

PRIMER CONGRESO INTERNACIONAL EN LA RED SOBRE INTERCULTURALIDAD Y EDUCACIÓN.

INTEGRAR LA REALIDAD A LA IMAGEN PERCIBIDA DE ESPAÑA EN LA ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL. EL CASO DE FRANCIA

Matilde Alonso

Catedrática Universidad Lyon 2

Matilde.alonso@univ-lyon2.fr

Elies Furio

Catedrático Universidad Lyon 3

furio@univ-lyon3.fr

INTRODUCCIÓN

La Unión Europea constituye uno de los primeros mercados culturales no hispanos para la lengua y la cultura españolas. En algunos países, como en Francia y Alemania, el interés por el español va en aumento. El caso de Francia es particularmente favorable. El marco institucional entre España y Francia propicia unas relaciones de excelencia para una acción educativa muy intensa. También el diseño curricular de la enseñanza francesa hace que el español esté cada vez más presente. En este sentido, hay que señalar que si bien en los niveles educativos no universitarios, el inglés ejerce un claro dominio como primera lengua, la mayoría de los alumnos aprende una segunda lengua que es mayoritariamente el español. Esta situación se prolonga en la Universidad tanto en los estudios literarios como en las especialidades de lengua aplicada a los negocios, que son las que actualmente atraen a más estudiantes. En esta última especialidad aplicada que se vincula a la profesionalización y la empresa, la formación de los estudiantes hispanistas requiere además adquirir un conocimiento de la realidad

socioeconómica española. Esta especialización no escapa, por el momento, de la percepción de España a partir de una serie de estereotipos.

El objetivo de esta comunicación es: 1) estudiar la imagen de España percibida por el estudiante compuesta de estereotipos tenaces de cultura popular y ocio, 2) analizar la asimetría entre la imagen percibida y la realidad española cuyos indicadores son los propios de un país desarrollado con una economía internacionalizada, 3) estudiar de dónde proviene la discrepancia radical entre percepción y realidad 4) sugerir posibles actuaciones para reducir la distancia.

LA DIMENSIÓN ECONÓMICA DEL ESPAÑOL

Entre los forjadores de tendencia, el director de cine Pedro Almodóvar es uno de los valores seguros en la lista que elabora Forbes. También se han encontrado compartiendo posiciones de liderazgo Santiago Calatrava (arquitecto), José Bandrés (gastronomía)... Estas buenas posiciones en la clasificación reflejan la fiebre hispana de Forbes ya que otros directores mexicanos como Alfonso Cuarón, Alejandro González Iñárritu y Guillermo del Toro acompañan en la lista a los españoles. La cantante Shakira ha sido número cinco de los creadores de tendencia en la industria musical.

La lista de Forbes es una muestra de que las tendencias sociales hablan español y de que la cultura hispana cotiza al alza. Este reconocimiento no es nuevo, el protagonismo exterior de España procede de su modernización que la ha convertido en actor dinámico del sistema mundial tras la Transición a la democracia, el desarrollo económico espectacular tras 15 años seguidos de crecimiento económico, una posición nº 15 en el ranking del Índice de Desarrollo Humano... España ha incrementado su capacidad de influencia y su valor exterior, y con ello se ha arraigado en el mundo con su cultura y su lengua.

En la sociedad de la información y del conocimiento, el idioma es, además de una señal de identidad y civilización, un poderoso factor económico, y, en este sentido, el número de hablantes de español es un gran potencial para la industria de la lengua española. En la actualidad, más de 440 millones de hablantes de español, contando con los hablantes de EE UU, y para 2050 se estima que la cifra llegará a 530 millones. Esta es una dimensión importante a la que se le debe añadir otras que son el prestigio cultural del español, su empleo como segunda lengua más hablada en Occidente y los beneficios

económicos y comerciales que genera ser un instrumento de comunicación y un vehículo transmisor de conocimientos científicos.

En América Latina, economistas y empresarios consideran al español como un “petróleo” que obliga a que lengua y economía se entiendan irremediamente, y como un activo económico. Efectivamente, el conjunto de la industria de la lengua aporta, según ciertos cálculos, el 15% al PIB español y estimula el incremento de la demanda de bienes y servicios ligados genéricamente con la idea de lo español como la gastronomía, el diseño, la moda o el turismo. Todo ello debe llevar a pensar que España puede dedicar un esfuerzo a la acción cultural exterior y cosechar un gran éxito.

