

La evaluación del español: entre la academia y el mercado comercial

Certification of Spanish: between the academy and the market

MARÍA DEL ROCÍO CARRANZA BRITO
GRADUATE CENTER, CITY UNIVERSITY OF NEW YORK
carranzabrito@gmail.com

Resumen

En 2015, la Universidad de Salamanca, la Universidad Nacional Autónoma de México y el Instituto Cervantes firmaron el acuerdo para desarrollar en conjunto el sistema de evaluación del español (SIELE), que servirá como el certificado del idioma. Telefónica Educación Digital (TED) sería la empresa encargada de la implementación y logística de distribución del examen a nivel global. Dos años después, otras universidades se unieron al proyecto como colaboradoras en el desarrollo del examen, pero contratadas por TED. En este trabajo analizo el papel de Telefónica y la UNAM en la mercantilización del examen de español y su papel en la promoción de un producto que parece explotar la idea de la lengua como recurso laboral y económico.

Palabras clave: español, SIELE, producto, mercantilización

Abstract

In 2015, the University of Salamanca, the National Autonomous University of Mexico, and the Cervantes Institute signed the agreement to jointly develop the Spanish Assessment System (SIELE), which will serve as the language certificate. Telefónica Educación Digital (TED) would be the company in charge of the implementation and logistics of the distribution of the exam at a global level. Two years later, other universities joined the project as collaborators in the development of the test but contracted by TED. In this paper, I analyze the role of Telefónica and UNAM in the production, commercialization, and promotion of the Spanish exam, which seems to exploit the idea of language as a labor and economic resource.

Keywords: Spanish, SIELE, product, commodification

1. Introducción

El 30 de junio de 2015, en el Antiguo Colegio de San Ildefonso (lugar emblemático de la autonomía universitaria, pero también símbolo de la conquista española), en la Ciudad de México, se llevó a cabo la presentación de la firma de convenio del Servicio Internacional de Evaluación de la Lengua Española (SIELE) entre las universidades Nacional Autónoma de México (UNAM), de Salamanca (USal), el Instituto Cervantes (IC) de España y el Rey Felipe VI. Este acto era, en palabras de los representantes de las instituciones, la culminación del trabajo en conjunto para la creación de un sistema unificado de certificación del español a nivel internacional.

Por su parte, el entonces rector de la UNAM, José Narro Robles, afirmó que “las acciones que vamos a realizar alcanzan lo más humano, lo que tiene que ver con el pensamiento y el espíritu, lo que forma parte de nuestra identidad y de la cultura que nos une” (Romero, 2015). Su discurso se mantiene en la línea de la ideología de la universidad desde su fundación, la de ser una institución que promueva el conocimiento y sea la representante de todos los mexicanos.

Asimismo, el director del Instituto Cervantes, Víctor García de la Concha, apuntaba las ventajas de este proyecto, su impacto en el mundo global debido a la modernidad con que se ha concebido y la inclusión de la diversidad dialectal que identifica al español “de todos”.

En el presente trabajo se analizará el papel de la empresa tecnológica encargada de la difusión comercial del examen, así como el rol de la UNAM en este proyecto de evaluación del español. Se pretende, a partir de este análisis, reflexionar sobre la autonomía y capacidad de acción que mantiene la UNAM, y, a través de ella, sobre el involucramiento del gobierno mexicano como actor glotopolítico autónomo en la gestión de la comodificación del idioma en los mercados lingüísticos globales.

2. Servicio Internacional de Evaluación de la Lengua Española

Según la información desplegada en la página web, el SIELE “certifica el grado de dominio del español a través de medios electrónicos dirigido a estudiantes y profesionales de los cinco continentes” (SIELE, s.a.). Se anuncia además que el examen es promovido y, por tanto, avalado por la UNAM, la USal, el IC y la Universidad de Buenos Aires¹ (UBA), y gestionado por Telefónica. En la página web se indica también que las cuatro habilidades de la lengua son evaluadas aquí, de manera acorde con la escala establecida por el Marco de Referencia Europeo. El examen puede tomarse por completo, es decir, evaluando de una sola vez las cuatro habilidades, o bien, por módulos. La vigencia del SIELE solo avala la competencia en español por dos años.

¹ Esta institución se incorporó a este proyecto un año después de haber dado a conocerlo públicamente.

La información del sitio web se divide en las categorías candidatos, empresas y universidades, y cada mensaje emplea el lenguaje adecuado para apelar a sus receptores. Con afirmaciones como “El certificado de dominio del español más administrado y reconocido en el mundo”, “Una excelente oportunidad de negocio para empresas y organizaciones”, “Una acreditación de gran prestigio y reconocimiento internacional”, se busca impactar al público meta y lograr su cometido comercial (y quizá educativo).

