

“De camareros a profesores” de ELE: La mercantilización del español y de su enseñanza como lengua extranjera

Alberto Bruzos Moro
Princeton University
Department of Spanish and Portuguese
334 East Pyne, Princeton NJ 08544
abruzos@princeton.edu

Este artículo da cuenta de la mercantilización del español como lengua extranjera (ELE) en España. Empezamos presentando el marco teórico de los estudios sobre la mercantilización del lenguaje y sobre el aparato discursivo en torno al valor económico del español desarrollado en España a partir de los 90, el cual proponemos entender como parte de un *dispositivo* de promoción internacional del español. A continuación, analizamos la visión del ELE en España como *industria de la lengua*. En concreto, mostramos que la colaboración entre instituciones públicas y entidades privadas ha conformado el sector como *turismo idiomático*, lo cual tiene consecuencias ideológicas (estandarización y mercantilización de la lengua) y profesionales (falta de legitimidad, precariedad laboral). Concluimos planteando una serie de cuestiones fundamentales para una visión crítica del ELE que contemple la enseñanza de español en relación con la injerencia institucional (política lingüística), las condiciones del mercado laboral, la relación entre conocimiento e interés y otras cuestiones sociales y políticas.

Palabras clave: mercantilización del lenguaje; español como lengua extranjera (ELE); turismo idiomático.

This article deals with the commodification of Spanish as a second language (ELE) in Spain. First, we introduce the theoretical framework of studies on the commodification of language and on the discursive apparatus developed in Spain from the 1990s to draw attention to the economic value of Spanish; we propose that this apparatus should be understood as part of a *dispositive* for the international promotion of Spanish language. We then examine the idea of ELE in Spain as *language industry*. We argue that that the cooperation between public institutions and private entities has conformed this sector as *linguistic tourism*. This has ideological implications (standardization and commodification of language) and professional consequences (lack of legitimacy, job insecurity). We conclude by raising some key questions to outline a critical approach to ELE, which would focus on Spanish language teaching in relation to institutional regulation (language policy), job market conditions, relations between knowledge and interest, and other social and political issues.

Keywords: commodification of language; Spanish as a second language (ELE); language tourism.

Agradecimientos

Agradezco a Germán Labrador Méndez, José del Valle y Jennifer Leeman los acertados comentarios que hicieron a distintas versiones del texto, así como también su receptividad y entusiasmo. Asimismo, les quedo agradecido a los dos revisores anónimos por sus sugerencias. Finalmente, las conversaciones con Eduardo Méndez Marassa fueron una importante fuente de inspiración para este intento de ver el ELE como industria de la lengua.

1. Introducción

“Nadie puede hoy día sustraerse a la existencia de la llamada industria de las lenguas y nadie niega que las ofertas pedagógicas deban adecuarse a las conocidas leyes del mercado” (Bellón Cazabán 1991, 50).

“De camareros a profesores: Cómo usar el auge del español para encontrar trabajo en el extranjero” era el título de un artículo publicado en el diario español *ABC* el 27 de julio de 2014. En él se afirmaba que “dar clases del idioma de Cervantes se está convirtiendo en una buena oportunidad laboral para los jóvenes que salen de España”. Para apoyarlo, se contaba el caso de un recién diplomado (en “una rama técnica”, sin especificar cuál) que había trabajado sirviendo cafés en Londres hasta descubrir que “en una hora de clase ganaba lo mismo que en una jornada con la bandeja al hombro.” Aparecían también los principales argumentos de lo que llamaremos *discurso del valor económico del español*:¹ el número de estudiantes de español en el mundo (más de 19 millones);² el número total de hablantes de español (más de 500 millones); el “auge”

¹ Usamos *discurso* en el mismo sentido en que se emplea este término en el análisis crítico del discurso, es decir, haciendo síntesis de la unidad de análisis lingüístico y el concepto de teoría social. Así, los discursos serían maneras estratégicas de estructurar áreas de conocimiento y conformar prácticas sociales, las cuales se manifestarían en determinados usos del lenguaje y de otros códigos semióticos (Fairclough 1992).

² Este número coincide con la edición de 2014 del informe *El español: una lengua viva*, publicado por el Instituto Cervantes. En la edición de 2015 se eleva el número a “más de 21 millones de alumnos”.

del español en EE.UU. y, a distinta escala, Brasil; la labor formadora y orientadora (“canalizadora”) del Instituto Cervantes; los Diplomas de Español como Lengua Extranjera (DELE); y, en definitiva, la idea de la lengua como “filón” y de su enseñanza como “mercado” lleno de oportunidades.

Cualquiera que lea asiduamente la prensa española habrá notado la abundancia de noticias, editoriales y artículos de opinión acerca del valor económico de la lengua, la enseñanza del español como lengua extranjera, el llamado turismo lingüístico y las instituciones, iniciativas y eventos dedicados a promocionar, gestionar y, en definitiva, explotar ese “elemento creador de riqueza y empleo” que supuestamente es el español y, más concretamente, “el sector del español lengua extranjera” (FEDELE, <http://www.fedele.org/ver/531/.html>). El potencial económico del español es también una idea recurrente en la promoción de cursos y másters de formación. Por ejemplo, la Fundación Comillas,³ gestora del Máster Universitario en Enseñanza de Español como Lengua Extranjera, afirma en su página web que “el Español como Lengua Extranjera (ELE) es un campo en continua expansión y en el que deben formarse profesores que sean capaces de dar cauce a la demanda global en la actualidad”. La UNED presenta su Máster On-Line Enseñanza del Español como Segunda Lengua en términos muy similares: “La creciente demanda de formación de profesores de español está en consonancia con el crecimiento de estudiantes de español en el mundo actual. El español es una lengua internacional hablada por más de quinientos millones en América y en Europa cuyo crecimiento en el número de usuarios

³ Organización privada española sin ánimo de lucro, creada en 2005. “Su objetivo principal es la puesta en marcha, desarrollo y gestión de un centro de excelencia dedicado a la promoción y enseñanza especializada de la lengua y la cultura hispánicas. Todo ello, en colaboración con los poderes públicos, empresas privadas y otras entidades e instituciones” (Vera Luján 2010, 1).

no nativos es relevante. Se está produciendo hace unos años la urgente necesidad de una profesionalización en la enseñanza del español como segunda lengua y E/LE”.⁴

De hecho, una de las ideas centrales de este artículo es que el discurso del valor económico del español es el marco conceptual dominante dentro del campo del ELE. Entendemos el término ELE (también E/LE o español como lengua extranjera) tal como se emplea desde mediados de los años 80 entre los profesionales del campo, “profesores, investigadores, productores de materiales y demás especialistas de la enseñanza del español a hablantes nativos de otras lenguas” (Instituto Cervantes, “ELE”), es decir como “una disciplina, un paradigma en el sentido que proponía Kuhn... con modelos, terminología, líneas de investigación, másteres, publicaciones, congresos y sobre todo, ... profesionales del español/LE” (Tolosa y Yagüe 2009, 20). Aunque normalmente se habla de ELE sin localizar geográficamente esta disciplina o comunidad, es preciso indicar que las coordenadas centrales del ELE (el Instituto Cervantes; los DELE, Diplomas de Español como Lengua Extranjera; revistas como *Cable*, *Carabela*, *Frecuencia-L*, *redELE*, *marcoELE*; másters como los de la Fundación Comillas, la Universidad de Barcelona y la Universidad Antonio de Nebrija; editoriales como Edinumen, Difusión y Edelsa; asociaciones como ASELE, Asociación para la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera, y FEDELE, Federación de Escuelas de Español como Lengua Extranjera)⁵ están situadas en España, y que el ELE es, por tanto, una empresa eminentemente española.⁶

⁴ Ambos extractos fueron tomados el 29 de mayo de 2015.