A comienzos del siglo XXI, el deseo de aprender español y de conocer la cultura hispánica ha desbordado las previsiones más optimistas. A España llegan anualmente unos 150.000 estudiantes de español que generan unos ingresos de más de 270 millones de euros. Una cifra que está, según los expertos, muy por debajo de sus posibilidades. Lo mismo ocurre con el estudio del español en Europa, ya que con 3,4 millones de estudiantes, se considera que hay 20 millones de estudiantes potenciales. El crecimiento de la demanda del español se ha multiplicado por dos. Las cifras del Instituto Cervantes muestran esta situación favorable. En 1999-2000 los alumnos matriculados en sus centros eran 48.000, y hoy sobrepasaban los 100.000.

LA IMAGEN DE ESPAÑA EN EL EXTERIOR

Aparejada con el estudio del español como lengua extranjera, se encuentra la imagen de España en el exterior. En los últimos 75 años España ha dejado de ser un país agrícola y se ha convertido en una economía donde los servicios generan el 70% del PIB. España comparte hoy el patrón productivo de los principales países desarrollados. En el sector exterior, desde la autarquía y el aislamiento, España ha pasado a estar plenamente integrada en el contexto mundial, con un destacado peso en las instituciones internacionales.

Hoy España se encuentra entre las diez economías mayores del mundo y es una de las más abierta de esas diez. El grado de apertura de la economía española asciende al 67% del PIB, uno de los más altos de la OCDE y por encima de algunos de sus socios comerciales más importantes como Francia, Italia o Reino Unido¹. Asimismo, la economía española está hoy vinculada a los ciclos internacionales y, el sector exterior

tiene, por ello, más capacidad de aportar o restar crecimiento. El peso internacional de España se comprueba también en el ámbito de la inversión exterior donde se ha posicionado como octavo inversor mundial y el sexto receptor de capitales extranjeros. El proceso de internacionalización de las empresas españolas que se produce desde finales de los 90, ha sido estratégico para la imagen de España. En condiciones similares al resto de los países de la OCDE, España ha sabido aprovechar el proceso de globalización, con la oleada de privatizaciones de monopolios públicos y la desregulación de mercados y a sus oportunidades de inversión. El proceso de crecimiento de la inversión exterior de España fue explosivo y aun hoy goza de buena salud y sigue cosechando buenas cifras como consecuencia de los planes de expansión de las empresas españolas. Todo esto muestra los resultados del enorme esfuerzo de la economía española por integrarse sólidamente en los mercados mundiales. Sin embargo, la imagen de España no está a la altura de su realidad productiva.

Dentro de esas empresas, verdaderas campeonas nacionales, se encuentra el grupo Inditex que con la marca Zara está contribuyendo a mejorar la imagen y la visibilidad del *made in Spain* y ello a pesar de la crisis actual. Sin embargo, si observamos las diez marcas españolas más conocidas en el mundo, vemos que no siempre hay identificación entre ellas y su país de origen. Los consumidores todavía desconocen el origen de algunos productos españoles y les atribuyen un origen autóctono o un origen italiano.

Por otro lado, las empresas españolas han mostrado una tendencia a eliminar la palabra España o español de sus siglas, o incluso, a utilizar nombres extranjeros para productos españoles. En el sector de la moda existen numerosos ejemplos de empresas españolas que utilizan marcas anglosajonas, italianas... (Women's Secret, Pull & Bear, Milano, Mássimo Dutti, Springfield...), con ello ocultan su origen y contribuyen a que persista el desconocimiento del consumidor. Otras empresas líderes en su sector en el mercado mundial han seguido una política de promoción que no se ha fundamentado en la componente española del producto como Freixenet o la ex-española Chupa-Chups con lo que también han contribuido a que sus marcas y sus productos, muy conocidos en un gran número de mercados, no hayan sido suficientemente identificadas o de manera inmediata como españoles. La excepción es la actividad turística. En este caso, España tiene una imagen consolidada y a pesar de la madurez del producto, consigue mantenerse con una buena posición que no por ello está exenta de problemas.