3. Enseñanza y evaluación del español como lengua extranjera

Sobre las instituciones que originalmente firmaron el acuerdo del SIELE en marzo de 2015, el rey Felipe VI

recordó que la UNAM fue la que dio el primer paso al ser México el país con más hispanohablantes, unos 112 millones de habitantes, con un buen número de afincados en Estados Unidos. Del Instituto Cervantes, subrayó que cuenta con 90 centros en 44 países y de la Universidad de Salamanca, decana de la promoción del idioma para extranjeros hispánicos y representante simbólico de los demás centros universitarios (Última hora, 2015).

Sabemos que el Instituto Cervantes es la institución creada por el gobierno español para difundir la lengua y cultura española en el mundo. Su trayectoria en el campo de la enseñanza del español para extranjeros es reconocida en el mundo hispánico². Cuenta con su examen DELE para certificar la competencia en esta lengua.

² Del Valle (2007) resalta el papel que el Instituto Cervantes ha tenido en la difusión de la hispanofonía y el nacionalismo panhispánico, ideas que buscan dejar atrás la imagen vieja e inoperante del nacionalismo español. Con la hispanofonía se busca imponer y consolidar la idea de universalidad, hermandad, lengua común, unidad, entre todas las naciones de habla hispana en América. De esta forma, esta institución echa mano de los elementos culturales que pueden expresarse a través de la lengua para mantener un dominio que aparentemente no está, puesto que es compartido.

Mar-Molinero y Stewart (2006) también apuntan el papel que el Cervantes tiene en la expansión del español como lengua global, pero también como agente del imperialismo (esta idea se analizará más adelante). Este rol, entonces, implica su participación en una forma de imposición y dominio que, en palabras de la autora, son un tipo de imperialismo en un mundo postcolonial, una forma de hegemonía del siglo XXI, a través de la promoción de una lengua estándar que es, a la vez, una lengua de todos.

Por su parte, Leonor Acuña (2009) critica que la preocupación del Instituto Cervantes ante la desventaja del español en un sistema de evaluación universal se deba más bien a criterios de carácter económico y al poco impacto que ha tenido en países como Estados Unidos, donde el número de hablantes de español es grande. Esto hace que la lengua escape de todo control institucional y, por tanto, del beneficio económico directo que representa.

De lo anterior, vemos que, si bien el Instituto Cervantes es la institución internacional oficial “autorizada” para la enseñanza y evaluación del español como lengua extranjera, también hay muchas críticas para el proceder de esta, sus motivaciones para la promoción de la lengua y, sobre todo, las formas en que busca cumplir su misión. Sin embargo, en

En Argentina, por supuesto, la UBA tiene una amplia trayectoria en la enseñanza de español como lengua extranjera, además de contar con una política lingüística ampliamente trabajada, su Certificado de Español como Lengua Única (CELU) es un referente en la certificación en la lengua española (CELU, 2017).

En México, la UNAM es la institución líder en la enseñanza del español para extranjeros. Para ello cuenta con el Centro de Enseñanza para Extranjeros (CEPE), donde se ofrece una gran variedad de cursos sobre cultura mexicana que buscan ser el vehículo para la enseñanza del español. El CEPE fue creado en 1921 bajo el nombre de Escuela de Verano. La misión principal de este centro, desde su fundación, es “universalizar el conocimiento sobre la lengua española y la cultura mexicana, así como apoyar académicamente a las comunidades mexicanas en el exterior” (CEPE, 2015).

En el CEPE se han desarrollado tres exámenes para certificar el nivel de proficiencia del español:

- 1) Certificado de Español como Lengua Adicional (CELA)
- 2) Examen de Español como Lengua Extranjera para el Ámbito Académico (EXELEAA)
- 3) Examen de Posesión de la Lengua Española (EPLE)

Los tres exámenes están basados en el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas, debido a que es un requisito de la Secretaría de Educación Pública para todos los cursos de lengua en México.

4. El acuerdo

En el acuerdo del SIELE se establece que las operaciones del proyecto comenzaron el 17 de noviembre de 2014, y estipula, entre otras cosas, que los derechos de propiedad intelectual de todo lo que conlleve el proyecto serán de titularidad exclusiva de las tres instituciones firmantes, y ningún contenido podrá ser empleado con otros fines más que los previstos por el acuerdo. Asimismo, estos derechos quedan puestos a disposición de la empresa tecnológica contratada para tal fin, es decir, Telefónica Educación Digital (TED), a quien se le concede una licencia exclusiva de explotación.