⁵ Ver Instituto Cervantes (“ELE”) y Tolosa y Yagüe (2009), de donde provienen todas las referencias.

⁶ A diferencia del ELT (o English Language Teaching, lo que Gray 2015 llama ‘English the industry’), el cual es una empresa global que “encompasses not only the teaching of English itself, but also the training of English language teachers and the production and dissemination of English language materials such as textbooks. Collectively these activities constitute a global service industry which has grown massively since the 1970s when the current phase of globalization may be said to have intensified” (Gray 2015).

La visión del español como activo económico está firmemente asentada en discursos institucionales, medios de comunicación, cursos de formación profesional e incluso en los proyectos de naturaleza intelectual y académica elaborados dentro del mismo ELE. El presente artículo propone contemplar el consenso en torno al valor económico del español dentro del ELE en el marco más amplio de la globalización y la concepción instrumental del lenguaje que esta conlleva. Además, propone verlo en un marco que trascendería lo puramente discursivo. Así, el proyecto de promoción del español habría que pensarlo más bien mediante lo que Foucault (1994, 299-301) entiende por *dispositivo*. De acuerdo con Foucault, un dispositivo es una configuración de prácticas y discursos vinculados a objetivos estratégicos y tipos de conocimiento que se apoyan mutuamente. En concreto, Foucault lo describe como el entramado que se puede establecer entre “un conjunto heterogéneo de discursos, instituciones, ordenaciones arquitecturales, decisiones reglamentarias, leyes, medidas administrativas, enunciados científicos, proposiciones filosóficas, morales, filantrópicas, y, en suma, lo dicho y lo no dicho.” El dispositivo hay que verlo siempre en un contexto histórico determinado, en el que surgiría para “responder a una urgencia”, teniendo por tanto “una función estratégica dominante.” A esta respondería mediante “una intervención racional y planificada sobre las relaciones de fuerzas, ya sea para hacerlas evolucionar en una determinada dirección, ya sea para bloquearlas, estabilizarlas o utilizarlas. Así pues, el dispositivo está siempre inscrito en un juego de poder, pero también está ligado a conocimientos que se generan de él y que, al mismo tiempo, lo condicionan” (299; la traducción es nuestra).

La noción de *dispositivo* (más amplia que la de *discurso* (Peltonen 2004) y que, además, enfatiza la relación entre poder y conocimiento) tiene la ventaja de englobar dentro del marco del valor

económico del español elementos heterogéneos, cuyo análisis requiere a veces perspectivas que trascienden lo puramente discursivo, como ocurre con el Plan Curricular del Instituto Cervantes (PCIC), los Diplomas de Español como Lengua Extranjera (DELE) o el Servicio Internacional de Evaluación de la Lengua Española (SIELE), todos ellos instrumentos esenciales en la mercantilización del ELE. De manera más general, proponemos la necesidad de articular una visión crítica del campo del ELE y, en concreto, del modo en que los poderes públicos han intervenido en él desde un inicio para imponer modelos de negocio basados en el turismo y la mercantilización de la lengua.

2. El discurso del español como recurso económico

2.1. La “mercantilización del lenguaje”

En el mercado de trabajo globalizado, la capacidad de comunicarse en varias lenguas (y en particular en las más prestigiosas) se ve como una ventaja competitiva, lo que ha dado especial relevancia a los discursos sobre el valor de las habilidades lingüísticas y el plurilingüismo (Heller y Duchêne 2012; Park y Wee 2012). Asistimos, en consecuencia, a una nueva manera de plantear cuestiones de política lingüística: de ver las lenguas como signo de identidad y de orgullo nacional, se ha pasado a verlas como recurso (Leeman y Martínez 2007; Heller y Duchêne 2012). Este giro discursivo, que implica “the framing of language policy in economic terms” (McGill 2013, 97), ha dado pie a una visión del lenguaje como mercancía o bien de consumo (*commodity*). La *mercantilización del lenguaje (commodification of language)*, según Heller (2010), se manifiesta de dos maneras distintas: por un lado, el lenguaje se concibe como una

habilidad técnica que se puede adquirir, desarrollar, promocionar, medir o explotar; por otro, el lenguaje se usa como un índice de autenticidad cultural que añade valor simbólico y legitimidad a productos de industrias como el turismo, los *souvenirs* o las *delicatessen* (Heller y Duchêne 2012).

En cualquier caso, la revalorización de las lenguas y el plurilingüismo no es una simple consecuencia natural de la globalización, sino que detrás de ella hay estrategias guiadas por agendas político-económicas de mayor alcance (Park 2010; Park y Wee 2012; Holborow 2015). Entre estas estaría la necesidad de disponer de mano de obra flexible y adaptable, preparada para las necesidades comunicativas de un mercado global (Flores 2013), así como también el deseo de instigar en el trabajador la identificación con un “sujeto neoliberal” que ha interiorizado la responsabilidad de seguir formándose constantemente (Gao y Park 2015). Además, esta nueva visión económica del lenguaje agudiza los esfuerzos por controlar los *recursos lingüísticos*. Dos ejemplos de políticas lingüísticas orientadas en este sentido serían las pautas disciplinarias de comunicación empleadas en el sector de teleoperaciones (Cameron 2000, 2005; Duchêne 2009; Boutet 2012), y las maniobras de promoción y refuerzo de variedades estandarizadas o “centrales” de las lenguas internacionales (para el caso del español, ver del Valle 2007, 2008, 2011, 2014; Mar-Molinero 2006, 2008; Mar-Molinero y Paffey 2011).

Ahora bien, no hay que dar por sentado que la visión de la lengua como mercancía o activo económico se corresponde con una realidad económica verificable fuera del ámbito discursivo (Holborow 2015). Aun en aquellos “mercados” en los que en apariencia se valoran los “recursos lingüísticos”, estos apenas rinden beneficios tangibles. Así lo demuestran, por ejemplo, los datos del estudio realizado por Heller y su equipo en los centros de llamadas (*call centers*) de Ontario

y New Brunswick (Canadá) (Heller 2011, 164-170). Según Heller, a pesar de las campañas para promocionar estas áreas a causa de su población bilingüe, en la práctica el bilingüismo inglés-francés solamente es visible en los puestos más precarios (i.e., los teleoperadores), mientras que el inglés sigue siendo la lengua dominante de la compañía y la única empleada en su gestión. En los centros en los que se bonifica a los empleados bilingües, estos reciben un suplemento relativamente modesto. Es más, “in some markets, bilingualism is instead treated as an entry-level commodity, that is, a basic requirement for employment in that sector, and therefore something that potential workers need to invest in before going on the market” (pp. 166-167).