En un estudio realizado por el ICEX y dirigido por Julio Cerviño *Made in Spain. Hecho en España. La imagen de España y de sus marcas en el mundo*², se abordó el objetivo de conocer la relación que existe entre el *made in Spain* y las marcas españolas. Se trataba, pues, de identificar en qué medida los consumidores extranjeros ven sus decisiones de compra influidas –positiva o negativamente- por la imagen de España³. Los principales resultados del estudio pueden establecerse a partir de la distinción de los aspectos positivos y negativos de España. Entre los primeros destacan el ser considerado como un país económicamente desarrollado (13% sobre el total de respuestas con 16 aspectos cuestionados); ser percibido con un país con un buen nivel de vida (12%); con un sistema democrático estable (10%); un buen nivel de educación (9%); y, un país económicamente estable (9%). En términos generales, los españoles son percibidos como personas alegres, amigables y de actitud abierta. Entre los aspectos más negativamente destacan el tener marcas poco conocidas (17%); un bajo nivel de investigación tecnológica (16%); una elevada tasa de desempleo (10%); y, un sistema de seguridad social y bienestar poco desarrollado (8%). A España no se la identifica como potencia tecnológica pero se observa también que a mayor notoriedad y familiaridad de las marcas españolas, se reduce el efecto negativo y el estereotipo del *made in Spain*.

EL PESO DEL PASADO Y LOS ESTEREOTIPOS

Desde la Transición, el recorrido ha sido aun más impresionante. De país atrasado y rancio, España pasó a tener una imagen de país joven y dinámico. La adhesión a la UE, los Juegos Olímpicos de Barcelona... todo ha contribuido. En la actualidad, la imagen de España sigue mejorando. Por ejemplo, en Estados Unidos la dieta mediterránea, Ferran Adrià o Pau Gassol están ayudando a dar visibilidad a la marca “España”. La nueva imagen del *made in Spain* como marca tecnológica de innovación y valor añadido consigue abrirse paso en Estados Unidos donde la presencia empresarial española no se reduce ya a los sectores tradicionales de consumo como alimentación, hábitat y azulejos o calzado, sino en los sectores de futuro y mayor potencial de crecimiento como las infraestructuras, banca, energías renovables, industria aeronáutica y de defensa, medios de comunicación, biotecnología y software.

Sin embargo, el toreo, el flamenco, la paella, la siesta, el ocio... continúan pesando sobre la imagen de España. A España se le sigue considerando como un país de

diversión y ocio, y, en el mejor de los casos de cultura (Noya, 2009). España tiene problemas en el terreno de la I+D y muchos científicos españoles siguen desarrollando su labor en el extranjero pero también cuenta con logros, pocos pero importantes, que necesita proyectarlos firmemente para consolidar nuevos valores de innovación, profesionalidad y capacidad económica y científica. Mostrar este aspecto para dar más prestigio a la imagen exterior de España con una estrategia clara y decidida parece necesario para sobrepasar esta etapa en la que parece estancada.

En el extranjero todavía “vende” mucho la cultura del anti-franquismo y el exilio, que se combina con el ocio y la sangría... Si España continúa “aprovechando” el tirón de esta demanda, no saldrá de su encasillamiento. Esta imagen España influye mucho en el estudio del español en Francia.

EL ESTUDIO DEL ESPAÑOL EN FRANCIA

Como se ha dicho más arriba, la Unión Europea constituye uno de los primeros mercados culturales para la lengua y la cultura españolas. En Europa existen más de 130 departamentos de español o donde la lengua se enseña y, aún cuando el inglés tiene una mayor demanda. Francia es un caso excepcional ya que cuenta con más de dos millones de estudiantes de español en los niveles no universitarios⁴.

España desarrolla en Francia un gran volumen de actividades educativas y culturales y sus principales programas exteriores. En Francia existen varios centros docentes españoles, las agrupaciones de Lengua y Cultura que están en declive y las secciones españolas internacionales que muestran un gran dinamismo. El cuerpo docente que atiende estas acciones asciende a 130 profesores funcionarios, contratados en régimen laboral e interinos, todos ellos en adscripción temporal en Francia.

