

*Cuaderno de lengua: crónicas personales del idioma español*

n.º 26, 22 de abril de 2004. Majadahonda (Madrid)

## **El mercado de las lenguas**

*(un paseo por Expolingua, Feria Internacional de los Idiomas)*

Victoriano Colodrón Denis

(ver este artículo en formato .doc / en formato .pdf)

Yo he tenido la fantasía, hace unas semanas, de ir de compras sin intención de comprar cosa alguna. Sólo por darme un paseo, para ver lo que se lleva esta temporada y qué es lo que busca la gente. Para echar un vistazo a los productos, comparar precios y calidades, cotejar promociones. Con ese propósito he visitado la feria Expolingua que se organiza cada año en Madrid. Como quien, de viaje en una ciudad extraña, entra en el mercado a curiosear un rato y se fija en los nombres de los pescados, en la variedad caprichosa de los encurtidos y en los matices de color de las frutas y verduras.

En un mercado, a veces sospechamos de los puestos que encontramos vacíos, si al lado la gente se agolpa ante otros que venden lo mismo, huevos, por ejemplo, o carne. ¿Por qué será?, nos preguntamos escamados, y acabamos haciendo cola... Sucede lo mismo cuando andamos por la calle buscando un restaurante: ¿acaso entramos sin pensárnoslo dos veces en el que vemos desierto si un poco más allá hay otros dos o tres que muestran una gran animación? Aunque así quizá cometemos más de una injusticia, porque una demanda reducida no es siempre señal de mala calidad.

Lo mismo ocurre con las lenguas y sus ferias... En Expolingua, el tenderete de la Universidad Aristóteles de Tesalónica, en que se informa sobre su Escuela de Griego Moderno, está vacío. Y sigue vacío cada vez que paso por delante, en las dos o tres vueltas que doy por el pabellón ferial. Quizá en justa correspondencia con este desinterés del público madrileño, el rótulo del puesto está en inglés -School of Modern Greek Language, Aristotle University of Thessaloniki-, y en una tarjeta que se ofrece como material promocional, el nombre de la escuela aparece impreso también en francés y ruso, además de en griego, pero no en español.

Tampoco veo que se frecuenten mucho los puestos de la Federación Española de Esperanto, del centro de estudios árabes Afaq, de la librería Hebraica... ¿Por qué no interesan? ¿Será que no regalan cosas, globos, caramelos, bolígrafos...? Tal vez esas lenguas no saben venderse, o puede que la competencia del inglés, el francés, el alemán y el español resulte imposible de resistir. Conocer un idioma no habitual, como consumir algunos productos exóticos o minoritarios, es fuente de un cierto prestigio. Además, puede constituir un importante mérito en el mundo profesional. Pero también es verdad que las lenguas acrecientan su valor con el uso, y que cuantos más hablantes tienen, cuanto más se demandan y se utilizan, mayor es su apreciación en el mercado.

En mi paseo por Expolingua, me detengo en el grupo de tres puestos que han instalado la embajada de Polonia, la academia de Budapest Balassi Bálint y el Instituto de Lituania. Las muchachas que los atienden parecen aburridas. De vez en cuando algún curioso se acerca, hojea un folleto, pide una pegatina. No sé por qué, habría esperado uno más curiosidad por los idiomas de estos países que están a punto de integrarse en la Unión Europea. Se me ocurre pensar que el interés de un pueblo por las lenguas lejanas podría tomarse como un indicador más, bastante certero, de su grado de desarrollo educativo, cultural y hasta económico.

En el diminuto *stand* del Instituto de Lituania (el equivalente al Instituto Cervantes en España), se encuentran algunos materiales en español, sencillos y atractivos. Como un tríptico sobre el lituano en el que se afirma que "es la lengua más próxima al indoeuropeo primigenio", y que no puede considerarse "una lengua hermana del latín, sino más bien su tía mayor". O un marcapáginas que reproduce un poema de N. Miliauskaitė, *Rytas* ("La mañana"), traducido al español por B. Ciplijauskaitė, y que empieza así: "O balsas, koks švelnus / jis tapo: kaip lietus, / pernakt niuniaves / tamsoje". ("Qué tierna se ha vuelto / la voz: como la lluvia / que estuvo cantando / toda la noche en la oscuridad").

### **Lenguas ausentes y lenguas presentes**

Al menos el polaco y el árabe están presentes en Expolingua, el primero con su dignísimo estaribela oficial

(tomo el término de Grijelmo), y el segundo con la honrosa representación de la academia Afaq, pero ¿qué hay del resto de lenguas de los principales grupos de inmigrantes en España?, ¿es que no hay españoles que quieran aprenderlas?

