



FORO GACETA DEL ESPAÑOL



El director del Instituto Cervantes, Víctor García de la Concha, en un momento de su intervención en el Foro GACETA del Español. | FOTOS: ALMEIDA

De la Concha: “La promoción del español requiere de un esfuerzo colectivo”

El director del Instituto Cervantes asegura que el reto empieza en las escuelas de los hijos de los inmigrantes hispanos en Estados Unidos y apuesta por una enseñanza digital de calidad

R.D.L. / A.B. | SALAMANCA

“En España pecamos de individualismo y dispersión, pero la promoción del español requiere de acciones trabadas, de un esfuerzo colectivo”, defendió ayer Víctor García de la Concha, director de Instituto Cervantes, durante su intervención en el Foro GACETA del Español y recordó: “El turismo idiomático se reparte fundamentalmente en España entre Cataluña, que ocupa el primer lugar; Andalucía, en segundo; Madrid, en tercero; y Castilla y León, en cuarto”, por lo que recomendó a Castilla y León esforzarse para aumentar esa cifra y ganar posiciones. “Eso no puede hacerse a base de esfuerzos individuales aislados, tiene que hacerse a base de un esfuerzo común, bien programado en el que se superen las políticas de campanario”, insistió De la Concha.

El director del Cervantes se mostró convencido de las múltiples posibilidades que tiene Castilla y León por su “riquísimo patrimonio cultural”, según sus pala-

bras, además de numerosos centros acreditados y universidades especializadas en la materia, destacando de forma especial a la Universidad de Salamanca, con la que el Instituto Cervantes colabora desde su creación hace 25 años. “Nos dimos cuenta muy tarde del interés del español como valor comercial e industrial”, lamentó García de la Concha aunque se mostró convencido del largo recorrido que aún tiene la enseñanza de la lengua de Cervantes y apostó por nuevos instrumentos que frenen el descenso de la enseñanza presencial.

“Nuestro objetivo directo son los 21 millones de personas que estudian español en el mundo y que para perfeccionar sus conocimientos quieren hacer inmersión lingüística en un país donde se habla español, y eso no es solo España”, apuntó el director del Cervantes después de recordar que el castellano interesa por ser una lengua hablada por 547 millones de personas, 474 nativos, por lo que destacó el gran peso de Iberoamérica.

“Con Hispanoamérica ganamos, no son contrincantes”, aseveró el académico de la lengua después de explicar: “La suerte del español en el mundo se está jugando en Estados Unidos (...) Nuestro reto empieza en las escuelas de los hijos de los inmigrantes que estudian español donde el nivel es muy bajo y necesitan formación”.

Conseguir que las segundas, terceras y cuartas generaciones de esos inmigrantes hablen y escriban español correctamente es uno de los objetivos que persigue el nuevo Sistema Internacional de Evaluación de la Lengua Española (SIELE), la gran apuesta del Instituto Cervantes y Víctor García de

“El SIELE va a ser el mejor método de propaganda del español”, garantizó Víctor García de la Concha

la Concha para avanzar en la expansión del castellano en el mundo.

Con la Universidad de Salamanca, junto a la Autónoma de México y la de Buenos Aires, y Telefónica, el Cervantes acaba de lanzar este proyecto al que De la Concha puso como ejemplo de una “política trabada” en el ámbito de la enseñanza del español para extranjeros que, afirmó, “supondrá una gran fuente de aportación de estudiantes”.

El SIELE, recordó el director del Cervantes, supondrá la creación de un campus virtual del español con 75 universidades asociadas de todo el mundo y los alumnos que certifiquen sus conocimientos con el nuevo sistema serán potenciales turistas idiomáticos. “Quien estudie español por la vía digital tendrá la necesidad de hacer una inmersión personal en algún país”, comentó el catedrático y destacó su potencial para penetrar en Estados Unidos, Brasil y China. “Va a ser el mejor método de propaganda”, garantizó.

2ª lengua de comunicación internacional

El 10% de la población mundial se entenderá en español en dos o tres generaciones, una cifra muy elevada que hace que el español compita con el francés por ser la segunda lengua de comunicación internacional —la primera es el inglés—, según explicó Víctor García de la Concha y apuntó que, de conseguirse, dicho reconocimiento incrementaría su gran peso como recurso turístico. A su favor, el español tiene su gran número de hispanohablantes, su unidad y gran presencia en internet —es ya la 3ª lengua—, pero carece de peso a nivel científico y en los organismos internacionales, un problema para el que, según De la Concha, es necesario apoyarse en Iberoamérica y la Secretaría General.



FORO GACETA DEL ESPAÑOL

LAS PREGUNTAS

¿Cómo se debe vender Salamanca como destino del español?

García de la Concha: “La clave de la eficacia y la propaganda es una acción unitaria y no que cada uno vaya por su cuenta. Salamanca es la ciudad más atractiva y hay sitio para todos. La publicidad de Castilla y León y de Salamanca se pierde. La forma de vender es yendo a los sitios y explicándolo, no solo enviando folletos. Es necesario que haya más organización”.