De las 25 secciones internacionales españolas distribuidas por varios países (Alemania, EE UU, Francia, Italia y Países Bajos), Francia concentra una buena parte. La primera que se creó fue la de París en 1981, a la que se le han añadido posteriormente otras en Burdeos, Estrasburgo, Grenoble, Lyon, Niza, Brest... hasta un total de 13 implantadas en 27 centros y que imparten enseñanza a unos 3.000 alumnos. Estas secciones españolas conviven con otras de como la alemana, inglesa, polaca, portuguesa... y se concibieron con un doble objetivo, por un lado, facilitar la inserción de alumnos extranjeros en el sistema educativo francés garantizándoles un contacto con el sistema

educativo de origen y, por otro, crear un marco propicio para que los alumnos franceses aprendan y conozcan en profundidad una lengua y cultura extranjeras. Los alumnos obtienen con este programa la validez de sus estudios en el sistema educativo francés y el reconocimiento en el sistema educativo español.

PREPONDERANCIA DEL ESPAÑOL COMO SEGUNDA LENGUA EXTRANJERA ESTUDIADA EN LA ENSEÑANZA NO UNIVERSITARIA

En el ámbito de la escuela francesa, el español está muy presente. Francia tiene una población escolar de más de 12,2 millones de alumnos en todos los niveles educativos no universitarios, de los que 6,5 millones están en primer grado (infantil y primaria) y 5,6 millones están en segundo grado (secundaria). La promoción del estudio de las lenguas extranjeras es un objetivo prioritario del gobierno francés cuya meta es que los alumnos dominen dos lenguas vivas al acabar la enseñanza secundaria.

Así, en la enseñanza primaria se ha consolidado desde 2004 el estudio de lenguas extranjeras. El inglés es la primera lengua estudiada (82%), le sigue el alemán (11,5%) y el español (2%). En la enseñanza secundaria, el inglés sigue ejerciendo un claro dominio como primera lengua con un 90% de los alumnos que lo cursan, el alemán concentra menos de un 8% de alumnos y el español se sitúa en torno al 1-1,3%. En la secundaria se introduce una segunda lengua extranjera y es en este segmento donde destaca el español que es, desde los años 70, el idioma más estudiado. La integración de España en Europa, el auge del español en Estados Unidos, así como las expectativas que crea Hispanoamérica, han contribuido a este auge. Además, el número de alumnos de esta segunda lengua ha ido en aumento. En la actualidad casi el 80% del alumnado la cursa y de ellos, 70% elige español. Esta posición de liderazgo el español la ha adquirido a costa del inglés (que ha descendido como segunda lengua al crecer como primera) y del alemán. El español es mayoritario incluso en las regiones fronterizas con Italia.

En Francia, también se estudia una tercera lengua aunque es bastante marginal. Los alumnos de este segmento son escasos (99.000 en 2004-05) y están en retroceso (14% de la población escolar, en 1990, frente a 7%, en la actualidad). Aquí el español también tiene una posición importante ya que concentra un cuarto del alumnado, aunque eso es mucho menos que el italiano que cuenta con un 40% de los alumnos. Pero la

competencia llega por la vía de las lenguas orientales que están tomando posiciones frente a las lenguas tradicionales.

LA NECESARIA PROFESIONALIZACIÓN DE LAS CARRERAS DE LENGUAS EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Según un informe del Senado francés (<http://www.senat.fr/rap/r03-063/r03-06314.html>), las lenguas vivas en la enseñanza superior francesa han experimentado una caída de sus efectivos. Todas las lenguas se ven afectadas y han participado en esta caída, incluido el inglés. Desde 1994, la especialidad “lenguas” de la universidad ha perdido más de 15% de estudiantes. En el conjunto “lenguas” se encuentran dos especialidades la de literatura y la de negocios y comercio. La disminución de efectivos afecta sobre todo a la primera especialidad, de tipo “lenguas y literaturas extranjeras”, conocido como LLCE cuya principal salida es la enseñanza. La disminución ha sido del 15% entre 1994 y 2000 (de 75% a 60%). La segunda especialidad es empresarial y se denomina “Lenguas extranjeras aplicadas” (LEA). Se trata de una carrera mucho más reciente y no ha cesado de aumentar su parte desde los 25% de los estudiantes de 1994.