Ni rastro del chino, para empezar. Un producto en principio exótico, pero cada vez menos en nuestro país, y muy consumido, además, en otras partes del mundo... Tampoco del rumano parece haber ninguna muestra, no se ofrece degustación alguna. Pero recorriendo uno de los pasillos, entre las casetas, veo que alguien lleva un periódico escrito en esta lengua, tomado del puesto de una empresa de envío de dinero al extranjero. De modo que el rumano sí está presente en Expolingua, aunque sea un poco por casualidad y de esta forma indirecta, que no se corresponde con su importancia como lengua extranjera en España y futuro idioma oficial de la Unión Europea, ni con su belleza, hermana de la de las lenguas romances de la península. Así que tomo un ejemplar de *Român în Lume* ("El rumano en el mundo"), sólo para comprobar que se me ha olvidado casi todo el rumano, el poco rumano, que una vez llegué a aprender, pero que su música me sigue cautivando ("Sunt sigura ca toti turistii care vor veni în România vor ramâne încântati de locurile, oamenii, tradițiile și istoria noastră. Sper ca voi convinge cât multa lume sa vina sa viziteze frumoasa noastră țară").

Poco portugués también en el mercadillo, a despecho de nuestra vecindad con Portugal. Después de que el año pasado fuera la lengua invitada de honor de Expolingua, en esta edición de la feria sólo hay existencias en el mostrador de la Universidade Aberta de Portugal. ¿No es lamentable lo que dice esto de nuestra raquítica relación cultural, e incluso diría que afectiva, con los portugueses? Pero en el mercado de las lenguas, me va pareciendo a mí, no hay penas que valgan: cada idioma ocupa el espacio que le corresponde en función del interés que suscita en los hablantes de otras lenguas. Y ese interés suele proceder de concretos intereses materiales, de tipo económico, académico, profesional..., es decir, del deseo de prosperar de una u otra manera. Esto es patético, terrible, se lamentarán unos. Totalmente comprensible, dirán otros, y no se busquen culpables.

Otros ausentes: el ruso, el japonés, el turco, el swahili, el hindi... ¡Lenguas sin importancia alguna, ni económica ni geoestratégica ni cultural! ¿O simplemente idiomas "fuera del mercado"? Al menos sin presencia en esta feria, a la que tampoco ha acudido la Escuela Oficial de Idiomas de Madrid (¿por qué?).

Lo que no falta es inglés, claro; donde sí se agolpa el público, sobre todo el juvenil, es en los muchos puestos de academias de inglés y de empresas que organizan cursos de idiomas en el extranjero. Sus carteles y sus folletos son excelentes, desde luego, con lustrosas fotografías a todo color llenas de jóvenes sonrientes y saludables. El francés también está bien representado por el Institut Français y otros centros de estudio. Entre ellos, Hexagone, que además de francés organiza cursos de inglés. ¿Quién se inscribirá en ellos, me pregunto, habiendo casas especializadas...? Yo tengo un amigo que nunca compraría un queso en otro puesto que no fuera el de los quesos y embutidos. Si lo venden en la carnicería o se lo ofrece el recovero, ni le presta atención. Pero a veces el comprador es caprichoso, ya se sabe, y poco razonable. ¿O tal vez no?

### La lengua catalana, plato principal

El catalán es el producto estrella de Expolingua este año: la lengua "invitada de honor". Me acerco al puesto del Instituto Ramon Llull, donde una muchacha me va llenando bolsa tras bolsa de libros, revistas, folletos, caramelos y unas insignias que dicen "CAT", hasta que le pido que pare. Un poco más allá, en el espacio central del salón, hay otra zona dedicada al catalán, dominada por el color naranja, con estantes, unas sillitas ante una pantalla y grandes paneles en los que se destacan las bondades del género: "¿Sabías que el catalán es la séptima lengua de la Unión Europea y la novena tras la ampliación?". Por ejemplo.

Según estas cuentas, en la Unión ampliada sólo el alemán, el francés, el inglés, el italiano, el español, el polaco, el rumano y el neerlandés tienen más hablantes que el catalán, que a su vez supera al griego, el portugués, el sueco... Pero en esta clasificación se han contado como hablantes de catalán a los casi once millones de habitantes de Cataluña, Comunidad Valenciana e Islas Baleares, aunque los folletos precisan que el número de personas capaces de hablarlo asciende a 7.300.000, y Portugal cuenta con cerca de diez millones de ciudadanos, Grecia con diez y medio...