El trabajo de Heller no es el único que pone en entredicho el mensaje optimista de los discursos mediáticos, corporativos e institucionales acerca del valor del lenguaje. En el caso del español, un reciente estudio de Alarcón y Heyman (2013) sobre los centros de llamadas de El Paso (Texas) arroja datos muy similares. Aunque en el pasado algunos teleoperadores bilingües eran recompensados con una paga extra de entre 0.50\$ y 1.50\$ por hora, la gran oferta de mano de obra bilingüe, por un lado, y el escaso prestigio del español en EE.UU., por otro, han facilitado la desaparición de este tipo de bonificaciones. Así, en los centros estudiados por Alarcón y Heyman,

Spanish is not valued as a technical competency, worth specific attention to training, management of language features, and extra compensation. Bilingualism is used in the labor market as a sign of cheap and flexible labor, rather than as economically and socially valued ‘skill,’ even though in the new information workplace it serves the latter role (1).

En vista de esto, parece complicado sostener que el lenguaje o las habilidades lingüísticas funcionan como mercancías con valor económico. Como indica Holborow (2015), la mercantilización del lenguaje hay que verla ante todo como una estrategia discursiva al servicio de la ideología neoliberal:

Language as a commodity works well for capitalism (21) ... The desire to compress language into the tight confines of commodification is part of a wider political project to naturalize commodification in the interest of maintaining social relations. This aspect of the categorization of language as commodity would seem important to emphasize if we are to understand the political motivation for neoliberal ideology to reduce language knowledge and skills to a market commodity and if we are to offer alternative, more socially rounded and agency-oriented views of language (24).

En definitiva, no hay que dar por sentado que la retórica institucional y corporativa sobre la lengua como “recurso de valor incalculable” y “activo estratégico” (Botín 2010) esté describiendo una realidad tangible, ni tampoco que tales discursos tengan la potestad de conferir valor económico al lenguaje . En cambio, habría que examinar críticamente el “instrumentalismo lingüístico” (Wee 2008) de los discursos institucionales y mediáticos, tratando de comprender a qué intereses responden y qué ideología encarnan.

2.2. El español como activo económico

En este sentido, es esencial el trabajo de del Valle (2007) sobre la “planificación del estatus simbólico” del español, con el cual está en deuda nuestra visión del discurso sobre el valor económico de la lengua. Del Valle basa su estudio en el análisis de un corpus vinculado a “las políticas lingüísticas orientadas a la gestión del estatus simbólico del español como base de la comunidad hispanohablante y como recurso económico” (26). Sus conclusiones, en líneas generales, coinciden con las de Mar-Molinero (2006, 2008) y Paffey (2012). Los tres autores identifican dos objetivos centrales en la política lingüística canalizada por medio de instituciones como el Instituto Cervantes y la RAE: por un lado, la promoción del creciente valor económico del español en tanto que lengua global (*mercantilización del español*); por otro, el deseo de asegurar la unificación del mercado lingüístico⁷ del español y, dentro de él, afianzar una posición de privilegio para la variedad hablada en España (*imperialismo lingüístico* [ver Mar-Molinero y Paffey 2011]).

Según del Valle (2007, 2008), el discurso sobre el valor económico del español aparece a principios de los años 90 en respuesta a la nueva situación geopolítica de España. Se trata de un intento consciente y planificado de elaborar “un sistema lingüístico-ideológico que produce y reproduce un orden de relaciones culturales y económicas claramente dependiente, por un lado, de la vieja unión colonial entre España y la América hispanohablante, y por otro, de la dinámica de los mercados nacionales e internacionales en el contexto de la globalización” (2007, 31). En este sentido hay que entender la creación del Instituto Cervantes en 1991, con el objetivo de

⁷ Usamos aquí terminología de Bourdieu (1991). Según Bourdieu, la *unificación del mercado lingüístico* es crucial para asegurar la asimilación, la reproducción y el reconocimiento de una jerarquía de variedades con distinta legitimidad. De ahí que la unificación del mercado lingüístico sea un objetivo crucial para los agentes de influir en él. La manera más obvia de hacerlo es mediante el sistema educativo, el cual recompensa las formas lingüísticas de las clases sociales cultas y educadas, mientras devalúa los “dialectos” y los modos de expresión de las clases populares. En el caso del español, instituciones como el Instituto Cervantes y la RAE servirían para legitimar un español estándar basado en la norma del castellano o español peninsular (Mar-Molinero 2006; del Valle 2014).

promover internacionalmente el estatus del español, organizar el campo profesional de la enseñanza de ELE y canalizar la oferta cultural y académica relacionada con el mundo hispanohablante (2008, 9).

El Instituto Cervantes es precisamente una de las entidades organizadoras del Congreso Internacional de la Lengua Española (CILE), celebrado en Zacatecas (México, 1997), Valladolid (España, 2001), Rosario (Argentina, 2004), Cartagena de Indias (Colombia, 2007), Valparaíso (Chile, 2010),⁸ Ciudad de Panamá (Panamá, 2013) y San Juan (Puerto Rico, 2016). La cuestión del valor económico del español es central en estos congresos. Así, las sucesivas ediciones del CILE han servido para ir articulando y difundiendo la imagen del español como activo económico, a lo que ha contribuido la colaboración entre instituciones públicas (el Instituto Cervantes, la RAE, la Asociación de Academias de la Lengua Española) y entidades privadas (Telefónica, Banco Santander, Repsol YPF), la difusión destacada de los eventos en la prensa hispanohablante y la presencia de figuras literarias y políticas de gran capital simbólico (entre otros, Gabriel García Márquez, Octavio Paz, Camilo José Cela, Mario Vargas Llosa, Carlos Fuentes, Teodoro Obiang y los monarcas españoles Juan Carlos I y Felipe VI de Borbón).

La alianza del sector público y el privado, de hecho, es fundamental para entender el proyecto de promoción internacional del español lanzado en España en los años 90. Así, por ejemplo, en 1996 se constituyó “por iniciativa privada” la organización Español Recurso Económico, entidad “apoyada por el ICEX [Instituto Español de Comercio Exterior, dependiente de la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio]” (del Valle y Villa 2007, 100). El objetivo de Español Recurso

⁸ El V Congreso Internacional de la Lengua Española fue suspendido como consecuencia de un fuerte terremoto en Chile. No obstante, las actas pueden consultarse en la página web del Instituto Cervantes.