La vigencia del acuerdo es de ocho años, prorrogable por periodos sucesivos de dos años, hasta completar un máximo de veinte años. Sin embargo, a partir del tercer año, alguna de las instituciones puede renunciar al acuerdo, pero cede gratuitamente todo lo que haya trabajado hasta el momento a la empresa tecnológica, quien podrá seguir comercializando el producto sin ningún contratiempo.

El proyecto tiene continuidad en los demás países de habla hispana debido a la adscripción de instituciones colaboradoras, que a la postre

América, Argentina tiene una política lingüística respecto a este rubro del español como lengua extranjera, además de una amplia trayectoria en la enseñanza y en la evaluación, y de contar con su propio examen (CELU). Esto entra en conflicto con los intereses del Instituto Cervantes, pues como asegura Acuña (2009: 101) “no busca socios, sino sedes”, donde las instrucciones y acciones vengan de España.

suman 75. Los países que están representados a través de estas universidades colaboradoras son El Salvador, Colombia, Bolivia, Chile, Argentina, Costa Rica, España, México (con otras universidades públicas y privadas), Brasil, Uruguay, Venezuela, Perú. Estas universidades cuentan con una considerable trayectoria en la enseñanza del español como lengua extranjera, por lo que hacerlas partícipes en este proyecto asegura que el monopolio de la evaluación en la lengua (con todas las consecuencias que esto conlleva) sigue su curso.

El acuerdo de colaboración que firman estas instituciones es mucho más breve que el original, entre las instituciones titulares, pero a través de sus doce cláusulas se establece que la institución colaboradora será centro de examen del SIELE, participará en proyectos de investigación especializada, incorporará el logotipo de la universidad en los exámenes y certificados, así como el logotipo del examen en los cursos ofrecidos por la institución, accederá en condiciones preferentes a programas de formación de profesores de las instituciones titulares, propondrá la inclusión de materiales didácticos, así como prescribir “opcionalmente” el SIELE, promover la oferta de cursos relacionados y prestar apoyo en el pilotaje del examen. De esta forma, este examen se vuelve la única posibilidad de certificación del español por una institución universitaria, la cual representa la mayor autoridad en sus países.

5. La empresa tecnológica

El examen es promovido digital y comercialmente por la empresa tecnológica Telefónica Educación Digital (TED), que es una empresa perteneciente al Grupo Telefónica que se especializa en “ofrecer soluciones integrales de aprendizaje online para la Educación y Formación.” (Get to know us, 2020). De acuerdo con la información provista en su sitio web, TED diseña programas educativos para todos los niveles escolares y para capacitación a empresas. Mantiene alianzas con diferentes organismos internacionales de gran nivel, como la Organización de Estados Iberoamericanos, “para impulsar el crecimiento y el desarrollo del aprendizaje digital.” (Conócenos, 2020)

TED tiene presencia global, aunque destacan tres países en particular: España, Brasil y Perú. En México, es más conocido el Grupo Telefónica por sus servicios en telefonía móvil (Movistar) y su Fundación Telefónica, que tiene influencia en todos los niveles de la sociedad mexicana a través de la aplicación de las nuevas tecnologías en la cultura, el conocimiento y la solidaridad (Conócenos, 2020). Esta empresa ha ido construyendo su camino en el ámbito digital por quince años, y la oportunidad de promover el SIELE en Latinoamérica le abre las puertas para incursionar en otros mercados, tales como la elaboración de programas de estudios totalmente digitales, en todos los niveles educativos, la promoción de otros productos vinculados a la educación, tales como la creación de materiales didácticos, entre otros.

Diversas instancias argentinas protestaron ante la inclusión de Universidad de Buenos Aires en la realización de este proyecto. Los argumentos eran que se trata de una práctica comercial que pone en desventaja otras opciones que no cuentan con la infraestructura que provee Telefónica, argumentan que

Se pretende así, bajo el torpe maquillaje del panhispanismo, imponerle a 500 millones de hablantes una norma correspondiente a una minoría que contemple algunas palabras procedentes de América para maquillar un negocio millonario que incluye la elaboración de diccionarios, gramáticas, sistemas de aprendizaje, etc. (S/A, 2016).

Sin embargo, estas protestas no son obstáculo para que se lleve a cabo la implementación de este examen en todo el mundo. Como se anunció a finales de 2016, el SIELE contaría con una amplia promoción en China (país que ha mostrado un gran interés en adoptar el español como lengua comercial y en las escuelas), gracias al convenio firmado entre Telefónica y XuetangX para trabajar en calidad de socios en la implementación del examen. Este acuerdo le permite a Telefónica mantener el control de la comercialización del producto, pero a la vez contar con el respaldo y presencia de la mayor compañía tecnológica en China, que cuenta además con presencia en otros países, como Estados Unidos.

