

**UNIVERSIDAD ANTONIO DE NEBRIJA
DEPARTAMENTO DE LENGUAS APLICADAS**

**MEMORIA DE MÁSTER EN ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL
COMO LENGUA EXTRANJERA (MEELE)
2005-2006**

**El turilingüismo en España:
actitudes y preferencias de los estudiantes
universitarios estadounidenses de E/LE.**

Autora: Nuria Ganfornina Herranz.

Tutora: Profa. Dra. Marta Genís Pedra.

Mis agradecimientos:

A Marta Genís, tutora de esta memoria, por sus valiosos consejos y dedicación en este trabajo.

A Manuel Humanes y Esther Opla, compañeros de investigación, por todo el esfuerzo realizado y por los ánimos recibidos en los momentos de desaliento.

A David García y Javier Aguado, por su inestimable ayuda en el análisis de los datos recogidos en esta memoria.

A los estudiantes que colaboraron para hacer posible esta memoria.

También a mis padres, familia y amigos que se han interesado por este trabajo y me han mostrado su apoyo y comprensión.

ÍNDICE

1. Introducción.....	1
2. Estado de la cuestión.....	3
2.1. Términos existentes.....	3
2.1.1. Definición de los términos.....	3
2.1.2. Nueva propuesta terminológica: Turilingüismo.....	4
2.2. Situación del español.....	4
2.2.1. Pasado.....	4
2.2.2. Presente.....	7
2.2.2.1. El español como recurso económico.....	8
2.2.2.2. Estructura del sector de cursos de español para extranjeros: Estancias lingüísticas.....	13
2.2.2.3. Concentración geográfica de las estancias lingüísticas.....	15
2.2.2.4. Expectativas de las estancias lingüísticas.....	16
2.2.2.5. Canales de comercialización.....	18
2.2.3. Futuro.....	19
2.2.3.1. El español en Estados Unidos.....	19
2.2.3.2. El español en Europa.....	20
2.2.3.3. El español en Asia-Pacífico.....	21
2.2.3.4. La evolución de las nuevas tecnologías.....	22
2.2.3.5. El plan de impulso al turismo cultural e idiomático.....	23
2.3. Conclusiones.....	24
3. La situación del español en Estados Unidos.....	26
3.1. La enseñanza de lenguas extranjeras en el sistema educativo estadounidense.....	27
3.1.1. La educación primaria.....	27
3.1.2. La educación secundaria y bachillerato.....	29
3.1.3. Educación universitaria.....	29

3.2. El español en el sistema educativo universitario de los Estados Unidos.....	30
3.3. El turismo estadounidense en España: hacia el turilingüismo.....	33
3.4. El turilingüismo en España: Estudiantes universitarios estadounidenses de E/LE.....	33
3.4.1. Evolución del número de estudiantes y países de destino.....	34
3.4.2. Duración de los programas.....	36
3.5. Análisis DAFO.....	38
4. Metodología de la investigación.....	42
4.1. Objetivo de investigación.....	42
4.2. Sistema de recogida de datos.....	43
4.2.1. El cuestionario.....	43
4.2.2. Tipos de información del cuestionario.....	44
4.2.3. Ventajas y desventajas del cuestionario.....	44
4.3. Diseño del cuestionario.....	45
4.3.1. Características generales del cuestionario.....	46
4.3.2. Escribir ítems o preguntas eficaces.....	48
4.3.2.1. Cómo escribir buenos ítems o preguntas.....	49
4.3.2.2. Tipos de ítems y preguntas según las secciones del cuestionario.....	50
4.3.3. Seleccionar y ordenar los ítems.....	55
4.3.4. Escribir las instrucciones y ejemplos adecuados.....	57
4.3.5. Poner a prueba el cuestionario y analizar los ítems.....	57
4.4. Selección y tamaño de la muestra.....	59
4.5. Administración del cuestionario.....	60
5. Análisis de los datos.....	61
5.1. Análisis e interpretación de los datos obtenidos en la sección de actitudes del cuestionario.....	61
5.1.2. Educación.....	62
5.1.3. Consumo.....	64
5.1.4. Cultura.....	65

5.2. Análisis e interpretación de los datos obtenidos en la sección de preferencias del cuestionario.....	66
5.3. Propuestas de actuación.....	74
6. Conclusiones.....	76
7. Bibliografía.....	78
Anexos.....	84

1. INTRODUCCIÓN

La memoria que ofrecemos a continuación supone la culminación de nuestros estudios de Máster en Enseñanza de Español como Lengua Extranjera (MEELE) para la Universidad Antonio de Nebrija.

Decidimos dedicar esta investigación al turilingüismo, debido al escaso número de trabajos realizados hasta el momento sobre esta materia, que se resumen en presentaciones de propuestas teóricas, carentes de una práctica real que sirva para potenciar esta industria, que en la actualidad tiene una gran repercusión económica en el PIB español.

La magnitud de la industria mencionada es tal que ofrece infinitas oportunidades de investigación, por ello, tuvimos que reducir el estudio a tres grupos concretos de estudiantes de E/LE: alemanes, ingleses y estadounidenses. Cada uno de los investigadores nos ocupamos de una de las tres nacionalidades, en mi caso la estadounidense.

Nuestro trabajo tiene apartados en los que hemos trabajado conjuntamente, como el estado de la cuestión, la elaboración de las herramientas de investigación y otros más específicos que tratan las características de cada grupo investigado.

Consideramos que un trabajo de esta naturaleza solo podía realizarse a posteriori, primero analizando las actitudes y preferencias de los informantes, y de éstas, proponiendo mejoras sobre las ofertas existentes de nuestro producto lingüístico, el español.

Hay que señalar que esta investigación, al ser la primera para nosotros, ha supuesto todo un reto del que hemos aprendido a cada paso. De modo que hemos ido evolucionando según íbamos adentrándonos en el tema. El mejor ejemplo de esto es nuestra propuesta terminológica para denominar este fenómeno: turilingüismo, frente a los ya existentes “turismo lingüístico” o “estancias lingüísticas”, ya que consideramos que nuestro término aglutina los tres factores más relevantes del fenómeno en cuestión: el lingüístico, el turístico, y por consiguiente, el económico y hermana dos términos que hasta el momento se presentaban como divergentes (turismo lingüístico), dando prioridad al aspecto de la lengua, y considerando al turismo como puerta de entrada al aprendizaje/enseñanza de E/LE.

Nuestro principal objetivo era analizar las actitudes y preferencias de los estudiantes universitarios de E/LE a la hora de elegir un curso de español en España. Para esto, nos servimos de un cuestionario común para las tres nacionalidades, con el fin de dotarle de la mayor universalidad posible.

Comenzamos el trabajo estableciendo un marco sobre el estado de la cuestión del turilingüismo en España desde su gestación hasta nuestros días. En este apartado detallamos los trabajos que hasta el momento se han llevado a cabo sobre este fenómeno.

A continuación, nos centramos en la situación del español en el país emisor objeto de estudio, en este caso Estados Unidos. Primero ofreciendo los datos cuantitativos en cuanto a su sistema educativo y al papel desempeñado por la lengua española dentro de éste. Posteriormente, elaboramos un panorama general del turismo de la presencia de este grupo en nuestro país. La conjunción de estas dos vertientes se traduce en nuestra propuesta del turilingüismo.