Económico era “crear un nuevo sector” que “agrupara a las diferentes actividades económicas que utilizan el español como herramienta básica de su trabajo” e “*instalar la idea en la sociedad y en la administración* de que este es un sector estratégico y que debe ser considerado, al menos, en la misma forma que otros sectores tradicionales de la economía española” (Berdugo 1999, 17; el énfasis es nuestro).

Paralelamente, la cooperación entre instituciones públicas y entidades privadas ponía en marcha un nuevo *saber*:⁹ la *economía del español*. Así, en 1995 se publicó *El peso de la lengua española en el mundo*, dirigida por el Marqués de Tamarón y auspiciada por la Fundación Duques de Soria y la Fundación Instituto de Cuestiones Internacionales y Política Exterior (INCIPE), la cual ese año recibió aportaciones económicas de hasta el 95% de sus ingresos de Argenteria, el Banco Central Hispano, la Fundación BBV, Repsol, Telefónica y Teneo (http://cvc.cervantes.es/lengua/peso_lengua/editoras.htm). A esta obra la siguió en 2003 el libro *El valor económico de la lengua española*, publicado “bajo los auspicios de la Fundación Santander Central Hispano, del Instituto Cervantes y de la Real Academia de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales” (del Valle y Villa 2007, 100). No obstante, de todas estas iniciativas la más notable es el proyecto de investigación de la Fundación Telefónica “Valor económico del español: Una empresa multinacional.”¹⁰ Este proyecto fue impulsado en 2005 con el objetivo de “cuantificar el impacto que en las economías de habla hispana tiene aquella actividad productiva o de intercambio que encuentra en la lengua algún tipo de soporte y ... *crear opinión sobre la importancia y carácter estratégico de la lengua* en cuanto activo intangible” (de la Rosa Marras

⁹ Usamos aquí el término propuesto por Foucault (1969, 245-249), para quien un *saber (savoir)* es un dominio o espacio discursivo en el que se define un conjunto de objetos, preocupaciones, conceptos y estrategias que, finalmente, pueden terminar adquiriendo o no carácter científico.

¹⁰ Dirigido por José Luis García Delgado, y codirigido por José Antonio Alonso (ambos catedráticos de Economía Aplicada de la Universidad Complutense de Madrid) y por Juan Carlos Jiménez, profesor titular de Economía Aplicada de la Universidad de Alcalá.

2013, 16; el énfasis es nuestro). Hasta la fecha, ha producido catorce libros, obras de referencia sobre la economía del español, todos ellos accesibles en la página web de la Fundación Telefónica.

El alcance del proyecto de promoción del español como activo económico, pues, va más allá de lo puramente discursivo. Así, por ejemplo, el análisis del discurso no bastaría para entender lo que está en juego en un instrumento de estandarización como el nuevo certificado electrónico del español SIELE (Servicio Internacional de Evaluación de la Lengua Española). El SIELE es un sistema de examinación en línea promovido por el Instituto Cervantes, la Universidad Nacional Autónoma de México y la Universidad de Salamanca y gestionado por Telefónica Educación Digital.¹¹ La firma de su protocolo de actuación (el 30 de junio de 2015 en México) fue presidida por los Reyes de España, según informó el diario español *El País* el 2 de julio de 2015 (“Un único examen de español para todo el planeta”). En ese mismo artículo se decía que el SIELE “es la punta de lanza de un proyecto de mayor envergadura” y un avance en la enseñanza de español; en palabras del director del Instituto Cervantes, Víctor García de la Concha: “el Siele no solo es una prueba de evaluación, sino un sistema de promoción del español”. Lo que está en juego, pues, es un dispositivo, un complejo sistema de relaciones entre agentes individuales, corporativos e institucionales, discursos mediáticos y científicos, campos del saber e instrumentos de estandarización, todos ellos al servicio del mismo objetivo estratégico: la unificación y el control del mercado del español. El dispositivo, siguiendo a Foucault (1994, 299), es precisamente el sistema de relaciones, el entramado que existe entre todos esos elementos y agentes movilizados a favor de un interés común, de modo que el análisis debe

¹¹ La compañía del Grupo Telefónica especializada en ofrecer soluciones integrales de aprendizaje online para la Educación y Formación (Telefónica Educación Digital, <http://www.telefonicaeducaciondigital.com/conocenos>).

proceder en conjunto, sinópticamente, partiendo de cualquiera de ellos y estableciendo vínculos de filiación y dependencia.

3. El ELE como industria de la lengua: El turismo idiomático

Ya desde el primer momento, la promoción y el control de la enseñanza de ELE ha sido un objetivo central de los agentes involucrados en el dispositivo del español como recurso económico. La creación del Instituto Cervantes en 1991 sirvió para centralizar las políticas lingüísticas relacionadas con el ELE, confiriéndole progresivamente al sector la “dignidad” reclamada por los primeros “expertos” en la economía del español (Bellón Cazabán 1991; Berdugo 1999).¹² Además de ofrecer sus propios cursos de español y de formación docente, desde 2000 el Instituto Cervantes gestiona un sistema de acreditación de centros de enseñanza (SACIC), desde 2002 administra el Diploma de Español Lengua Extranjera (DELE) y, ya en 1994, produjo el Plan Curricular del Instituto Cervantes (PCIC), el cual fue actualizado en 2006 conforme al Marco Común Europeo de Referencia (MCER). Ahora bien, la acción estandarizadora y regularizadora del Instituto Cervantes ha estado marcada desde el inicio por una complicada trama de fines educativos, intereses políticos e instrumentos tecnocráticos. Así, si bien el SACIC, el DELE y el PCIC (y ahora el SIELE) han servido para sofisticar el sector y dotarlo de un sistema de referencias común y con fundamentos teóricos, el coste ha sido una

¹² En una ponencia presentada en 1999 en el X Congreso Internacional de la Asociación para la Enseñanza del Español (ASELE) y en 2001 en el II Congreso Internacional de la Lengua Española (Valladolid), Berdugo indicaba que “el sector se encuentra ubicado dentro de la categoría de enseñanzas no regladas, una especie de cajón de sastre (cajón desastre, mejor dicho) en el que convive con otras disciplinas como mecanografía o corte y confección” (1999, 23).

visión del ELE escalar, taxonómica y potencialmente dogmática.¹³ Es más, en ausencia de una política dirigida a legitimar profesionalmente la figura del docente, no está claro que estos instrumentos administrativos hayan servido por sí solos para ubicar el ELE en el ámbito educativo, sobre todo teniendo en cuenta que el capital simbólico rendido por ellos se emplea a menudo para potenciar la industria del *turismo idiomático*.¹⁴