XuetangX es la plataforma china de MOOC más grande del mundo, promovida por la Universidad de Tsinghua, con más de 6 millones de usuarios en todo el mundo y más de 1000 cursos. XuetangX es el socio autorizado exclusivo de edX, segunda plataforma MOOC más grande de Estados Unidos. XuetangX también ha establecido relaciones de cooperación con las principales universidades internacionales, como el MIT y la Universidad de Stanford, y se ha comprometido a proporcionar a los estudiantes más recursos educativos de calidad tanto local como internacionalmente. (Imparcial, 2017).

Vemos que, por la parte comercial, el SIELE cuenta con una fuerte infraestructura que le permitirá tener presencia en todos los ámbitos no sólo de la vida académica, sino también en el campo laboral, puesto que el español es la “2ª lengua más hablada del mundo, la 3ª lengua más utilizada en internet, y en 2050 el 10% de la población mundial hablará español nativo”. (S/A, 2016) Y estas cifras son tentadoras para mantener el imperio en la certificación y dominio de la lengua. Además de la oportunidad, para las instituciones académicas, de mantener el estatus de autoridad respecto de la lengua también, dentro de su país.

Mi propósito en este trabajo es analizar el papel de Telefónica Educación Digital en la comercialización del SIELE, así como la función de la UNAM como actor glotopolítico autónomo, desde el marco teórico del lenguaje en el capitalismo tardío y cómo se emplean los tropos de *pride* y *profit* y otras ideologías lingüísticas en la comodificación de la

lengua en el mercado global que el inglés ha explorado desde hace mucho más tiempo, pero esta vez con el español.

6. Capitalismo tardío y la lengua como recurso

En primer lugar, en los discursos de presentación del proyecto resaltan algunas palabras que se emplearon, las cuales reflejan el hecho de la mercantilización de la lengua. El anuncio de este sistema de evaluación, se dijo, es el resultado de una “*deuda*” que tenía pendiente la lengua (como se afirmó en algunas notas periodísticas), puesto que el inglés lleva la *ventaja* por mucho tiempo con sus diversos certificados de lengua, y toda la industria editorial que acompaña la preparación del hablante que busca la certificación. La implementación de este examen, según sus promotores, cubrirá la “*demand*” de certificación que la gran y creciente cantidad de estudiantes de español representa. Es, asimismo, una manera de instalarse en el mercado lingüístico actual en que el español se cotiza al alza. Este es el primer paso para identificar el beneficio económico que se busca obtener a través de la explotación de la lengua como recurso.

Heller y Duchêne (2012) describen cinco procesos interconectados que caracterizan el cambio del capitalismo tardío dentro del discurso del beneficio económico (*profit*); estos son saturación del mercado, expansión, distinción (o valor añadido), terciarización y flexibilización. Estos procesos pueden reconocerse en la implementación del acuerdo firmado por las cuatro instituciones para crear el SIELE, y de los cuales tiene control la empresa tecnológica que lo distribuirá: Telefónica Educación Digital (TED).

Como parte de la saturación del mercado, el acuerdo establece que ninguna de las instituciones participantes puede trabajar en un proyecto que sea competencia directa del SIELE; sin embargo, tanto el Instituto Cervantes como la UNAM mantienen la oferta de sus propios exámenes de certificación del español.

La oferta de productos no solo refiere a las posibilidades de examen, sino también a todo lo que acompaña la propia existencia del SIELE, como la creación de cursos o talleres de preparación para la toma del examen; la publicación de manuales de estudio, etc. Esto no es nada nuevo, puesto que es una empresa que existía con los exámenes previos. Lo que me urge resaltar aquí es el mayor alcance que esta industria puede tener gracias a la expansión global que el formato digital permite lograr.

La UNAM ofrece sus exámenes de certificación, además del SIELE, en sus centros en México, pero en las escuelas de extensión en Estados Unidos, Canadá y ahora China, solo promueve el examen producto del consorcio. Esto, con la imagen que han creado para el examen, de moderno, accesible, etc., permite el avance en el mundo global y, por tanto, la captación de nuevos mercados: China y Brasil son territorios nuevos para la universidad, del mismo modo que Estados Unidos es un mercado anhelado con ansias por el Instituto Cervantes. Pero también refiere a la incorporación de otras universidades de otros países, a la

creación, ampliación y promoción del proyecto a un costo menor, puesto que los honorarios³ que se derivan de esto son cubiertos por Telefónica Educación Digital, no por ninguna de las cuatro instituciones titulares. Este segundo proceso se denomina expansión.