El siguiente apartado corresponde a la definición de la metodología de investigación utilizada. Explicamos con detenimiento las herramientas y el proceso seguido hasta llegar a la obtención de los datos.

Posteriormente, una vez recogidos éstos, pasamos al punto central en el que es analizado de forma pormenorizada el grupo de estudio, introduciendo al mismo tiempo, ya de un modo personal, propuestas de mejora para el país y la situación.

Presentaremos los datos y resultados en tablas y gráficos que ayudarán a una mejor comprensión de los mismos, y que acompañaremos con nuestras conclusiones justificadas.

En el último apartado, ofreceremos una conclusión con una serie de propuestas que persiguen el aumento y el aprovechamiento del caudal económico que nos proporciona el turismo en beneficio del turilingüismo. Además mencionaremos posibles vías de trabajo futuras a partir de la investigación desarrollada.

Para finalizar, decir que somos conscientes de nuestras posibles lagunas a causa de lo novedoso de este trabajo. Por esto mismo, deseamos que nuestra memoria sirva como impulso para la realización de futuros trabajos sobre el turilingüismo.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Terminología.

Turismo lingüístico o idiomático, turismo cultural, estancias lingüísticas, hacia una nueva propuesta: “Turilingüismo”.

2.1. Términos existentes

Son muchos los términos utilizados para definir algo que todavía no tiene una realidad material. Es por esto, por lo que se incentivó nuestra motivación para realizar este trabajo de memoria. Nuestra aportación persigue ser un estudio más profundo que abra nuevas vías y desarrolle este campo todavía incipiente.

Los términos más utilizados de los que hemos podido encontrar a lo largo de nuestra investigación son: **Turismo lingüístico** o, en menor medida turismo **idiomático** y **estancias lingüísticas**.

2.1.1. Definición de los términos

El término más utilizado hasta el momento para denominar este fenómeno es el de **turismo lingüístico**: “Se llama turismo lingüístico a los viajes que se realizan al extranjero para poner en práctica actividades relacionadas con el aprendizaje de su lengua” (Baralo, 2006)¹. No obstante, Óscar Berdugo advierte que puede ser una amenaza para el sector de la enseñanza del español como lengua extranjera relacionarlo directamente con un servicio turístico. Es por este motivo, por el que se han intentado buscar otros términos, como **estancias lingüísticas**, que nos remite al utilizado en Francia (“séjours linguistiques”) para mencionar este mismo fenómeno: “todo desplazamiento de una persona fuera de las fronteras de su país, superior a seis días e inferior a un año, destinado al aprendizaje in situ de una lengua extranjera por diversos

¹http://www.nebrija.es/~jaguado/invest/archivos/Nebrija_IC_Turismo_ling%FCistico_MB_marzo_07.ppt

medios y a familiarizarse con la cultura del país de acogida, mediante el contacto con sus habitantes y disfrutando de los atractivos culturales y turísticos de este país”².

2.1.2. Nueva propuesta terminológica: Turilingüismo

Según nuestra percepción, el término **estancias lingüísticas** correspondería a la presencia “in situ” de los alumnos en un país donde quieren aprender su lengua, a diferencia de la totalidad del fenómeno a tratar. Por esto consideramos que la palabra que mejor lo define es **turilingüismo**. Este nuevo término de acuñación propia presenta una gran potencialidad, ya que engloba dos términos que hasta el momento se presentaban como divergentes (turismo lingüístico), y aglutina los tres factores más relevantes del fenómeno: el lingüístico, el turístico, y por consiguiente, el económico. De este modo, definimos **turilingüismo** como el campo que desarrolla la relación entre el estudio de una lengua y su potencial económico para atraer el turismo.

2.2. Situación del español

“El hecho de que el español sea uno de los grandes idiomas internacionales que se hablan en el mundo nos obliga a responsabilizarnos sobre su proyección”

(Lodares, 2005:8)

2.2.1. Pasado

Como dice Lodares, para aventurarse hacia el futuro es necesario mirar al pasado, por ello proporciona una perspectiva de la evolución del español hasta hoy en día. Según su opinión, en el momento del Imperio español, los idiomas no importaban ni como factor político ni económico. Las comunicaciones eran lentas, caras y malas, no había un sistema escolar bien organizado y ni pensar en una promoción estatal de la lengua. El español era solamente una lengua administrativa. A principios del s. XIX

² http://cvc.cervantes.es/obref/anuario_02/davo/p04.htm

sólo un tercio de la población lo hablaba. Es lógico pensar esto si tenemos en cuenta la vasta extensión del Imperio, con numerosos territorios en ultramar, lejos de la península, que posteriormente se irán perdiendo. Además, la consigna bíblica “id y predicad a cada uno en su lengua” no ayudaba a la propagación del español en los nuevos territorios colonizados. Todos estos hechos hacen, según este autor, que a diferencia de lo que se puede suponer, el Imperio como símbolo de unión en cuanto a la lengua no fuese así. La lengua española no estaba tan extendida como se piensa, por eso, cuando el Imperio cayó, no hubo un gran peligro de derrumbe de la misma. Lo sorprendente es esto, que no sólo no se derrumbó, sino que salió fortalecida y creció. Y eso, porque espontáneamente, las nuevas generaciones de hablantes se dirigieron a lo común, hacia lo que facilitaba la comunicación, el comercio, etc. Además de este motivo, los conquistados decidieron aprender el español para no sentirse aislados y fuera de los derechos y beneficios del imperio, situándose de este modo al mismo nivel que sus conquistadores.

Teniendo en cuenta que se perdieron muchos territorios, el número de hablantes actualmente podría ser muy superior. Pero también el viejo Imperio resistió ataques que lo podrían haber menguado todavía más. El español perdió entre 1803 y 1850 aproximadamente un 30% de los territorios donde podría haberse extendido con facilidad y quedó inútil para extenderse más, pero donde se conservó se mantuvo firme.

Lodares lanza una hipótesis sobre el español: si el mundo hispánico hubiera tenido una proyección política, militar, comercial, industrial, técnica o cultural parecida a la del francés o inglés, provenientes de un imperio moderno (finales del s. XIX y principios del XX), actualmente no tendría la competencia del chino en número de hablantes ni quizá del inglés. Y esto es así porque el francés y el inglés han crecido con la revolución industrial, y en este tiempo, la carretera, el automóvil y los cables del telégrafo hicieron más que todos los planes ministeriales hechos en España.

Aún así, en el s. XIX el español multiplicó su número de hablantes por 3,1. Y en el s.XX quintuplicó la cifra de 1860. No por esto debemos esperar un crecimiento así para el s.XXI.

El primer intento de hacer del español la lengua común se da con Carlos III y en 1812 con el trabajo de los liberales. Aquí comienza el verdadero proceso para difundir el español en América, lugar que además, irá recibiendo numerosos emigrantes por sus

posibilidades de prosperidad. Actualmente hay que señalar que sucede lo contrario, ya no existe tal futuro de prosperidad y ya no recibe emigrantes, sino que los da. El siguiente punto de prosperidad para la lengua española surgió con las organizaciones obreras a finales del s. XIX y principios del XX, con éstas, la lengua supone un instrumento de equiparación y no exclusión de las personas, situándose bajo sus ideales de unión y defensa de la igualdad en el trabajo.