El modelo de la industria turística ha marcado el sector del ELE desde su inicio. Así, en el CILE de Valladolid, García Delgado y Alonso (2001) reclamaban la creación de “ofertas formativas atractivas, en las que se combine el aprendizaje del idioma con otras actividades complementarias de carácter turístico y cultural,” mientras que Álvarez Martínez (2001) dejaba constancia de la cooperación del sector privado y el sector público para “desarrollar un turismo cultural” en España. En un artículo de opinión publicado en el diario *ABC* el 19 de diciembre de 2006, César Antonio Molina, entonces director del Instituto Cervantes, afirmaba que “el turismo idiomático es la industria más limpia, no contaminante y próspera de los próximos años.” Su sucesora en el cargo, Carmen Caffarel, declaraba a la revista *Trébol* (nº 60, 2012, 36):

Si hay un mayor número de personas de habla española, es inevitable el consumo de industria cultural en español, ya sean libros de estudio o viajes, porque España cada vez

¹³ En el sentido de que, aunque desde el Instituto Cervantes se insiste en que instrumentos como el PCIC y los niveles de referencia son flexibles en su aplicación pedagógica y se da a entender que tienen un carácter más práctico que teórico (Instituto Cervantes 2006, Introducción general), una vez instalados en el campo del ELE y reproducidos mediante libros de texto, cursos de formación, programas académicos, publicaciones especializadas, aparatos de certificación y entrevistas de trabajo, se convierten en la única manera aceptada de articular las cuestiones relativas a esta disciplina.

¹⁴ Entendido como subsector del turismo cultural que promociona y explota el aprendizaje de la lengua. *Turismo idiomático* es el término más extendido dentro del propio sector. Así es como aparece, por ejemplo, en documentos centrales como el Plan Estratégico del Turismo Idiomático en España 2009-2012 (FEDELE) y el II Plan del Español como Lengua Extranjera de la Comunidad de Castilla y León 2013-2016 (Junta de Castilla y León). A 6 de mayo de 2016, una búsqueda en Google arroja 51.900 resultados para “turismo idiomático” y solamente 6.110 para “turismo lingüístico”.

tiene más atractivo como destino turístico, lingüístico y cultural. En este sentido, los datos avalan que la cultura no representa un gasto, sino una inversión cuantificable.

Más recientemente, en una entrevista concedida a la Agencia EFE con motivo del I Foro Internacional del Español (FIE 2.0, Madrid, 23-26 de abril de 2015),¹⁵ el secretario general del Instituto Cervantes, Rafael Rodríguez-Ponga, vinculaba explícitamente la enseñanza de ELE al turismo lingüístico y la prosperidad económica de España:

Hay 200.000 personas que vienen cada año a España por la lengua, todo un sector de escuelas de español para extranjeros, crece el turismo cultural y ya no sólo somos un destino de sol y playa, y la difusión de la cultura española en el exterior que hace el Cervantes ayuda a internacionalizar la industria editorial, la musical, cinematográfica (*eldiario.es*, 25 de abril, 2015).

De hecho, el turismo lingüístico y la enseñanza de ELE fue “uno de los grandes ejes temáticos del programa de actividades del FIE 2.0” (*Europa Press*, 17 de abril, 2015), evento que, con sus “más de cien ponencias y mesas redondas y de debate, en las que [participaron] más de 150 académicos, doctores, profesores universitarios, profesionales de la comunicación, así como altos representantes de destacadas organizaciones hispanoamericanas, empresarios, directivos de compañías tecnológicas y de videojuegos,” ejemplifica a la perfección el entendimiento entre instituciones públicas y empresas privadas, la sinergia de poderes políticos y empresariales y la

¹⁵ Organizado por la Federación de Escuelas de Español como Lengua Extranjera (FEDELE), SeproTec Multilingual Solutions y la Fundación San Millán de la Cogolla, bajo el auspicio de la RAE, el Instituto Cervantes, la Universidad de Alcalá, la Universidad de Salamanca, la Fundación General CSIC, y el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC). “Todas estas instituciones, junto a otras destacadas entidades impulsoras del español, forman parte del Comité de Honor del Foro Internacional del Español, presidido por el Rey Felipe VI, así como del Comité Organizador” (http://www.ifema.es/fie20_01/).

fusión de ideología neoliberal y saber académico característicos del dispositivo del español como recurso económico.

Con todo, donde se representa con mayor concreción el ELE como industria turística es en documentos como el Plan Estratégico del Turismo Idiomático en España, elaborado por FEDELE (Federación de Escuelas de Español como Lengua Extranjera), y el II Plan del Español como Lengua Extranjera de la Comunidad de Castilla y León, 2013-2016, elaborado por la Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León. En estos informes programáticos, el sector es articulado en términos puramente económicos e instrumentales, sin contemplar en ningún momento su finalidad educativa. De hecho, la aproximación a cuestiones curriculares se limita a propuestas como “[incorporar] en sus planes de estudio nuevos programas formativos de temática específica ... como son los cursos para ejecutivos, el español plus (golf, tenis, vela, gastronomía)” (FEDELE, 116). Está claro que, en el modelo del turismo lingüístico, la enseñanza de lengua se ve primordialmente como un reclamo para impulsar una compleja industria turística que, además de los cursos propiamente dichos, incluye gastos en alojamiento, transporte, ocio, alimentación, seguro médico, etc. (Álvarez Martínez 2001). De hecho, según los datos de varios estudios, el coste del curso vendría a ser solo una tercera parte del gasto medio por alumno (Bombarelli, Carrera Troyano y Gómez Asencio 2010).¹⁶ En vista de ello, no es sorprendente que el Plan Estratégico vea “el aprendizaje del español como factor motivacional del turismo en España” (16), ni que el II Plan del Español se sirva de la elocuente máxima “los estudiantes de español hoy son los turistas idiomáticos del futuro” (21).

¹⁶ Estos datos coinciden con los del Plan Estratégico de FEDELE, el cual estima que el 38% de los ingresos que genera el turismo idiomático en España corresponde al coste de los cursos.

Otro aspecto relevante es el inequívoco papel del Instituto Cervantes en la configuración, profesionalización y promoción del mercado del turismo idiomático. En el II Plan del Español, el Instituto Cervantes aparece yuxtapuesto y aliado al ICEX¹⁷ y Turespaña¹⁸ como “entidades nacionales líderes en la promoción del sector ELE” (74), mientras que en el Plan Estratégico “se insiste en la conveniencia y necesidad de que el tema de la Promoción del Español debe ser abanderado por el Instituto Cervantes” (124). En el mismo documento se reclama que “el Instituto Cervantes debe incidir mucho más en la Promoción y Comercialización de la Lengua Española. Las Escuelas confían mucho en ello. Todos se muestran de acuerdo que *la promoción pública es fundamental y que se vende destino, antes que las escuelas*” (123; el énfasis es nuestro).