Como parte del proceso de flexibilización, el SIELE, asimismo, se anuncia como un examen versátil, accesible, moderno, y esto se refleja en el sitio web, que es muy atractivo, interactivo y fácil de consultar, si lo que se busca es información para tomar el examen. La empresa ha explotado al máximo las facilidades que la plataforma digital les proporciona para la venta comercial del producto. Por esta razón podemos notar en todo momento las características “amigables” de este examen, a saber: digital, ágil y rápido, adaptable, flexible y homogéneo (SIELE, s.a.). Estos rasgos lo definen como un producto muy actual y acorde a los tiempos que se viven. Todas estas características buscan darle un valor añadido al examen, distinguirlo de entre las demás opciones. Este aspecto pudo haber sido un atractivo para la UNAM que es una institución que desde hace tiempo promueve una imagen de modernidad y liderazgo en la era tecnológica, puesto que no solo se comercializa un producto, sino que se busca mantener y elevar los estándares educativos al incorporar la participación de más universidades de prestigio al proyecto. Se establece así una relación de mutua conveniencia, donde el examen se beneficia del prestigio de las instituciones, así como la universidad adquiere un carácter moderno que la ubica en la vanguardia en la promoción del español y de las ganancias⁴ económicas derivadas de ello.

Los equipos técnicos de la UNAM, USal, UBA, Instituto Cervantes dictan los lineamientos que deben seguirse en la creación de contenido de los exámenes y demás materiales. Así mismo, proveen capacitación a los equipos de las demás instituciones –denominadas colaboradoras– que trabajan en una especie de esquema *outsourcing*, además de supervisar que la calidad que han pactado las universidades titulares se mantenga en todo momento. Justamente este proceso se denomina terciarización, que es parte del proceso de establecimiento ideológico del *profit*. En el momento en que hay acuerdos con universidades colaboradoras, que no participan en igualdad de condiciones en el proyecto, sino como trabajadoras de la empresa tecnológica, la producción y actualización del examen está asegurada. Aunque si bien los beneficios lucen atractivos (capacitación, creación, etc.), estas instituciones colaboradoras carecen del estatus⁵ en el proyecto que cualquiera de las cuatro instituciones titulares, pues, por ejemplo, son subcontratadas por Telefónica, no son socias de la UNAM.

³ Como se explica en el acuerdo complementario, es decir, el que se firma entre una institución colaboradora y el proyecto.

⁴ Rendir el SIELE tiene un costo de 155 euros, mientras que cualquier examen de la UNAM cuesta alrededor de 32 euros.

⁵ Al ser instituciones que trabajan para TED, las decisiones y aportaciones no tienen tanto peso como la toma de decisiones que se lleva a cabo entre los equipos de especialistas de la USal, el IC, la UNAM y la UBA. Se trata de una colaboración en un nivel subordinado.

No obstante, más allá de estos procesos, es necesario resaltar que la participación de la UNAM, y por supuesto del Instituto Cervantes, en este proyecto representa la posibilidad de mantener su prestigio y dominio como institución que transmite la lengua y la cultura, además de certificar quién puede ser valorado como hablante legítimo competente y quién no. En otras palabras, como Heller y Dûchene (2012) afirman, asegurar el control mediante definir qué cuenta como lengua legítima se vuelve un medio fundamental para asegurar el acceso a, y mantener, posiciones de poder dentro de la moderna nación-estado. La UNAM se configura como una institución representativa de la cultura de México frente al resto del mundo. Las decisiones que se tomen en ella no necesariamente impactarán directamente la vida del hablante mexicano hacia dentro del país, pero sí en la imagen y decisiones que tenga México en materia académica, lingüística y cultural. Esto mismo podría emplearse como un medio para influir en las decisiones de nuestros paisanos en Estados Unidos, ampliando así la hegemonía de la cultura nacional mexicana entre los inmigrantes y tal vez abrir la puerta a otras instituciones –como el IC y la propia Telefónica— al mercado hispano.

7. Otras ideologías lingüísticas

Para lograr el beneficio económico hace falta, además, firmar un acuerdo en el que las tres instituciones originales (UNAM, USal, Instituto Cervantes) quedan cubiertas bajo el nombre de “instituciones titulares”, es decir, en el marco del contrato, cada una pierde su individualidad para ser un conglomerado que toma decisiones en conjunto acerca de la marca propia SIELE.