El primer intento de hacer del español la lengua común se da con Carlos III y en 1812 con el trabajo de los liberales. Aquí comienza el proceso verdadero para difundir el español en América, lugar que, además, recibirá numerosos emigrantes por sus posibilidades de prosperidad.

El núcleo de hablantes natos del español, es decir, los que aprenden desde la cuna, es algo superior al del inglés y muy superior al del francés, pero la proyección política de las tres lenguas varía mucho: el hecho de ser lengua de un Imperio antiguo (donde no importaban las lenguas como ya se ha dicho), o de imperios nuevos (con excelentes medios de comunicación, transporte, comercio e instituciones culturales que ayudan a extenderlas) es fundamental para su desarrollo y difusión. Como contrapartida a lo anterior, y de modo significativo, es imprescindible remontarnos a la **Gramática de la lengua castellana** de Antonio de Nebrija, y concretamente a su prólogo, que es donde hace referencia a la unión entre la lengua y el Imperio:

Cuando bien conmigo pienso mui esclarecida Reina: y pongo delante los ojos el antigüedad de todas las cosas: que para nuestra recordación e memoria quedaron escriptas: una cosa hallo y saco por conclusión mui cierta: que siempre la lengua fue compañera del imperio: y de tal manera lo siguió: que junta mente començaron. Crecieron. Y florecieron. Y después junta fue la caída de entrambos.³

Nebrija ejemplifica seguidamente esta idea con la descripción de la “niñez” y florecimiento de las lenguas hebrea, griega, latina, para establecer un paralelismo entre éstas y la castellana. Además añade:

³ <http://www.geocities.com/urunuela33/nebrija/prologo.htm>

“Que después que vuestra Alteza metiese debaxo de su iugo muchos pueblos bárbaros y naciones de peregrinas lenguas: y con el vencimiento aquellos tenían necesidad de recibir las leies: quel vencedor pone al vencido y con ellas nuestra lengua: entonces por esta mi Arte podrían venir en el conocimiento della como agora nos otros deprendemos el Arte de la Gramática latina para deprender el latín. y cierto assí es que no sola mente los enemigos de nuestra fe que tienen ia necesidad de saber el lenguaje castellano: mas los vizcaínos. navarros. franceses. italianos. y todos los otros que tienen algún trato y conversación en España y necesidad de nuestra lengua: si no vienen desde niños a la deprender por uso: podrán la más aína saber por esta mi obra”.

Con lo que se desprende la idea de necesidad y voluntad de extender la lengua castellana no sólo entre los conquistados, sino también entre cualquier otro pueblo para mantener relaciones con el Imperio.

2.2.2. Presente

El español es una lengua con importante valor y rentabilidad económica, es “nuestro petróleo”, según palabras de Gregorio Salvador (Lodares, 2005:126).

El español es una lengua con importante valor y rentabilidad económica, es “nuestro petróleo”, según palabras de Gregorio Salvador (Lodares, 2005: 126). El futuro que se espera para ella, es próspero en el continente americano, pero no tanto en España. El cada vez mayor número de hispanohablantes en los Estados Unidos, la inserción de nuestro idioma en los planes de estudios, el creciente interés que muestran los estadounidenses por nuestra cultura, entre otros motivos que posteriormente analizaremos con mayor detenimiento, hacen que el español se mantenga no sólo vivo, sino con fuerza en este continente. Pero por otra parte, en España no queda tan clara su prosperidad, puesto que el número de hablantes es mucho más reducido, y además, compite en Europa con idiomas de gran peso como son el francés o el alemán. Aunque se mantenga fuerte en España, no hay indicios de su expansión en nuestro continente.

Como indica Lodares, es importante que los centros de decisión política entiendan esta circunstancia anteriormente citada, que el español tiene un futuro limitado en España aunque próspero en América y que éste, con una comunidad lingüística multinacional, supone en cualquier caso un bien económico de primer orden que debe ser explotado.

2.2.2.1. El español como recurso económico

Vemos de vital importancia dedicar un punto especial al español como recurso económico, porque, superando la tradicional visión del idioma como medio de comunicación, hay que concienciarnos de que el español supone un bien económico indudable.

El término “español como recurso económico” (E/RE) fue acuñado por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) que en el año 1995 se refirió a él como “al macrosector o plataforma que abarca todas las industrias relacionadas con la lengua: Sector editorial, audiovisual, música, servicios educativos (enseñanza del español como lengua extranjera y enseñanza en español para extranjeros), nuevas tecnologías relacionadas con la lengua y los medios de comunicación”⁴.

Más adelante, en el segundo Congreso Internacional de la Lengua Española celebrado en Valladolid se adoptaría la expresión “español como recurso económico” como uno de los temas centrales de debate. Aquí se mencionarían las características específicas de cada sector y las líneas básicas de acción que se estaban desarrollando en ese momento. Con el camino abierto por el inglés, éste congreso pretendió que se le prestase igual atención al potencial del español. Para esto, se extendió la idea de que el español es un recurso económico, y debe tratarse como tal. Con el término “mercado lingüístico”, el español se presenta como una “industria en el sentido genuinamente económico de la palabra, cabe aplicarle todos los conceptos y modelos de análisis empresariales: tanto los centros privados de enseñanza como las casas editoriales tienen como finalidad producir beneficios, por eso tienen que definir su estrategia en cuanto a productos y costes en términos de rentabilidad y competencia” (Puren, 2001)⁵

⁴ http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/mesas_redondas/revero_j.htm

⁵ http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/1_la_industria_del_espanol/puren_c.htm

La enseñanza y estancias de los alumnos en España así como la certificación, es decir, los exámenes que expiden diplomas como el DELE, es una posibilidad de este mercado. Los datos sobre el número de alumnos que se presentan a los exámenes DELE que ofrece el congreso son: 2107 en el curso 1989-1990; 18598 en el curso 2000-2001. Concretamente, en la última convocatoria de este examen oficial, el pasado fin de semana del 11 y 12 de mayo, se contabilizaron más de 23.000 candidatos⁶.

Una idea insistente en el mencionado Congreso de Valladolid es aquella que pone énfasis en la “profesionalidad”, tanto de la empresa del español, como de la enseñanza de éste, que ha de ser de calidad, novedoso y ha de aprovechar nuestras nuevas “fortalezas” además de los temas clásicos de la cultura española, por ejemplo la música, donde España se encuentra entre los diez mercados más importantes del mundo y con un creciente auge de la música latina en EE.UU que se materializa en los Grammy.