Los folletos, más que invitar a comprar el producto, parecen esforzarse sobre todo en describirlo y presentarlo de manera atractiva. Y no es lo mismo. El mensaje principal: que se trata de una "lengua de Europa" o "de once millones de europeos". Así formulado, el retrato queda impreciso; hay que perfilarlo mejor, dotarlo de singularidad. El catalán, nos dicen, es "un caso único en Europa", porque se lo cuenta habitualmente entre las lenguas minoritarias, pero en realidad se diferencia de ellas por una buena porción de razones: su estado jurídico, su número de hablantes, su "equipamiento lingüístico" (nivel de estandarización, recursos lexicográficos...), su tradición cultural y literaria y su situación sociolingüística

("no se ha dejado de hablar nunca y se transmite de manera intergeneracional con normalidad").

Estas razones bien podrían convencer a cualquiera... Ahora bien, en los prospectos la incitación explícita a adquirir la mercancía se reduce a un par de preguntas ("¿Quieres aprenderlo?" y "Aprenderlo es muy fácil: ¿sabes dónde?") y a unas listas de los centros en que se despacha, tanto españoles como del resto del mundo. Yo no creo tener mucho espíritu comercial, pero si fuera el tendero de esta tienda pondría en mi escaparate, como reclamo, aquella frase que leí hace mucho tiempo: el catalán -decía- tiene la sonoridad de unas piñas crepitando en una hoguera, y su penetrante perfume de resina. (O algo así, encontrado en el *Cuaderno veneciano* de Álex Susanna, quien había tomado la cita, creo, de otro poeta catalán. Por cierto, que los poemas de Susanna, director del Instituto Ramon Llull, también bastarían para justificar acercarse a esta lengua: "Hi ha uns dies de dubte / en què no saps què posar-te / i surts de casa indecís...").

### Texturas, olores, sabores... y mucha letra impresa

Como mercado, éste de Expolingua resulta bien curioso, porque lo que en él se vende no tiene cuerpo tangible ni se puede oler o saborear. De modo que, ¿cómo exhibir estos productos, las lenguas?, ¿cómo dárnoslas a probar?, ¿cómo mostrarnos sus bondades y convencernos para que las compremos? Por lo visto, de la misma manera que en otras ferias comerciales: con un despliegue abrumador, aunque algo monótono, de pegatinas, carteles, insignias, bolsas de plástico, lápices y bolígrafos, caramelos, globos, camisetas... Pero sobre todo con folletos, revistas, hojas, tarjetas, cuadernos y libritos informativos. Con papel impreso, en suma.

Pero siendo las lenguas, en primera instancia, realidades sonoras, el visitante de Expolingua tal vez eche en falta un mayor uso de recursos audiovisuales. Algunos de los puestos montados en el recinto ferial cuentan con ordenadores para mostrar métodos de enseñanza de idiomas en CD-ROM o por Internet, pero son los menos. En la mayoría no de ellos no se ve una triste pantalla de televisión o unos auriculares que permitan escuchar las lenguas que allí se expenden. Menos mal que el programa de actividades incluye unas sesiones -"El sabor del lenguaje"- en las que el Instituto de Lituania y la Escuela de Griego Moderno obsequian a los visitantes con una introducción a sus idiomas, y también habrá una degustación similar del catalán.

Así que, sobre todo, folletos. Algunos, más bien pobres de idea y diseño; otros, de concepción y factura impecables, casi brillantes: por ejemplo, el que se reparte en el Goethe-Institut, ilustrado con grandes fotos en color de niños y niñas, y que despliega en sus páginas buenos motivos para estudiar alemán, apoyados por datos y ejemplos: aprender alemán "es útil", "te hace ciudadano del mundo", "te ayuda en los negocios", "es el camino hacia un intercambio científico y cultural", y "es más fácil de lo que piensas". Un argumentario de venta completo, rematado por una astuta conclusión: "Inglés lo sabe cualquiera. Con el alemán eres distinto. ¡Aprende alemán para ser diferente!". Si no venden mucho, no será por el folleto.

### Servicios lingüísticos

En el puesto de la empresa Cálamo y Cran, que se anuncia como el "primer centro de formación de profesionales del lenguaje y la edición", hay para escoger. Cursos de redacción, de corrección editorial y de estilo, de edición y de traducción, constituyen su oferta principal. Este año su programa de formación incluye también cursos de escritura literaria, de Quark y Word, de enseñanza de español como lengua extranjera y de propiedad intelectual, además de otro para aprender a "Trabajar como *freelance*"...

¿No es reconfortante, esperanzador, que existan y prosperen aquí negocios como éste? Sospecho que en otros mercados lingüísticos serán más habituales. En cualquier caso, el esfuerzo y el crecimiento de Cálamo y Cran deben de significar que hay clientes para estos servicios, y que todo lo que gira en torno a la lengua puede dar dinero. (¿Cálamo y qué? La palabra "cran" designa, en el mundo de la imprenta, la muesca que se hace en cada letra para que, al componer, el cajista sepa si ha quedado en la posición correcta, y no equivocarse en casos como los de la 'n' y la 'u' o la 'd' y la 'p').

