. 155-160.

Molina, J & Valenzuela, H. (2007). Invitación a la antropología económica. *Capítulo XIX, Antropología y consumo*, pp. 225-246. Ediciones Bellaterra. Barcelona España.

Pou, F. (2003). Contra la lengua invisible. Una discusión sobre la relevancia normativo-legal de la pluralidad lingüística. Instituto Tecnológico Autónomo de México. Isonomía No. 19, pp. 81-121.

Prats, L. (1998). El concepto de patrimonio cultural. *Política y sociedad*. Universidad de Barcelona, pp. 63-76.

Pratt, Mary Louise. “Lenguas viajeras: hacia una imaginacióngeolingüística”. *Cuadernos de Literatura* 18.36 (2014): 238-253. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.CL18-36.lvig>

Ramiro & Brasset (2002). La globalización, sus efectos y bondades. Universidad Autónoma de Colombia.

Ritzer, G. (1999). La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana. *Capítulo I: La McDonalización de la sociedad*, pp. 16-33. Editorial Ariel.

Sassen, S. (2007). Una sociología de la globalización. Capítulo 1, Elementos para una sociología de la globalización. Editorial Katz. Buenos Aires.

Villarruel, A. (2010). La vida social de los objetos etnográficos y su desalmada mercantilización. *Revista Alteridades*, Vol, 20, pp. 65-76.

Wallerstein, I. (1930). Análisis de sistemas-mundo. Siglo XXI Editores. México.

Zizek, S. (1989). Sublime objeto de la ideología. *Parte Segunda, La falta en el otro*. Siglo XXI Editores. México.

Fuentes bibliográficas electrónicas:

https://www.youtube.com/watch?v=SHnlVOJ_bow&list=PLHmBf3hXuJ5V6p9rfk6AeGita vAJ8fn9L&index=7

<http://www.colombiaaprende.edu.co/html/productos/1685/article-158720.html>

Programa bilingüismo México

<http://www.sec.gob.mx/portal/docs/supervisores/2/6/2.6.1%20DIAGNOSTICO.pdf>

Libros de texto para la enseñanza y el aprendizaje del inglés como lengua extranjera:

Clare, A & Wilson, J. SpeakOut. Pre-Intermediate, Student’s Book. Pearson Longman.

Cunningham, S & Moor, P. New Cutting Edge, Elementary, Student’s Book. Editorial Longman.

Foley, M & Hall, D. Total English. Elementary, Student’s Book. Longman.

McCarthy, M, McCarten, J & Sandiford, H. Touchstone. Elementary Student's Book. Cambridge.

Oxenden, C & Latham-Koenig, C. New English File. Intermediate, Student's Book. Oxford.

_____. New English File. Pre-Intermediate, Student's Book. Oxford

Tibury, A, Clementson, T, Hendra, L, & Rea, D. (2010). English Unlimited. Pre-Intermediate, Coursebook. Cambridge University Press.