Woolard (2016: 26) denomina anonimato a la ideología que permite a las lenguas, institucional o demográficamente, dominantes consolidarse en una posición de hegemonía, y desde esta posición, instaurarse como lenguas públicas, de todos, y sin rastro de cuál es su origen o a qué grupo pertenecía. Es decir, para la ideología del anonimato, es más importante lo que se dice, no quién lo dice. Y justamente la UNAM se encarga de mantener la hegemonía de la lengua en México. Ya lo declaraba el rey de España, dicha universidad es una pieza clave en este posicionamiento de la lengua en América, no solo en Hispanoamérica, sino por la cantidad de mexicanos que viven en Estados Unidos y que diariamente se comunican en español⁶.

Este carácter anónimo de la lengua puede identificarse en el ideologema “la lengua de todos”, como se ha resaltado en los discursos de Felipe VI y García de la Concha. Según las palabras del rey de España, es deber de todos difundir, promover, a la vez que cuidar, nuestra lengua, es decir, no corromperla con elementos ajenos, mantenerla a salvo de otras lenguas y de otras características que manchen esa pureza (Romero, 2015),

⁶ No es fortuita la localización de las escuelas de extensión de la UNAM en Los Ángeles, San Antonio, Chicago, Tucson, ciudades con una alta densidad de población mexicana.

pero a la vez en ese “todos” se entiende que no es el hablante en general, sino las instituciones encargadas de velar por que esta tarea se cumpla. De esta manera, lo interesante aquí es cómo en un mismo discurso convergen representaciones de la lengua como anónima y el purismo excluyente disfrazado de panhispanismo (Del Valle, 2002), y para el caso de la UNAM, de nacionalismo.

La reproducción en los discursos de la lengua universal, por parte del rey de España, y del conocimiento universal, por parte del rector de la UNAM, tienen la intención de hacer a todos parte del proyecto, pero a la vez, este no pertenece a una sola nación en particular, debido a (lo que garantiza) el anonimato. Esta característica permite que el SIELE pueda insertarse en este contexto como la única opción que legitime a quienes estudian la lengua como hablantes, porque las instituciones participantes son representantes de la autoridad en materia lingüística.

Asimismo, la participación de las principales instituciones de los países hispanos reconocidos por su mayoría lingüística asegura que este examen logre instaurarse como la primera o única opción en la evaluación de la lengua, pues contar con el respaldo de estas instituciones y, por consecuencia, de países con un predominante papel en el ámbito panhispanico asegura el prestigio de un producto nuevo y que las ganancias económicas de la implementación de este examen no se cuestionen tampoco (y quizá no se piense en ello siquiera). Con esto se nos dice quién está autorizado a dictar las normas que debe seguir un hablante que busque la validación de la proficiencia en español (estándar, aunque se siempre se diga lo contrario) y a quiénes puede aprobar para que hagan la certificación de los hoy estudiantes y futuros hispanohablantes (Taylor, 1990).

¿Cuáles son las ventajas de este anonimato? Una de ellas es el mantener la idea de que existe una lengua estándar que puede ser evaluada a pesar de todas las variantes involucradas en la construcción del examen. Reproducir la ideología de la lengua estándar (Milroy y Milroy, 1999) es también parte de mantener el anonimato de la lengua. Se procura la idea de una sola lengua y en la mente de los hablantes se mantiene el ideal lingüístico al que todos aspiran, pero nunca lograrán.

Otra ventaja es ampliar el dominio sobre otros hablantes en el mundo, puesto que de la obtención de este certificado dependerá su inserción y legitimación como hablante competente de la lengua. Este capital simbólico, en términos de Bourdieu (1984), mantiene la hegemonía de algunos países (México, Argentina y España) en la dirección que debe tomar la lengua si se busca una evaluación. A pesar de que se considera la diversidad dialectal como un componente fundamental del SIELE, el filtro que representa la validación de los equipos de las instituciones titulares asegura indirectamente la hegemonía lingüística de los países que las representan.

Por último, no debemos dejar de lado el amplio mercado al que se tiene acceso y el beneficio económico que se obtendrá de esto. Telefónica

Educación Digital, como único proveedor de los servicios tecnológicos que conlleva la implementación del SIELE, logra mantener el monopolio en este rubro y su presencia comercial a través de sus otras filiales se expande a mercados a los que no había tenido acceso anteriormente, como ocurre con los beneficios de su alianza con la empresa tecnológica china XuetangX, que tiene una cobertura global y está bien posicionada en el mercado estadounidense.