El Congreso ofrece cifras de la situación del Instituto Cervantes durante el curso 2000-2001. Pero en la actualidad, el Cervantes cuenta con 67 centros repartidos entre los cinco continentes, con la reciente inauguración del centro de Calgary, Canadá (22 de enero), Reykiavik, Islandia (1 de marzo), y el de Seattle (6 de marzo). Una novedad en esta institución es la futura creación de un centro de enseñanza en España, concretamente en Cartagena (Murcia), con un acuerdo firmado el 8 de mayo entre el Instituto Cervantes, la alcaldesa de Cartagena, Pilar Barreiro y el rector de la Universidad Politécnica de Cartagena, Félix Faura⁷. Es de gran importancia el acuerdo que se firmó el pasado 25 de abril entre el Instituto Cervantes y el ICEX, por el cual emprenden una estrecha colaboración institucional con el fin de participar en programas y acciones comunes. Esto constituye un hito importante en el campo que nos ocupa, ya que por fin se está materializando lo que pedían insistentemente el Congreso de Valladolid y otras muchas instituciones. “Se pretenden promocionar las industrias culturales e impulsar la actividad internacional de las empresas e instituciones cuya principal actividad sea la enseñanza del español como lengua extranjera”⁸.

En el Congreso de Valladolid también se hizo referencia al término “turismo idiomático” (Recorder de Casso, 2001)⁹ y se ofrecieron datos relativos a la actividad

⁶ <http://www.cervantes.es/transform.jsp?id=200705110003&xsl=/docs/plantillas/noticiaPortadaPopUp.xml>

⁷ <http://www.cervantes.es/transform.jsp?id=200705080001&xsl=/docs/plantillas/noticiaPortadaPopUp.xml>

⁸ <http://www.cervantes.es/transform.jsp?id=200704250003&xsl=/docs/plantillas/noticiaPortadaPopUp.xml>

⁹ http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/1_la_industria_del_espanol/recoder_c.htm

turística en general durante el año 2000: 48´2 millones de turistas que dejaron 5´6 billones de pesetas, un 11% del PIB.

Ante esta situación no nos podemos replegar en nosotros mismos, debemos ser abiertos y tolerantes con aquello que nos puede ayudar a conseguir un puesto ya no de lengua franca, pero sí de segunda lengua mundial, es decir, debemos preservar, defender y promover nuestro idioma, prestar especial atención a las nuevas tecnologías y formas modernas de comunicación y, evitando un purismo fosilizante, dejar fluir la lengua, dejar que evolucione, ya que esto son las lenguas, cambio y reflejo de cada nueva realidad. Y la realidad del momento está en la economía y la “sociedad de la información” (Ferrate, 2001)¹⁰.

Otro ejemplo significativo es la ponencia dada por Enrique Guillermo Avogadro sobre la situación del español en Brasil (Avogadro, 2001)¹¹, país que, aunque no sea objeto directo de estudio por nuestra parte, es necesario mencionar. Es un país enorme, tiene un tercio de los habitantes de América Latina y limita con todos los países de América de Sur salvo Ecuador y Chile, factor decisivo para su contacto con el español. Las regiones donde el español es más fuerte son las del sur, donde hay una gran afluencia de turismo, la presencia de fuertes colonias hispanoparlantes y similitud entre los habitantes y sus países vecinos; y en el sudeste, por razones básicamente económicas. Es aquí donde encontramos el corazón industrial, comercio, bancario y financiero de Brasil. También es el lugar con mayor concentración de empresas españolas.

1985 es una fecha importante para la relación económica entre los países Sudamericanos, es en esta parte donde se encuentra la partida del Mercado Común del Sur (MERCOSUR), que supone una integración de Brasil con sus vecinos más próximos. Ya no sólo existe una cercanía cultural, sino que se establecen unos lazos económicos. España se convierte en el segundo inversor directo en Brasil, después de Estados Unidos. Es tradición del MERCOSUR no requerir traductores en las reuniones con el fin de llegar a una cierta lengua franca. España se convierte en el intermediario entre esta unificación económica y la europea, de ahí el interés por nuestra lengua, que se percibe como una lengua universal, siendo conscientes de las limitaciones de su idioma.

¹⁰ http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/mesas_redondas/ferrate_g.htm

¹¹ http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/mesas_redondas/avogadro_e.htm

Otro importante factor de la presencia del español en Brasil es la enorme magnitud del comercio de la música popular, donde se van incorporando canciones en español.

Según datos de la Embajada de España y el Instituto Cervantes, el número de academias y cursos en español no deja de aumentar en Brasil. En 2004, 26 Universidades públicas y 24 privadas tienen licenciaturas en español. 750 escuelas lo enseñan y se estima un universo potencial de 50 millones de alumnos. Aún así, Avogadro llama la atención en la falta de calidad de la enseñanza impartida.

Son seis los centros Cervantes que hay actualmente en Brasil, tras la reciente inauguración de cuatro de ellos (7 de febrero), y se tiene la intención de abrir tres más a lo largo de este año, convirtiéndose en el país con mayor número de centros, nueve en total.

La causa de este crecimiento se debe a la promulgación de una nueva ley que obliga a los centros de enseñanza secundaria a ofrecer cursos de español a los alumnos¹².

De la cercanía de las lenguas española y portuguesa nace el “portuñol”. Avogrado, lejos de verlo como un peligro, aboga por la capacidad de evolución de las lenguas, y con ésta, su difusión, algo que resultaría ventajoso en términos económicos para ambas.

Por último una encuesta realizada en la Pontificia Universidade Católica (PUC) muestra el deseo de profesores y alumnos de llegar a establecer una lengua neutral, que sirva de base y sustento a la integración regional y la futura concepción de una verdadera “nación” latinoamericana.

No podemos obviar la situación en Estados Unidos. El español se puede considerar como la segunda lengua en EE.UU. Varios millones de estadounidenses de origen no hispano lo estudian y hablan con frecuencia. “En los colegios y las universidades el español es la lengua “extranjera” más estudiada, en general, hay más estudiantes de español como segunda lengua que todas las demás lenguas combinadas, y muchos trabajos profesionales ofrecen aumentos de salario y otras condiciones favorables para los empleados que pueden comunicarse en español” (Lipski, 2007:336). El estudio más profundo sobre la situación del español en Estados Unidos lo

¹²<http://www.cervantes.es/transform.jsp?id=200702070001&xsl=/docs/plantillas/noticiaPortadaPopUp.xsl>

realizaremos posteriormente, por lo que no nos detenemos en este momento para evitar así repeticiones innecesarias.

Son igualmente de gran interés los trabajos de Oscar Berdugo, director de la Asociación para el Progreso del Español como Recurso Económico que se constituyó “en 1996 con la intención de servir de aglutinante a los sectores de la actividad económica española que utilizan nuestra lengua como principal herramienta de trabajo”¹³, dotando al concepto de “español como recurso económico” de un soporte teórico del que antes adolecía. Esta labor nada sencilla, debido al gran número de actividades económicas de naturaleza dispersa que dependen de nuestra lengua, siguió cuatro criterios que exponemos a continuación:

1. Las actividades deberían tener la lengua como soporte o como objeto de trabajo.
2. Cualquiera de las actividades podría participar, aunque fuera de un modo colateral, de estrategias comerciales conjuntas.
3. Cada una de las actividades integradas en el concepto “español como recurso económico” aportaría elementos que contribuyeran a conformarlo como un sector de vanguardia y estratégico.
4. Estos sectores deberían tener un enorme potencial de proyección hacia mercados exteriores, ya que damos por sentado que el español es un recurso económico dentro de nuestro país.