Una explicación de este aumento es que las formaciones llamadas “profesionalizantes” donde se encuentra LEA tienen su salida natural en la empresa y la combinación de las competencias empresariales y los idiomas las hace atractivas a los estudiantes ya que son un instrumento para aprovechar la oportunidad de la globalización y de la expansión del comercio internacional frente a las más tradicionales de contenido más literario. Por otro lado, el mercado de trabajo es muy amplio en el comercio internacional y necesita personal con conocimiento de lenguas extranjeras aplicadas. Según estima el informe redactado por Toudic (sa), el sector del comercio internacional requiere más cantidad de titulados en lenguas aplicadas de los anualmente salen de esa carreras especializadas. Las empresas que tienen una actividad de exportación y que por definición utilizan de manera cotidiana las competencias de esas formaciones son entre 110.000 y 120.000, mientras que los diplomados de LEA “negocios y comercio” y títulos equivalentes suman entre 60.000 y 80.000. A esas cifras hay que añadir el sector del turismo, una de las primeras fuentes de empleo en Francia, el transporte aéreo, la asistencia y los seguros, el sector de la prensa y la publicidad.

En este ámbito profesional, y por lo que respecta a los idiomas, son necesarias las técnicas de comunicación, de negociación y las competencias interculturales, siendo la

evolución del mercado de trabajo la que marca que además subraya que las lenguas son una competencia necesaria pero no única, en el sentido de que es necesario dotarlas de un contenido apropiado a las necesidades de la actividad profesional. Se trata de una configuración necesaria para los perfiles profesionales que es consecuencia del impacto de la globalización de los intercambios y que ha afectado a las lenguas. Cuanta más proyección internacional tenga la empresa, más volcada esté hacia el exterior y hacia una clientela extranjera, más se convierte el plurilingüismo en una exigencia.

Esta doble evolución –aumento del número de estudiantes y necesidades de contenido– debe alertar sobre cuáles son los objetivos y estrategias del aprendizaje de lenguas y cuáles son las necesidades de los estudiantes. Respecto a los contenidos se ve necesaria una transformación y una apertura decidida hacia la realidad económica y el mundo de la empresa.

La evolución económica y social exige nuevas demandas formativas y de habilidades para los estudiantes. Con el fin de dar respuestas a estas demandas es necesario iniciar una reformulación de contenidos y métodos. El logro de dicha reformulación pasa imperiosamente por una reflexión del cuerpo docente. Una reflexión que cuenta con la ventaja de la importancia que las lenguas aplicadas cobran en un mundo globalizado e interdependiente.

Para preparar a los estudiantes para su futuro profesional en la empresa global el profesorado no puede continuar explicando en el aula lo que son las “tapas”, los refranes... o que las casas de todos los pueblos españoles son blancas. Adicionalmente, a los estudiantes les costará más cambiar su percepción sobre España. Hay que tener en cuenta que aproximadamente el 10% de los estudiantes franceses hispanistas de LEA al acabar el segundo año de estudios universitarios aún creen que España es un país agrario.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, Matilde, Furio, Elies, Birabent Christel (2008): *Panorama de l’Espagne contemporaine ou trente ans de transformations politiques, économique, sociales et culturelles*, Ellipses, París. (edición bilingüe).

Daniel Toudic, (sa): Thematic Network Project in the Area of Languages III, Sub-Project One: Languages for language-related industries and professions, NATIONAL REPORT / FRANCE, Université de Rennes 2.

Noya Javier (2009): La Imagen Exterior de España: nuevos escenarios y viejos problemas (DT), Instituto Elcano.

Rapport du Senat (2003) : « Pour que vivent les langues... : l'enseignement des langues étrangères face au défi de la diversification », <http://www.senat.fr/rap/r03-063/r03-06314.html>

Yagüe Barredo, Agustín (2006): ¿Qué más sabes de España?, Diaporama, Red Iris MEC.

NOTAS

1 El coeficiente de apertura es la suma de las exportaciones de bienes y servicios más las importaciones anuales, dividido por el PIB, en términos porcentuales. En 1970, el coeficiente de apertura era de 27,6%, en 1990 de 33%.

2 ICEX, Madrid, 2003.

3 La base del estudio fue las repuestas remitidas por Directivos (219 repuestas de un total de 1.034 cuestionarios enviados) y Público Experto (422 repuestas de 1.738 cuestionarios enviados). Por áreas geográficas, los resultados se distribuyen del siguiente modo: UE (29%), Iberoamérica (27%), Europa del Este y Rusia (12%), China y Pacífico (12%), USA (11%) y África y Oriente Medio (9%).

4 Véase el informe “El español en cifras”

http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_06-07/pdf/cifras.pdf