8. Conclusiones

En el marco del capitalismo tardío, las instituciones educativas han aprendido que se pueden obtener mayores ganancias económicas con la explotación de un recurso no tangible pero bien apreciado en mercado global actual: la lengua. La reproducción del ideograma “la lengua es de todos” les autoriza a tomar acciones que apunten a la preservación de este bien común que pertenece a todos los hablantes, pero desde su posición de institución académica con incuestionable prestigio. La evaluación del grado de dominio de una lengua es, como la educación, una apuesta segura de ahora y hacia el futuro, debido a la imposición que se ha hecho, primero con el inglés, ahora con el español, de la necesidad de tener un certificado que anuncie la competencia de un hablante en una lengua.

El tropo de *profit* es adecuado para analizar la situación que la implementación de este examen representa. A través del reconocimiento de los cinco procesos involucrados, pudimos ver el funcionamiento del proyecto, que se convirtió en un producto con el cual se insertan al mercado mundial que el inglés ya domina desde hace muchos años atrás. Como bien lo anunciaban en la presentación oficial del examen “el español tenía una materia pendiente”, la de economía, y sus manejadores estaban perdiendo mucho.

Implícito en este proceso de comercialización pudimos también ver cómo operan otras ideologías en la producción de este examen. Tal es el caso de la ideología del anonimato, la cual permite tanto a las universidades como a Telefónica funcionar sin ser cuestionados, sino por el contrario, el examen se beneficia del prestigio académico que distingue a las instituciones universitarias, lo que asegura el éxito en la recepción de este nuevo producto por parte de la sociedad en el ámbito escolar como laboral. Bajo el rol de autoridad académica y comercial, tanto las universidades como TED desarrollan este proyecto de evaluación que pretende mantener una mayor presencia y dominio del recurso lingüístico, el cual se sigue beneficiando tras el discurso del anonimato (“la lengua es de todos”).

Sin embargo, a pesar de la defensa vehemente de la diversidad lingüística como una componente único y fundamental en el SIELE, el filtro que conforman las instituciones titulares asegura que se mantengan los estándares en la evaluación de la lengua. Es así como la ideología de la estandarización, unida al anonimato, operan para mantener en la mente

de los hablantes este examen como la opción de certificación en la proficiencia de la lengua, pues es una evaluación que cuenta con el respaldo de la universidad de prestigio en el país donde se tome y con fácil acceso siempre que se cuente con una conexión a internet.

La participación de la UNAM en un proyecto de esta envergadura le permite ampliar su participación en la expansión por todo el mundo y consolidar así su imagen de institución innovadora y preparada para actuar en el mundo tecnológico y global, líder en llevar el conocimiento a todos los espacios de la sociedad y además ahora también ser partícipe de las ganancias económicas que se deriven de la explotación comercial del producto. También debemos considerar que la institucionalidad mexicana posiblemente resulte al final tan expansiva como la española en sus alcances simbólicos, veamos tan solo cómo funcionan las presiones lingüísticas hacia los hablantes dentro del país y para con los migrantes mexicanos en Estados Unidos.

Por su parte, Telefónica ha trabajado diligentemente por años en construir su imperio fuera de España, lo que ha logrado posicionarse en algunos mercados de Latinoamérica. Su participación como único proveedor de servicios tecnológicos le permite ampliar su espectro de presencia en el mercado global, ya no solo América Latina, sino el mercado chino y, a través de este, poder incursionar en el mercado estadounidense.

Queda por ahondar en el tema del imperialismo lingüístico (Phillipson, 2009) y el papel de las instituciones mexicanas en la expansión mucho más allá de sus fronteras también, es decir, analizar el centralismo imperialista que opera en México y que seguramente tiene diversos polos de difusión. Será también fundamental estudiar cómo ese centralismo tiene configuraciones y estrategias diferentes para España, para México, para Estados Unidos, etc.

9. BIBLIOGRAFÍA

- ACUÑA, Leonor (2009): "El español como recurso económico: De Colón al Mercosur". *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada a la Enseñanza de las Lenguas* 6, 99-104.
- BOURDIEU, P. (1984): "The market of symbolic goods", en *Pierre Bourdieu. The field of cultural production: Essays on art and literature*. USA: Columbia University Press, pp. 1-34.
- CENTRO DE ESPAÑOL PARA EXTRANJEROS (CEPE) (2015): *Cursos intensivos de español*. 02/07/2015.
<http://www.cepe.unam.mx/cursos_intensivos_espanol.php>
(10/05/2017, enlace inactivo).
- CERTIFICADO DE ESPAÑOL LENGUA Y USO (CELU) (2017): *¿Qué es el CELU?* 01/09/2017. <<https://www.celu.edu.ar/es/content/qu-es-el-celu>>.
- "CONÓCENOS": <<https://www.fundaciontelefonica.com.mx/conocenos/>>
(consultado el 13 de julio de 2020).