Una vez fijados estos criterios, se deberían encontrar los sectores y subsectores o áreas de actividad que podrían integrarse en el concepto de “español como recurso económico” y una vez que se establecen estos sectores, hay que observar como interaccionan entre sí para constituir un todo más organizado y sólido.

En un primer grupo, podríamos distinguir al núcleo central que estaría ocupado por los servicios lingüísticos, la enseñanza de español para extranjeros y los productos editoriales para la enseñanza del español. La totalidad de la facturación de estos sectores tiene como objeto de su actividad la lengua española. Como mediador habría un sector estratégico compuesto por las tecnologías de la lengua y que tiene especial relevancia porque un desarrollo sólido de este sector puede impulsar el liderazgo de los demás

¹³ <http://www.cuadernos cervantes.com/prensa0051.html>

sectores del conjunto y que constituiría el segundo grupo. En el tercero, conocido como sectores de difusión, se distinguen los sectores editorial, audiovisual y musical. Existe una fuerte interacción con el resto, puesto que difunden la lengua y la cultura española creando el entorno cultural adecuado para un mayor crecimiento del conjunto. Finalmente, habría un cuarto grupo denominado “efecto de arrastre”, donde a partir de una estrategia integrada de penetración de mercados, se crearía un referente cultural adecuado que llevaría la marca genérica del español o lo español. De esta forma, los tres primeros sectores pueden interaccionar entre sí y permiten el acceso hacia lo español, o bien, desde el prestigio adquirido por la marca genérica del español, los extranjeros emprenden sus clases de español o comienzan a consumir productos en español, como un libro o un CD.

Como el propósito de la memoria es conocer las actitudes y preferencias de los estudiantes de E/LE a la hora de estudiar español en nuestro país, mostraremos la situación actual del sector de cursos de español para extranjeros¹⁴.

2.2.2.2. Estructura del sector de cursos de español para extranjeros: estancias lingüísticas

El término “estancias lingüísticas”, que ya ha sido definido, lo utilizamos según nuestra perspectiva para denominar la presencia “in situ” del estudiante en un país de habla española y todo lo que esto conlleva: el viaje, el alojamiento y el curso; a éstos se les puede añadir las visitas turísticas y culturales u otras actividades complementarias como la práctica de deportes, más cualquier tipo de gasto “extra” que hace un turista “tradicional” (bonos de transporte, alimentación, bares, recuerdos, uso de Internet, etc). Tenemos que tener en cuenta la creciente autonomía de los clientes gracias a la adquisición de servicios por medio de Internet. Si hacemos un estudio de la segmentación de la demanda, distinguimos según Oscar Berdugo¹⁵:

¹⁴ http://www.cuadernos cervantes.com/ele_30_esprececonom.html

¹⁵ http://www.cuadernos cervantes.com/ele_30_esprececonom.html

- a) Un primer grupo constituido por estudiantes de enseñanzas medias, es decir, en edades comprendidas entre 13 y 17 años, que reclaman cursos de perfeccionamiento si han estudiado español dentro de su plan curricular o bien estancias breves de introducción a la lengua y la cultura española como los “minisejours”, muy populares en Francia.
- b) El segundo grupo estaría formado por estudiantes universitarios entre los que habría que distinguir a los que tienen el español dentro del currículum y los que requieren su aprendizaje como complemento de su formación.
- c) Por último, se encuentra el grupo de los adultos que desean aprender español sin ningún fin específico o bien por necesidades profesionales. Además hay que señalar que cada día aumentan los cursos de formación de profesores ya que se exige en los países de origen una mayor especialización en el español como lengua extranjera.

En general, se puede decir que el sector de los escolares no experimenta un mayor crecimiento, debido, por una parte, a la saturación del mismo, y por otra, al hecho de que nuestro idioma se estudia normalmente como segunda lengua extranjera en edades preuniversitarias o en la misma universidad con fines específicos.

El sector industrial de E/LE es relativamente joven, la mayoría de las empresas o instituciones implicadas no llevan ejerciendo la actividad más de veinte años. Naturalmente hay excepciones: algunas universidades ofrecen cursos internacionales desde hace varias décadas y algunas empresas privadas tienen una antigüedad superior a los veinte años.

En la actualidad, aparecen censadas más de trescientas empresas cuya actividad, total o parcialmente, está dedicada a la enseñanza del español para extranjeros. Todas las empresas del sector son pequeñas y medianas empresas. Más bien, sería adecuado hablar solamente de pequeñas empresas, ya que ninguna se acerca a la cifra de 250 trabajadores.

En el conjunto del sector conviven la oferta pública y la oferta privada. La oferta pública está constituida por los cursos ofrecidos por las universidades y otras instituciones públicas, mientras que la oferta privada es ofrecida por empresas que se dedican a la enseñanza de lenguas.

Dentro de la oferta pública podemos distinguir:

1. Aquella que se ha constituido como sociedad mercantil, dotando a sus cursos de español para extranjeros de una gestión más autónoma y flexible que, en algunos casos, ha venido acompañada de la adopción de formas más profesionales de administración.
2. Por otra parte están los tradicionales cursos de las universidades con un funcionamiento integrado dentro de los modos habituales de estas instituciones.

En la empresa privada se distinguen dos grandes grupos:

1. Las empresas ligadas (en forma de franquicias, o mediante cualquier otro tipo de relación) con grupos internacionales de enseñanza de lenguas. Éstas se caracterizan por basar total o parcialmente sus estrategias de mercadotecnia en la implantación internacional del grupo. Normalmente este tipo de empresas tiene un departamento de español dentro de una oferta más amplia de enseñanza de lenguas en general.
2. Las empresas que ofertan solamente cursos de español. Son empresas más especializadas que deben operar por sí mismas o integrándose en organizaciones más amplias, nacionales o internacionales, con un gran esfuerzo de promoción exterior.

2.2.2.3. Concentración geográfica de las estancias lingüísticas

Andalucía y Castilla y León acaparan más del 60% de la demanda de turismo idiomático, que sumada a la de Madrid, Comunidad Valenciana y Cataluña reúnen el 90% de esta demanda de viajes a nuestro país de turistas extranjeros para aprender español, según un estudio sobre Turismo idiomático del Instituto de Turismo de España (Turespaña)¹⁶.

¹⁶ <http://www.consumer.es/web/es/viajes/2003/01/06/56016.php?print=true>

En total, España recibe más de 150.000 turistas idiomáticos cada año, que generan unos ingresos directos de 254.78 millones de euros. Desde 1995, el sector ha experimentado un crecimiento constante de entre el 7 y 9% anual, del que se benefician principalmente, Andalucía, Castilla y León, Madrid, Cataluña y Comunidad Valenciana. Los principales mercados emisores son Alemania, con 30.300 turistas (23,2%); Estados Unidos, con 17.200 (13,4%); Francia, con 16.800 (12,9%); Reino Unido, con 11.900 (9,2%); Japón, con 10100 (7,9%); Suiza, con 6.900 (5,3%), e Italia, con 6.200 (4,8%).