La acreditación de calidad otorgada por el Instituto Cervantes es también pieza clave del Plan Estratégico y, de hecho, de la propia FEDELE, en cuya página web contempla como objetivo principal “promover un estatus de calidad en la Enseñanza de Español (*sic*) en España. Todas las escuelas federadas cuentan con el sello de calidad en enseñanza de español (Certificado de acreditación del Instituto Cervantes).” El certificado del Instituto Cervantes distingue a los centros que cumplen los requisitos académicos, organizativos y legales, que han firmado el contrato de acreditación y se han comprometido a pagar el servicio de evaluación y el canon de acreditación anual (Instituto Cervantes, <http://acreditacion.cervantes.es/>). En el Plan Estratégico, esta acreditación se ve como instrumento de control de calidad y sello de valor añadido: “Las certificaciones de calidad ... pueden ejercer, y en la actualidad así es, un efecto atrayente hacia

¹⁷ España Exportación e Inversiones, “entidad pública empresarial que tiene como misión promover la internacionalización de las empresas españolas” (<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/que-es-icex/index.html>).

¹⁸ “Organismo nacional de Turismo responsable del marketing de España en el mundo y de crear valor para su sector turístico” (<http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx>).

los mercados emisores, que ven en estas certificaciones un sello que cubre las garantías básicas que demandan a la hora de elegir el destino al que desean acudir para aleccionarse [sic] en el idioma español” (FEDELE, 137).

Con todo, FEDELE también entiende que el control que ejerce el Instituto Cervantes sobre las titulaciones oficiales contraviene los intereses de las escuelas de español, las cuales preferirían una articulación más liberal del sector:

Otro problema añadido es el de las titulaciones. Actualmente las Escuelas de Español para Extranjeros no pueden otorgar ninguna titulación oficial... Los Diplomas DELE sólo los puede expedir el Instituto Cervantes. Las Delegaciones de Consumo obligan a los Centros a colocar un cartel en la entrada advirtiendo a los estudiantes que ese Centro, esté o no homologado por el Instituto Cervantes, no emite titulaciones con validez académica (FEDELE, 124).

La Federación de Escuelas de Español, de hecho, promueve una visión explícitamente neoliberal del ELE y de quienes trabajan en él. Así, en una entrevista en el podcast *LdeLengua*, Mari Carmen Timor (presidenta de FEDELE) y Ana Cózar (gerente) hablan del ELE como un “sector económico” (la “empresa ELE”); asimismo, reclaman una mayor flexibilidad del profesorado, el cual debe ser adaptable, seguir formándose permanentemente en los talleres ofrecidos por el Instituto Cervantes y las editoriales, y sobre todo asumir su singularidad profesional.

Los profesores de español son el nexo del estudiante con el idioma y la cultura que van a conocer... (A los estudiantes) les encanta encontrárselos también fuera de las aulas, es por eso que muchas veces algunos profesores tienen que participar en las actividades socioculturales... porque nuestro sector es una enseñanza y turismo al mismo tiempo. El perfil de nuestros profesores tiene que ser muy concreto y determinado, tendríamos que profesionalizar un poco este perfil y dotarlo de contenidos, incluso llamarlo de una manera diferente (“LdeLengua” 2015).

La configuración del sector en base al modelo del turismo idiomático complica sobremanera las aspiraciones del profesorado de ELE, el cual se ve adscrito a una actividad profesional de servicio, más bien que académica. Uno de los pocos estudios sobre las condiciones laborales del ELE, realizado por Bombarelli, Carrera Troyano y Gómez Asencio (2010), arroja datos inquietantes y que cuestionan el optimismo de discursos institucionales y mediáticos como los que veíamos en el comienzo de este artículo. Según los autores de este estudio, el sector privado de ELE en Salamanca, basado en el modelo del turismo idiomático (ver Pardo Abad 2011), se caracteriza por la precariedad (abundancia de contratos temporales, parciales, redactados de tal modo que solo remuneran las horas de clase presencial [entre ocho y doce euros por hora], y en algunos casos con la exigencia de trabajar en régimen de autónomo [*freelance*] o fuera de una relación contractual), la feminización,¹⁹ la desprofesionalización (carencia de titulación universitaria de ELE, carencia de certificación profesional homologada por parte del Estado, carencia de formación profesional reglada, carencia de formación ocupacional específica y carencia de colegio profesional) y la preferencia por mano de obra barata y en cuya selección, “incluso en academias de mucho prestigio, factores tan personales o aptitudinales como la

¹⁹ La cual, de hecho, es común en actividades laborales precarias y con salarios bajos (Huws 2003).

juventud o la ‘motivación’ pesaban tanto como —o más que— factores técnicos del tipo de la experiencia profesional avalada o de la formación especializada (máster en ELE, etc.)”. En la misma línea, en una encuesta realizada en 2007 a 350 docentes de ELE, el 80% de los que trabajaban en España consideraba que su situación laboral era “problemática o muy problemática”, siendo el salario y la inestabilidad del empleo los aspectos más preocupantes.²⁰

4. Conclusión

El mercado de trabajo de ELE descrito por Bombarelli, Carrera Troyano y Gómez Asencio (2010) presenta marcados paralelismos con los resultados de los estudios sobre la mercantilización del lenguaje en los centros de llamadas (Cameron 2000, 2005; Duchêne 2009; Heller 2011; Boutet 2012; Alarcón y Heyman 2013), donde también abundan la precariedad, la estandarización, la mano de obra femenina y el contraste entre el optimismo del discurso oficial y la crudeza de la realidad laboral. Por tanto, sería preciso trasladar al campo del ELE los mismos métodos de sociolingüística etnográfica (ver Heller 2011, cap. 2; Codó, Patiño Santos y Unamuno 2012) aplicados a la mercantilización del lenguaje en otras industrias de la lengua. Cabría preguntarse, por ejemplo, en qué medida la precariedad laboral de la enseñanza de ELE se debe a un modelo basado en la industria turística, la cual, como se denuncia con frecuencia desde los sindicatos de trabajadores, mantiene su competitividad gracias al empleo inestable, estacional, parcial y mal remunerado. Como hemos señalado, la colaboración entre agentes institucionales y entidades privadas ha imaginado y desarrollado desde el principio de los años 90 las condiciones propicias para un mercado basado en la metáfora del *turismo idiomático*.

²⁰ Los resultados completos se pueden consultar en el blog *Situación ELE*.
<https://situacionele.wordpress.com/resultados/>

Existen indicios para pensar que la intervención de las instituciones estatales se ha centrado en conformar el sector en base a intereses económicos, subordinando el papel de los docentes a las necesidades del mercado. Aparte de la repercusión que esto haya podido tener en la vulnerabilidad laboral del ELE, la visión mercantil de la lengua y *de su enseñanza* promovida por el dispositivo del español como recurso económico complica la legitimidad profesional y académica del campo.