¿El incremento de la enseñanza digital reducirá el turismo idiomático?

García de la Concha: “Es un hecho que la enseñanza presencial está bajando y se multiplica la digital. El que aprende digitalmente quiere después la inmersión personal: si es europeo, lo hará en España. Salamanca tiene un turismo masivo agradable con noches largas que atraen a la gente. Es necesario saber a quién traer para perfilar bien los programas, al igual que hay que saber a quién se escribe para saber cómo hay que escribir”.

¿La calidad de la enseñanza presencial es igual que la digital?

García de la Concha: “Si es digital y aislado es más reducido, pero si se hace con tutorías, el nivel es elevado. Ya hay enseñanza completamente digital con un alto grado de eficacia”.

¿La expansión del español traerá nuevos puestos de trabajo?

García de la Concha: “Tanto en los países hispanoamericanos como en España. Con Hispanoamérica ganamos, no perdemos. No somos contrincantes. Si perdemos a Hispanoamérica, nos empobrecemos”.

¿Cómo se podría mejorar la promoción?

Asunción Escribano: “Se podría utilizar más la literatura y los recursos literarios con rutas literarias o ahondar en sus autores como Carmen Martín Gaité, Luciano González Egido y cuidar rincones literarios como La Flecha”.



Momento de la intervención de Asunción Escribano en el Casino de Salamanca.

Escribano: “La mejor promoción para el turismo idiomático es la literaria”

La decana de la Facultad de Comunicación destaca el acierto de aquellas campañas turísticas en las que se ha utilizado como reclamo las palabras de ilustres escritores

R.D.L. | SALAMANCA

“La mejor promoción es la literatura y Salamanca tiene mucha suerte porque la historia de la literatura ha sido pródiga con ella”. Así lo aseguró ayer Asunción Escribano, decana de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca, que abrió el Foro GACETA del Español con una ponencia en la que repasó algunas de las más destacadas campañas turísticas en las que la literatura y sus autores han sido clave.

“Qué descansada vida” fue el lema de una campaña promocional de la Diputación de Salamanca que, utilizando las palabras de Fray Luis de León, invitaba a los turistas a descansar en sus parajes. Igual de acertado fue, según Escribano, el plan de promoción del Ayuntamiento de Salamanca sobre las huellas de Santa Teresa utilizando la frase: “Salamanca, la ciudad que ilumina las palabras de Teresa”, un texto en el que la decana destacó el uso del verbo iluminar que tiene numerosas connotaciones positivas.

Pero, como recordó Asunción Escribano, han sido muchas las campañas de promoción turística, y dentro de ellas de turismo

idiomático, que utilizan símbolos o palabras de ilustres escritores para captar la atención de los viajeros.

Por ello, la decana concluyó que “la poesía y la buena publicidad se parecen mucho” y aseguró que una campaña publicitaria

puede ser un texto estético precioso.

Además, la decana de Comunicación de la Universidad Pontificia, que insistió en la importancia de promover el turismo idiomático a través de los escritores, puso el acento también en la im-

portancia de las redes sociales porque, según sus palabras, “suponen una revolución parecida a la que en su momento supuso la imprenta”, y animó a combinar el uso de estas redes con las palabras de los grandes autores en español.

La Consejería de Cultura apuesta por llegar a 1.000 “embajadores” del castellano al año

R.D.L. | SALAMANCA

La consejera de Cultura, Josefa García Cirac, insistió ayer en la importancia de la enseñanza del español a extranjeros en Castilla y León, y en especial en Salamanca, ciudad a la que se refirió como “Marca España” en este ámbito minutos antes de asistir al Foro GACETA con el título “El español como recurso turístico”.

García Cirac reconoció que muchos de los turistas, profesores y estudiantes que viajan a Salamanca lo hacen motivados por su experiencia acreditada en la enseñanza del castellano, por lo que se comprometió a seguir impulsando

su desarrollo, primero apoyando la creación del Centro Internacional de Referencia del Español en la sede del antiguo Banco de España — la Consejería de Cultura financiará íntegramente su rehabilitación — y, segundo, ampliando el número de prescriptores. “Desde la Junta de Castilla y León tenemos el compromiso de llegar a 1.000 prescriptores de español al año, con lo cual, no solo trabajamos en Castilla y León, sino que también vamos a un número muy amplio de países en los que vamos a hacer de embajadores para que los futuros estudiantes de español vengan a nuestra tierra”, comentó

Cirac después de recordar que el español supone unos ingresos anuales de 2.350 euros por persona.

En esta línea, la Consejería de Cultura y Turismo tiene previsto desarrollar una serie de actividades con el Instituto Cervantes para promocionar Castilla y León como destino de aprendizaje de español. Mañana se realizarán presentaciones de Castilla y León como destino de turismo idiomático en las sedes de los Institutos Cervantes de Tokio y París. La primera, coincidiendo con la celebración de la feria JATA, en la capital japonesa y, la segunda, con motivo de la feria Top Resa.