Por otra parte, el informe señala que, a pesar de la amplia oferta de 379 centros privados y universidades públicas, la distribución es poco homogénea y existe una escasa oferta de cursos dirigida a menores de edad, mayores de 45 años y clientes específicos como los de español comercial.

2.2.2.4. Expectativas de las estancias lingüísticas

Como es lógico, el futuro de las estancias lingüísticas dependerá directamente de la salud del sector de la enseñanza del español para extranjeros. Nos parece muy interesante el estudio cualitativo que realiza Oscar Berdugo, en su artículo “Anatomía de un nuevo sector”¹⁷, donde distingue las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades por la que atraviesa el mundo de E/LE. Aquí presentamos un breve resumen con las principales ideas:

Debilidades:

1. El sector se encuentra ubicado dentro de la categoría de enseñanzas no regladas.
2. La pequeña dimensión de las empresas del sector.
3. La ausencia de reconocimiento expreso por parte de la administración española del CEELE.
4. La posición geográfica de España, excéntrica con respecto al resto de la comunidad hispanohablante.

¹⁷ http://www.cuadernos cervantes.com/ele_30_esprececonom.html

Amenazas:

1. Pérdida de calidad ante la alta competitividad de precios.
2. La falta de inversión en formación del profesorado.
3. La ausencia de profesionales formados en la gestión de empresas lingüísticas.
4. La promoción del sector como servicio turístico.
5. La falta de coordinación de las administraciones en materia de regulación y promoción del sector.

Fortalezas:

1. La enseñanza del español como lengua extranjera como transmisión de conocimientos.
2. La imagen-país proyectada por España y la comunidad hispanohablante.
3. La posición como puente entre Europa y el resto de la comunidad hispanohablante.
4. La situación de España como un referente cultural con respecto a la comunidad hispanohablante de Estados Unidos.

Oportunidades:

1. La relación estrecha con el subsector de productos editoriales para la enseñanza del español.
2. La coyuntura favorable a la internacionalización de las empresas españolas.
3. La internacionalización de la oferta educativa española en su conjunto.
4. La articulación de economías de escala, que promuevan un mayor tamaño de las empresas del sector.
5. La creación de oficinas de comercialización en el exterior que reduzcan la dependencia de los canales tradicionales.

2.2.2.5. Canales de comercialización

Hoy en día los canales de comercialización tienen una vital importancia a la hora de atraer al público-objetivo de las estancias lingüísticas. En el sector privado, los principales canales de comercialización son los siguientes¹⁸:

1. Agentes especializados en viajes educativos. Se trata de los alumnos que llegan a través de empresas extranjeras que organizan viajes educativos y suponen un porcentaje del 35%.
2. Acuerdos o peticiones a través de escuelas privadas extranjeras, universidades e institutos de enseñanzas medias y oficinas públicas de información de otros países. Esto supone un porcentaje del 25%.
3. La promoción directa mediante la participación en ferias, exposiciones y con la ayuda de la publicidad en periódicos y revistas en el extranjero. Este canal supone un porcentaje del 20% del total, aunque sus efectos inducidos son mucho mayores.
4. A través de Internet que supone el 16% y es sin duda, uno de los que ofrecen mayores posibilidades para el futuro.
5. La información distribuida por los organismos españoles en el extranjero, que supone un porcentaje del 9%: embajadas, consulados, oficinas de turismo, oficinas comerciales, guías oficiales.

Por otro lado, la oferta pública recibe sus mayores contingentes de estudiantes a través de acuerdos o convenios con universidades e instituciones educativas. En términos porcentuales hasta el 70% del total procede de esta vía. El resto está repartido entre inscripciones directas, gentes de viajes educativos y otros medios.

Además de los anteriores canales de comercialización, también se pueden añadir la aparición de productos emergentes como las prácticas en una empresa en el extranjero o los trabajos temporales en el extranjero que realmente no se corresponde con un tipo de estancia específica, sino que puede ser un complemento a varias modalidades de ellas.

¹⁸ http://www.cuadernos cervantes.com/ele_esprececonom.html

2.2.3. Futuro

En la actualidad, todas las previsiones que se realizan sobre el desarrollo del español son optimistas. Por esta razón, pensamos que debemos aprovechar esta situación favorable trazando un futuro realista para que el español no pierda el liderazgo que se merece.

Entre las distintas propuestas que hemos investigado, nos parecen de vital relevancia las tres siguientes:

1. El español en Estados Unidos.
2. El español en Europa.
3. La evolución de las nuevas tecnologías con respecto al español.

2.2.3.1. El español en Estados Unidos

En todos los congresos de Lengua Española se proclama la importancia del español en Estados Unidos. Según Lodares (2005:159), “el español es una lengua más americana que europea”. Sólo 1 de cada 10 hispanohablantes vive en España. Por lo que el español proveniente de EEUU, con sus anglicismos incluidos, lleva camino de convertirse en una de las fuentes normativas del español futuro. Además nos parece muy acertada la apreciación realizada por Covadonga Fernández (2001)¹⁹ quien afirma que “la industria del español en Estados Unidos se presenta como uno de los negocios más prósperos y duraderos”. Y ello será posible por el fuerte impacto económico que la comunidad hispana está teniendo sobre la sociedad norteamericana.

Por otro lado, no podemos obviar el papel de Marcos Marín, catedrático de Lingüística de la Universidad Autónoma de Madrid y miembro correspondiente de la Academia Norteamericana de la Lengua Española. Durante años ha desarrollado una política lingüística nacional dirigida hacia Hispanoamérica.

¹⁹ <http://www.cuadernos cervantes.com/prensa0050.html>

Sin embargo, no todas las expectativas del español en Estados Unidos son positivas, ya que como indica Ofelia García (2001)²⁰, los Estados Unidos, a pesar de ser el actor principal y más poderoso en el proceso de globalización y de promover el bilingüismo en inglés por todo el mundo, se va cerrando en sí mismo, ignorando y borrando inclusive su propio multilingüismo.

Por último, podemos afirmar que España, por su posición geográfica, debe ser el puente o nexo entre Europa y el resto de la comunidad hispanohablante, colocándonos en una situación de privilegio con respecto al mercado europeo.

2.2.3.2. El español en Europa

Si situamos al español dentro de los límites de Europa, está claro que no puede competir con los idiomas de las tres potencias europeas, es decir, el alemán, el inglés y el francés, pero es la única lengua europea que interesa verdaderamente en Estados Unidos y en Brasil. Estamos de acuerdo con Lodaes (2005) cuando habla de una alianza con el inglés por una cuestión práctica: antes que considerarla como lengua extranjera puede considerarse como una lengua mediadora que arroja al español en varios campos como en el de las nuevas tecnologías. Asimismo, dice que es razonable prever la formación de un núcleo lingüístico anglo-hispano de cierta relevancia en América.

En cuanto a la enseñanza del español en Europa, debemos destacar el papel de J. Luján Castro (2001) con sus propuestas encaminadas a promocionar el español dentro de nuestro continente. Entre las acciones de promoción del español de carácter político-cultural, destacaríamos:

1. Redoblar esfuerzos de todo tipo en el apoyo a la enseñanza y promoción del español en Francia, Gran Bretaña y Alemania.