A pesar de todo, el discurso del valor económico del español tiene tal fuerza que hay ecos de él incluso en espacios donde la enseñanza de español se ve como una actividad académica. Así ocurre, por ejemplo, en el editorial de lanzamiento de la revista *Journal of Spanish Language Teaching (JSLT)*, la cual aspira a ser un “foro de debate que internacionalice el discurso sobre la enseñanza del español como lengua extranjera”. Allí, Muñoz-Basols, Muñoz-Calvo y Suárez García (2014) sitúan explícitamente el proyecto de *JSLT* en el contexto del “impacto económico que ha tenido la lengua y la industria que se ha generado en torno a su enseñanza y aprendizaje” (1), apoyándose en varios de los agentes y foros involucrados en la promoción de la lengua española, como el Instituto Cervantes, la Real Academia Española y los Congresos Internacionales de la Lengua Española. Más importante aún, los autores se adhieren a la lógica discursiva de estas instituciones y eventos promocionales, por ejemplo al valerse de datos demográficos sobre la población hispana de EE.UU. y el aumento de estudiantes de español en China, y también al reclamar la involucración de “entes públicos y privados e instituciones culturales” para “sacar el máximo partido de la situación que el español comienza a disfrutar ahora mismo” (2).

Sin embargo, por todo lo dicho anteriormente, la consolidación del ELE como disciplina académica y campo de investigación pasa por distanciarse críticamente de los discursos propios del dispositivo del español como recurso económico. En concreto, es necesaria una perspectiva crítica que vea la adquisición y la enseñanza de español en contexto, sin hacer abstracción de la injerencia institucional, las condiciones del mercado laboral, la relación entre conocimiento e interés y otras cuestiones sociales y políticas que influyen en estas actividades. Se podría investigar, por ejemplo, hasta qué punto referencias esenciales en la constitución del campo como el PCIC, los niveles del MCER o los DELE, en los que sin duda hay una inversión de conocimiento, sirven también de herramientas de marketing, estandarización y promoción (en suma, de mercantilización) dentro del dispositivo del español como recurso económico, y si esta naturaleza instrumental y estratégica complica su función en tanto que referencias organizadoras de la práctica educativa.²¹ Igualmente, cabría preguntarse si la falta de regularización profesional, la explotación laboral, el subempleo²² y el peso de ideologías lingüísticas como el nativismo,²³ lejos de ser imperfecciones de un campo joven y en evolución, no son de hecho efectos de una intervención consciente y planificada en el sector del ELE. Por lo pronto, todos estos fenómenos convienen a un modelo de explotación económica basado en la estacionalidad (Berdugo 1999; II Plan del Español) y que, por consiguiente, necesita un mercado de trabajo cuantioso, flexible y mínimamente cualificado (Bombarelli, Carrera Troyano y Gómez Asencio 2010), lo que deja al trabajador en peor posición para negociar condiciones laborales dignas y desarrollar una carrera profesional estable.

²¹ Lo que proponemos, pues, es ver elementos como el currículo o los exámenes al mismo tiempo como instrumentos de conocimiento y de poder, en la línea de estudios como los de Fulcher (2004) y Shohamy (2001).

²² Entendiendo por subempleo “contratos y condiciones laborales en general por debajo del nivel de preparación, cualificación y titulación exigido” (Bombarelli, Carrera Troyano y Gómez Asencio 2010).

²³ El estudio de Bombarelli, Carrera Troyano y Gómez Asencio (2010) revela la preferencia del sector por los docentes nativos; en efecto, uno de los requisitos de la Carta de Calidad de FEDELE (Plan estratégico, 230) es la presencia de personal instructor nativo en el centro.

Bibliografía

Alarcón, Amado, y Josiah McC. Heyman. 2013. "Bilingual Call Centers at the US-Mexico Border: Location and Linguistic Markers of Exploitability." *Language in Society* 42 (01): 1–21.

Álvarez Martínez, M^a Ángeles. 2001. "El español como lengua extranjera en las universidades españolas." Ponencia presentada en el II Congreso Internacional de la Lengua Española, Valladolid, España.

http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/1_la_industria_del_espanol/alvarez_m.htm

Bellón Cazabán, Juan Alfredo. 1991. "La enseñanza del E/LE y el nuevo orden internacional." En *Actas del III Congreso Internacional de ASELE. El Español como Lengua Extranjera: de la teoría al aula*. Málaga.

http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/03/03_0047.pdf

Berdugo, Óscar. 1999. "Radiografía económica del ELE." En *Actas del X Congreso Internacional de ASELE. Nuevas perspectivas en la enseñanza del español como lengua extranjera*. Tomo I, 17-26. Cádiz: Universidad de Cádiz.

http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/10/10_0015.pdf

Bombarelli, María Eulalia, Miguel Carrera Troyano, y José J. Gómez Asencio. 2010. "La economía de la enseñanza del español como lengua extranjera." En *El español, lengua global. La*

economía, edición de José Luis García Delgado, José Antonio Alonso, y Juan Carlos Jiménez, Madrid: Santillana/Instituto Cervantes. http://cvc.cervantes.es/lengua/espanol_economia/

Botín, Emilio. 2010. “El español como activo empresarial y como factor de responsabilidad social corporativa.” Ponencia presentada en el V Congreso Internacional de la Lengua Española, Valparaíso, Chile. http://congresosdelalengua.es/valparaiso/mesas/botin_emilio.htm

Bourdieu, Pierre. 1991. *Language and Symbolic Power*. Edición de John B. Thompson. Traducción de Gino Raymond and Adamson. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Boutet, Josiane. (2012). “Language Workers: Emblematic Figures of Late Capitalism.” En *Language in Late Capitalism: Pride and Profit*, edición de Alexandre Duchêne y Monica Heller, 207-29. London: Routledge.

Cameron, Deborah. 2000. “Styling the Worker: Gender and the Commodification of Language in the Globalized Service Economy.” *Journal of Sociolinguistics* 4 (3): 323–47.

Cameron, Deborah. 2005. “Communication and Commodification: Global Economic Change in Sociolinguistic Perspective.” En *Language, Communication and the Economy*, edición de Guido Erreygers y Geert Jacobs, 9–23. Amsterdam: John Benjamins.

Codó, Eva, Adriana Patiño Santos, y Virginia Unamuno. 2012. “Hacer sociolingüística etnográfica en un mundo cambiante: Retos y aportaciones desde la perspectiva hispana.” *Spanish in Context* 9 (2): 167–90.

de la Rosa Marras, Miguel. 2013. “La lengua común en la internacionalización de la economía española. El caso de Telefónica.” En *Innovando en el mundo de los negocios: La dimensión económica del español*, edición de Matilde Alonso Pérez y Elies Furio Blasco, 15-30. Septem Ediciones.

del Valle, José, ed. 2007. *La lengua, ¿patria común? Ideas e ideologías del español*. Iberoamericana Vervuert.

del Valle, José. 2008. “The Pan-Hispanic Community and the Conceptual Structure of Linguistic Nationalism.” *International Multilingual Research Journal* 2 (1-2): 5–26.

del Valle, José. 2011. “Política del lenguaje y geopolítica: España, la RAE y la población latina de Estados Unidos.” En *El dardo en la Academia: Esencia y vigencia de las academias de la lengua española* Vol 1., edición de Silvia Senz y Montserrat Alberte, 551-90. Barcelona: Melusina.

del Valle, José. 2014. “The Politics of Normativity and Globalization: Which Spanish in the Classroom?” *The Modern Language Journal* 98 (1): 358–72.

del Valle, José y Laura Villa. 2007. “La lengua como recurso económico: *Español S.A.* y sus operaciones en Brasil.” En *La lengua, ¿patria común? Ideas e ideologías del español*, edición de José del Valle, 97-127. Iberoamericana Vervuert.