- DEL VALLE, José (2007): *La lengua, ¿patria común?: ideas e ideologías del español*. Madrid: Iberoamericana.
- “GET TO KNOW US”:
 <https://www.telefonicaeducaciondigital.com/web/guest/conocenos_ted> (consultado el 13 de julio de 2020)
- HELLER, Monica y DUCHÊNE, Alexandre (2012): “Pride and Profit: Changing Discourses of Language, Capital and Nation-State”, en Monica Heller y Alexandre Duchêne (eds.), *Language in Late Capitalism: Pride and Profit*. Londres y Nueva York: Routledge, pp. 1-21.
- IMPARCIAL, E. (2017, November 22): *Telefónica y XuetangX llevan a China SIELE, primera certificación de español en línea*. El Imparcial. <<https://www.elimparcial.es/noticia/171913/cultura/telefonica-y-xuetangx-llevan-a-china-siele-primer-certificacion-de-espanol-en-linea.html>>
- MAR-MOLINERO, Clare y STEWART, Miranda (eds.) (2006): *Globalization and Language in the Spanish-Speaking World: Macro and Micro Perspectives*. Basingstoke, Inglaterra, y Nueva York: Palgrave Macmillan.
- MARTÍNEZ AHRENS, Jan (2015): “Un único examen de español para todo el planeta”. *El País*, 02/07/2015.
 <https://elpais.com/cultura/2015/07/01/actualidad/1435724745_571271.html> (consultado el 30 de mayo de 2019).
- MILROY, James y MILROY, Lesley. (1999): “Prescription and standardization”, en *Authority in language. Investigating standard English*. (3rd ed.). London & New York: Routledge, pp. 1-23.
- MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN (2015): *Acuerdo específico de colaboración entre el Instituto Cervantes, la Universidad Nacional Autónoma de México y la Universidad de Salamanca*. <<https://www.boe.es/boe/dias/2015/04/03/pdfs/BOE-A-2015-3614.pdf>> (consultado el 30 de mayo de 2019).
- MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN (2016): *Acuerdo de colaboración entre el Instituto Cervantes, la Universidad Nacional Autónoma de México y la Universidad de Salamanca, instituciones titulares del SIELE, Servicio Internacional de Evaluación de la Lengua Española y la Universidad Carlos III de Madrid, por el que se la reconoce como Universidad asociada al SIELE*. <https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2016-6740> (consultado el 30 de mayo de 2019).
- PHILLIPSON, Robert (2009): *Linguistic Imperialism Continued*. Londres y Nueva York: Routledge.
- ROMERO, Laura (2015): *Presentan el Servicio Internacional de Evaluación de la Lengua Española*. *Gaceta Digital UNAM*, 02/07/2015. <<http://www.gaceta.unam.mx/20150702/presentan-el-servicio-internacional-de-evaluacion-de-la-lengua-espanola/>> (consultado el 30 de mayo de 2019).
- S/A. (2016a, July 13): *Miríada X y SIELE firman un acuerdo de colaboración para impulsar la enseñanza online del español—Actualidad*.

<<https://www.telefonicaeducaciondigital.com/-/miriada-x-y-siele-firman-un-acuerdo-de-colaboracion-para-impulsar-la-ensenanza-online-del-espanol>>

S/A. (2016b, September 11): "Convenio SIELE entre UBA, Instituto Cervantes y Telefónica España: PASADAS VEINTE SEMANAS..." *Letras Vuelve*. <<https://letrasvuelve.wordpress.com/2016/09/11/convenio-siele-entre-uba-instituto-cervantes-y-telefonica-espana-pasadas-veinte-semanas/>>

SERVICIO INTERNACIONAL DE EVALUACIÓN DE LA LENGUA ESPAÑOLA (SIELE) (s.a.): *¿Qué es SIELE?* <<https://siele.org/conoce-siele>> (consultado el 30 de mayo de 2019).

TAYLOR, Talbot (1990): "Which is to be master?", en *Theorizing language: Analysis, normativity, rhetoric, history*. Amsterdam, New York, Oxford: Pergamon, pp. 121-137.

ÚLTIMA HORA (30.06.2015): *Felipe VI pide en México trabajar juntos por el español y no actuar con "corto plazo"*. <<https://www.ultimahora.com/felipe-vi-pide-mexico-trabajar-juntos-el-espanol-y-no-actuar-corto-plazo-n909538.html>> (consultado el 12 de mayo de 2017).

WOOLARD, Kathryn A. (2016): *Singular and Plural: Ideologies of Linguistic Authority in 21st Century Catalonia*. Nueva York y Oxford: OUP.