²⁰http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/unidad_diversidad_del_espanol/3_el_espanol_en_los_EEUU/garcia_o.htm

2. Impulsar el apoyo a la enseñanza del español en las universidades y en las enseñanzas para adultos.
3. Apoyar políticas de utilización del español en el seno de las instituciones de la Unión Europea.
4. Constituir una asociación hispanoamericana encargada de promocionar el español en Europa.

Por último, deberíamos mencionar la labor desempeñada por el **Marco Común Europeo de Referencia**, que favorece la transparencia en la comparación de los sistemas educativos y la movilidad y cooperación entre los países europeos. El Marco, con su enfoque orientado a la acción contribuye a crear usuarios de la lengua plurilingües que desarrollan una interculturalidad, es decir, los futuros hablantes del español tendrán una conciencia sobre su propia lengua enriquecida por la labor integradora de nuestra lengua y al mismo tiempo, el español y sus usuarios se verán favorecidos por el contacto de otras lenguas y experiencias culturales.

Por otro lado, la ampliación de la UE hacia el este de Europa puede provocar, por su parte, un desplazamiento de la demanda de segunda lengua hacia el alemán, con la consiguiente pérdida de cuota de mercado para el español. Por esa razón, vemos muy positiva la promoción del español por parte del Instituto Cervantes con la consolidación de sus centros en esta parte de Europa y el intercambio de profesores entre España y los países del este llevado a cabo por el Ministerio de Educación.

2.2.3.3. El español en Asia-Pacífico

La proyección del español en el marco Asia-Pacífico constituye una actividad relativamente nueva y por ende en desarrollo. El potencial económico de países como China e India no puede pasar inadvertido y se deben redoblar los esfuerzos para el apoyo de la enseñanza y promoción del español en estos dos gigantes asiáticos. Por otra parte, debemos potenciar el interés que ya tiene nuestra lengua en dos países como Corea del Sur y Japón y nos parece de especial relieve el papel desempeñado por el Instituto Cervantes en su misión de resucitar al español en Las Filipinas, donde no sólo

ha dejado de ser lengua oficial, sino que no figura como materia de estudio en las escuelas públicas.

Entre las actuaciones de carácter político-cultural para que el español ocupe un lugar destacado en el Asia-Pacífico distinguiríamos las siguientes:

1. España debería constituir una asociación hispanoamericana con países como Chile, Perú y México que pertenecen a la CEAP, Cooperación Económica del Asia-Pacífico, para la promoción y apoyo del español en tierras asiáticas.
2. El Gobierno español debe potenciar la enseñanza de lenguas asiáticas en nuestro país para favorecer el intercambio de profesores entre España y países como China e India, ya que desempeñarán un papel decisivo en los mercados de la economía global.
3. El Ministerio de Asuntos Exteriores debe seguir colaborando con el Instituto Cervantes en la difusión del español con la apertura de nuevos centros en la zona de Asia-Pacífico como ha ocurrido tanto en Tokio como en Pekín que son actualmente los edificios Cervantes de mayor tamaño fuera de España.

2.2.3.4. La evolución de las nuevas tecnologías

En un mundo globalizado como en el que nos encontramos, el papel de las nuevas tecnologías con respecto al español tiene una importancia capital. Si no tomamos conciencia sobre esta situación, nos quedaremos relegados a una posición marginal, ya que serán otros, los que decidirán el destino de nuestra lengua. Según Lodares (2005:141), “el español corre el riesgo de convertirse en materia prima, procesada por quienes no lo hablan, y previsiblemente, se lo venderán a buen precio a sus habitantes naturales”. Por consiguiente, debemos aprovechar la posición privilegiada de nuestra lengua para extender su capacidad de penetración en la venta de información a través de las redes.

En el **Congreso de Zacatecas**²¹ en 1997, ya se puso el dedo en la llaga cuando se denunció que en el ámbito hispanohablante se presta más interés al control del

²¹ <http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/zacatecas/tecnologias/comunicaciones/soler.htm>

discurso político de las televisiones digitales y por cable que a la promoción de la lengua y cultura a través de las tecnologías interactivas.

Afortunadamente, en la actualidad, la presencia del español en el ciberespacio ha aumentado a pasos agigantados y cada vez hay un mayor número de páginas web cuyos contenidos han sido elaborados por empresas españolas. Por poner un ejemplo, podríamos destacar el Centro Virtual Cervantes, con numerosas herramientas para el aprendizaje del español que permiten no sólo una mayor difusión de nuestro idioma, sino que fomenta la autonomía de los aprendientes.

Como conclusión, podríamos distinguir una serie de medidas que favorecerán el desarrollo de las nuevas tecnologías con respecto al español:

1. La apuesta del gobierno por la ingeniería lingüística.
2. La formación del profesorado de E/LE en el campo de las nuevas tecnologías.
3. Aumentar la presencia española en las redes de la comunidad hispanohablante de Estados Unidos.

2.2.3.5. El plan de impulso al turismo cultural e idiomático

Debido al potencial que tiene la sinergia entre el turismo y la enseñanza del español para extranjeros, el Gobierno, a través de la Secretaría General de Turismo presentó el 26 de julio de 2001 el “Plan de impulso al turismo cultural e idiomático”, dedicándole concretamente, en su Eje V, un capítulo especial a la enseñanza del español como recurso turístico. En dicho Eje V del plan, se enumeran una serie de medidas (Güemes, 2001) para la mejora de la oferta, que se realizarán en colaboración entre los Ministerios de Economía (Secretaría General de Turismo, ICEX), Educación, Cultura y Deporte y el Instituto Cervantes. Entre ellas podríamos distinguir las siguientes:

1. Implantar un sistema de calidad mediante el impulso y la promoción de un certificado oficial otorgado por el Instituto Cervantes, (CEELE).
2. Consolidar el DELE como título oficial del idioma, que otorga el Ministerio de Educación y Cultura y que sirva como referencia del conocimiento del español en el mundo académico y profesional.

3. Crear un mayor número de títulos especializados como el español de negocios, para profesores de español para que se adapte a la demanda que estudia el español por motivos profesionales.
4. Apoyar el diseño de una oferta ajustada a los estudiantes menores de 18 años, ya que van a ser los futuros consumidores del español.

Junto a la mejora de la oferta, el Plan contempla unas medidas específicas que promocionan el marketing del turismo idiomático y donde colaborarán conjuntamente el Instituto de Comercio Exterior y el Instituto Cervantes. Entre ellas podríamos destacar las siguientes:

1. Una campaña de publicidad específica dirigida a los mercados prioritarios como: Alemania, Escandinavia, Estados Unidos, Brasil y Japón, prestando especial interés a las revistas especializadas e Internet.
2. La presentación de un portal de Internet con un lugar específico para la información y promoción del turismo idiomático que incluye un catálogo con los centros de toda España.
3. El apoyo a la asistencia del sector a las principales ferias mundiales especializadas y se organizarán junto al ICEX, Jornadas Profesionales directas en los principales mercados emisores. Además Turespaña organizará una Jornada Anual en España, cada año en una Comunidad Autónoma.