### Muestrario de español para extranjeros

Están por una parte los tinglados pequeños, los puestecillos modestos y entrañables, y por otro lado los almacenes espaciosos y bien surtidos y los comercios que hacen cada día mucha caja. Me dirijo a los puestos más amplios, instalados por grandes empresas, que he evitado en mi primera vuelta por la feria. En el de la editorial SM, una de las encargadas me habla de la edición renovada de su método de enseñanza de español como lengua extranjera, *ELE*, que se utiliza -me dice- en una veintena de centros del Instituto Cervantes.

Al parecer, los profesores de español como segunda lengua, o los interesados en dedicarse a esta actividad, integran uno de los públicos principales de Expolingua. Acuden atraídos, entre otras cosas, por el ciclo de seminarios y conferencias que se organiza cada año para ellos en el marco de la feria. Que no todo va a ser comprar y vender: también tiene que haber tiempo para oír hablar, por ejemplo, sobre la forma de diagnosticar y reducir la ansiedad en el aula de idiomas, sobre los distintos tipos de interacción oral o la enseñanza de español a inmigrantes. O para recibir una explicación de "cómo mejorar tu vida con la gramática".

En el puesto de la Fundación Universitaria Iberoamericana me informo de sus programas para profesores de ELE, todos ellos impartidos a distancia. Lo más llamativo es el hecho de que sea una iniciativa conjunta de universidades españolas (las del País Vasco, Vigo y León) e hispanoamericanas, como la de Gran Colombia, la peruana de Piura y, en México, la Veracruzana y la Valle del Bravo. No es la única oferta de formación de este tipo en Expolingua. Aunque este año no ha venido a la feria el Instituto Cervantes (vaya usted a saber por qué), sí está la Universidad Internacional Menéndez Pelayo, con sus cursos para profesores de ELE, y en el puesto del Gobierno navarro me dan un folleto del diploma de lo mismo que imparte la Universidad de Navarra.

También algunas de las editoriales presentes en Expolingua, como Edinumen y Anaya, organizan seminarios, encuentros y talleres sobre enseñanza del español como lengua extranjera. Los editores del ramo, por cierto, exhiben en sus muestrarios cada vez más productos específicos, con los que quieren satisfacer distintas necesidades concretas. SM, por ejemplo, presenta una colección de libros que tratan las dificultades del español para hablantes de italiano, francés, inglés, alemán y portugués de Brasil. Y en el catálogo de SGEL se describen, entre otros, métodos de enseñanza para niños extranjeros inmigrantes en España o para profesionales de diferentes sectores: banca y bolsa, Derecho, secretariado, comercio exterior, turismo y sanidad.

La editorial Difusión ha elaborado un catálogo desenfadado y atractivo en torno a la metáfora de la gastronomía ("una enseñanza de calidad, como una buena mesa, debe ser variada, sorprendente, aderezada con experiencias que rompan la rutina"). Así vamos conociendo sus productos, entre los que se encuentran un método de español para jóvenes y adolescentes brasileños, *Mensajes*; un curso multimedia para el autoaprendizaje del español, *Camille*; y otros "materiales frescos, elaborados con esmero, probados". Todo ello aderezado con generosas imágenes -primeros planos- de los pasillos llenos de gente del mercado de la Boquería (la editorial es de Barcelona), una bandeja de ensaimadas recién hechas o dos cocineros preparando succulentas rebanadas de *pa amb tomaca*.

Me está entrando un hambre... Después de dos horas de dar vueltas por Expolingua (es una feria pequeña, que no agobia ni aturde, donde no hay mucho ruido ni hace demasiado calor), no estoy muy cansado, ¡aunque sí hambriento! Y el ELE puede ser nutritivo y hasta delicioso, pero en esta ocasión los folletos, las palabras, los idiomas, no parecen haberme alimentado mucho, así que me encamino a la cafetería en busca de algo con más enjundia...

#### Nota

La 17ª edición de la feria Expolingua, que organiza cada año la Fundación Actilibre, tuvo lugar en Madrid los días 26, 27 y 28 de marzo de 2004. El sitio web de Expolingua está en <http://www.expolingua.es>

Información en Internet sobre otras ferias lingüísticas:

- . Expolangues, París: <http://www.expolangues.fr>
- . Expolingua de Berlín y Praga: <http://www.expolingua.com>
- . Expolingua de Portugal: <http://www.expolingua.pt>

*Acerca de Cuaderno de Lengua / Archivo / Contacto / Portada*

*citas / enlaces / palabras*

*<http://cuadernodelengua.com> - © Victoriano Colodrón Denis - [vcodron@cuadernodelengua.com](mailto:vcodron@cuadernodelengua.com)*