Duchêne, Alexandre. 2009. "Marketing, Management and Performance: Multilingualism as Commodity in a Tourism Call Centre." *Language Policy* 8 (1): 27–50.

Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge, UK; Cambridge, MA: Polity Press.

FEDELE. "Plan Estratégico del Turismo Idiográfico en España." 18 de julio, 2015.
<http://blog.fedele.org/Almacen/Plan.pdf>

Flores, Nelson. 2013. "The Unexamined Relationship between Neoliberalism and Plurilingualism: A Cautionary Tale." *TESOL Quarterly* 47 (3): 500–20.

Foucault, Michel. 1969. *L'archéologie du savoir*. Paris: Éditions Gallimard.

Foucault, Michel. 1994. *Dits et écrits, 1954-1988. Tome III : 1976-1979*. Editions Gallimard.

Foucault, Michel. 2008. *The Birth of Biopolitics: Lectures at the Collège de France, 1978-1979*. Edición de Michel Senellart. Traducción de Graham Burchell. New York: Palgrave Macmillan.

Fulcher, Glenn. 2004. "Deluded by Artifices? The Common European Framework and Harmonization." *Language Assessment Quarterly* 1 (4): 253–66.

Gao, Shuang, y Joseph Sung-Yul Park. 2015. "Space and Language Learning under the Neoliberal Economy." *L2 Journal* 7 (3).

García Delgado, José Luis, y José Antonio Alonso. 2001. “La potencia económica de un idioma: una mirada desde España.” Ponencia presentada en el II Congreso Internacional de la Lengua Española, Valladolid, España.

http://congresosdelalengua.es/valladolid/mesas_redondas/garcia_j.htm

Gray, John. 2012. “English the industry”. En *The Politics of English: Conflict, Competition, and Co-existence*, edición de Ann Hewings y Caroline Tagg, 137-163. Milton Keynes: The Open University/Routledge.

Goffman, Erving. 1986. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern.

Heller, Monica. 2010. “The Commodification of Language.” *Annual Review of Anthropology* 39 (January): 101–14.

Heller, Monica. 2011. *Paths to Post-Nationalism: A Critical Ethnography of Language and Identity*. New York: Oxford University Press.

Heller, Monica, y Alexandre Duchêne. 2012. “Pride and Profit: Changing Discourses of Languages, Capital and Nation-State.” En *Language in Late Capitalism: Pride and Profit*, edición de Alexandre Duchêne y Monica Heller, 1-21. London: Routledge.

Holborow, Marnie. 2015. *Language and Neoliberalism*. Milton Park, Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge.

Huws, Ursula. 2003. *The Making of a Cybertariat: Virtual Work in a Real World*. New York: Monthly Review Press.

Instituto Cervantes. 2006. *Plan Curricular del Instituto Cervantes*. Madrid: Biblioteca Nueva.
http://cvc.cervantes.es/Ensenanza/Biblioteca_Ele/plan_curricular/default.htm.

Instituto Cervantes. “ELE”. En *Diccionario de términos clave de ELE*.
http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/ele.htm

Junta de Castilla y León. “II Plan del Español como Lengua Extranjera de la Comunidad de Castilla y León, 2013-2016”. 10 de junio, 2015.

<http://www.cultura.jcyl.es/web/jcyl/Cultura/es/Plantilla100/1284283399009/ / />

“LdeLengua 93 con FEDELE.” Entrevista de Francisco Herrera. *LdeLengua* podcast, 29 de junio, 2015. <http://eledelengua.com/ldelengua-93-con-fedele/>

Leeman, Jennifer, and Glenn Martínez. 2007. “From Identity to Commodity: Ideologies of Spanish in Heritage Language Textbooks.” *Critical Inquiry in Language Studies* 4 (1): 35–65.

Mar-Molinero, Clare. 2006. “Forces of Globalization in the Spanish-Speaking World: Linguistic Imperialism or Grassroot Adaptation.” En *Globalization and Language in the Spanish-Speaking*

World: Macro and Micro Perspectives, edición de Clare Mar-Molinero y Miranda Stewart, 8-26.
New York: Palgrave Macmillan.

Mar-Molinero, Clare. 2008. "Subverting Cervantes: Language Authority in Global Spanish." *International Multilingual Research Journal* 2 (1-2): 27–47.

Mar-Molinero, Clare, y Darren Paffey. 2011. "Linguistic Imperialism: Who Owns Global Spanish?" En *Handbook of Hispanic Sociolinguistics*, edición de Manuel Diaz-Campos, 747–64.
Blackwell.

McGill, Kenneth. 2013. "Political Economy and Language: A Review of Some Recent Literature." *Journal of Linguistic Anthropology* 23 (2): 84–101.

Muñoz-Basols, Javier, Micaela Muñoz-Calvo, y Jesús Suárez García. 2014. "Hacia una internacionalización del discurso sobre la enseñanza del español como lengua extranjera." *Journal of Spanish Language Teaching* 1 (1): 1–14.

Paffey, Darren. 2012. *Language Ideologies and the Globalization of "Standard" Spanish*.
London; New York: Bloomsbury.

Pardo Abad, Carlos J. 2011. "El turismo idiomático en España como potenciador cultural en ciudades patrimoniales: El caso de Salamanca y Alcalá de Henares." *Cuadernos de Turismo*, 27 (enero): 701–23.

Park, Joseph Sung-Yul. 2010. "Images of 'Good English' in the Korean Conservative Press: Three Processes of Interdiscursivity." *Pragmatics and Society* 1 (2): 189–208.

Park, Joseph Sung-Yul, y Lionel Wee. 2012. *Markets of English: Linguistic Capital and Language Policy in a Globalizing World*. New York: Routledge.

Peltonen, Matti. 2004. "From Discourse to 'Dispositif': Michel Foucault's Two Histories." *Historical Reflections* 30 (2): 205–19.

Shohamy, Elana. 2001. *The Power of Tests*. New York: Routledge.

Tolosa, Juan, y Agustín Yagüe. 2009. "Entrevista plural: 25 años de ELE." *marcoELE. revista de didáctica ELE* 9: 1-21.

Vera Luján, Agustín. 2010. "Entrevista con Agustín Vera Luján. Director Académico y de Investigación de la Fundación Comillas." *redELE: Revista Electrónica de Didáctica ELE* 18: 1-5.

Wee, Lionel. 2008. "Linguistic Instrumentalism in Singapore." En *Language As Commodity: Global Structures, Local Marketplaces*, edición de Peter Tan y Rani Rubdy, 31-43. London; New York: Bloomsbury Academic.