Como complemento a todas las anteriores medidas, se creó un órgano de coordinación, el Consejo Promotor de la enseñanza del español en España, en el que están representados los órganos de la Administración del Estado implicados (Secretaría General de Turismo, ICEX, Instituto Cervantes, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte) y las principales asociaciones del sector.

2.3. Conclusiones

En resumen, el turilingüismo se puede convertir en el mejor instrumento para conseguir algunos de los objetivos que persigue la política turística, nos referimos a la desestacionalización, la diversificación y la mejora de la rentabilidad. Por otra parte,

España se puede convertir en un lugar de referencia como destino de turismo lingüístico para otros países hispanohablantes contribuyendo mediante el intercambio de conocimientos al impulso de nuestra lengua y cultura.

Si lográsemos relacionar la calidad de la enseñanza del español con el turismo, se aumentaría el número de turistas que repetirían la experiencia de vivir en España al mismo tiempo que desarrollan su proceso de aprendizaje y luego, ellos mismos serían los mejores embajadores de nuestro patrimonio cuando regresen a sus respectivos países.

3. LA SITUACIÓN DEL ESPAÑOL EN ESTADOS UNIDOS

Por todos es conocida la relevancia que tiene el español en Estados Unidos hoy en día. De hecho, se ha convertido en la segunda lengua más hablada en el país después del inglés. Según datos de la Oficina del Censo de Estados Unidos (*U.S Census Bureau*) del año 2000, el 28,1% de la población mayor de cinco años hablaba español en casa²², principalmente en los estados del sur y del oeste. Si tenemos en cuenta que la población que tiene Estados Unidos en ese momento según datos del mismo censo²³ es de 35,3 millones de hispanos o latinos de una población total de 281 millones, es decir, un 12,5% de la población total del país, los Estados Unidos pasan a ser el quinto país después de México, España, Colombia y Argentina con mayor número de hablantes de español, y tal vez dentro de no mucho tiempo pueda superar a los tres últimos. (Lodares, 2005:189)

El hecho de que la población hispanohablante haya aumentado en las últimas décadas (y se espera que siga así en los próximos años) por la constante inmigración y su concentración en determinados lugares, favorece que el español mantenga su preponderancia tanto en Estados Unidos como en el mundo. También representa que el español ya no se hable exclusivamente en los hogares y pase a ser parte integrante en los medios de comunicación, el comercio, los servicios públicos, etc; cobrando especial relevancia a nivel sociocultural, económico y político, al fin al cabo, la población de origen hispano se han convertido en la minoría mayoritaria. Lodares (2005:185) enfatiza esta importancia económica del español puesto que “genera una facturación de 300.000 millones de dólares. Ningún país hispanohablante puede igualar su cifra”.

Por otra parte, el español ha ido paulatinamente estableciéndose en todos los niveles educativos de la enseñanza reglada, ya sea la enseñanza de lenguas extranjeras, como integración educativa de los inmigrantes o como segunda lengua. El hecho de que se estudie cada vez más español en el sistema educativo de EE.UU va a hacer que cada vez más personas decidan visitar países en los que se habla español y que, por lo tanto,

²² A estos datos hay que añadir también el hecho de que en ellos no se incluye ni a los menores de cinco años ni a la población indocumentada, dato de gran relevancia dado el alto índice de natalidad de hispanos en EE.UU. y la gran cantidad de inmigrantes ilegales.

Oficina del Censo de EE.UU. [US Census Bureau], «Language Use and English-Speaking Ability: 2000» www.census.gov/prod/2003pubs/c2kbr-29.pdf

²³ Oficina del Censo de EE.UU. [US Census Bureau], «Overview of Race and Hispanic Origin: 2000» <http://www.Census.gov/prod/2001pubs/cenbr01-1.pdf>

consuman más productos relacionados con la lengua y la cultura, lo que influirá muy positivamente en el llamado turilingüismo. En esta memoria de MEELE hemos decidido analizar en concreto el turilingüismo en el sector de los estudiantes universitarios de E/LE en España.

Antes de pasar a tratar este punto más en profundidad, veremos la situación de la enseñanza de lenguas extranjeras en Estados Unidos, y más concretamente la del español. En primer lugar, veremos brevemente la educación primaria y secundaria para después centrarnos en la universitaria.

3.1. La enseñanza de lenguas extranjeras en el sistema educativo estadounidense

Al contrario de lo que se puede pensar, la enseñanza de lenguas extranjeras no ha tenido mucho arraigo en Estados Unidos. Tal vez, esta aparente falta de interés pueda explicarse por el hecho de que el inglés es la lengua mayoritaria en el país. El hecho de ser la “lingua franca”, no se considera necesario aprender otra y por lo tanto, la política de enseñanza de lenguas extranjeras no está muy desarrollada.

En este sentido, en el informe que ha publicado el Ministerio de Educación y Ciencia (MEC), “El mundo estudia español” (2006:153) se nos advierte de que cada uno de los cincuenta estados que forman los Estados Unidos está a cargo de elaborar el currículo de enseñanza de lenguas extranjeras, junto con sus objetivos, métodos de enseñanza y evaluación, no existe una política a nivel federal que abarque a todos los estados por igual. De este modo, podemos encontrar que en algunos estados la enseñanza de una lengua extranjera en el currículo se considera indispensable mientras que en otros no se le presta ninguna atención.

3.1.1. La educación primaria

Dorwick (2000) nos informa de que en Estados Unidos, a diferencia de Europa, la enseñanza de lenguas extranjeras en las escuelas públicas de primaria no es habitual.²⁴ No obstante, en algunos de los estados en los que hay una gran densidad de

²⁴ En cambio, en las escuelas privadas existe más tradición en la enseñanza de lenguas extranjeras, principalmente, el francés o el alemán.

inmigrantes hispanohablantes, el español empieza a enseñarse más en los programas de aprendizaje de idiomas y empezaría a extenderse a nivel nacional, “ya sea como enseñanza de lenguas relacionada con las políticas de integración educativa de los inmigrantes o como enseñanza de lenguas extranjeras como segunda lengua” (Otero, 2004:2)

Según Criado (2003), podemos encontrar cuatro programas educativos en primaria:

- **Inglés como segunda lengua (ESL):** instrucción específica durante algún periodo de la jornada lectiva.
- **Inmersión estructurada:** la enseñanza se realiza en inglés y se centra en la práctica lingüística; algunos programas incluyen contenidos académicos *diluidos*, usando la lengua materna para aclaraciones.
- **Educación bilingüe transicional:** intenta conciliar las áreas académica y lingüística impartiendo algunas materias en la lengua materna mientras se introduce el inglés que la sustituye gradualmente a fin de que se unan lo antes posible a la vía regular.
- **Educación bilingüe dual (two-way bilingual programs o dual language):** une anglohablantes nativos con los de la otra lengua con el fin de que los dos grupos desarrollen la habilidad lingüística en ambas y actitudes de respeto hacía las otras culturas.

Sin embargo, Dorwick (2001) dice que “el papel de la educación bilingüe en las escuelas primarias es sumamente controvertido, y no puede afirmarse que se haya aceptado en todo el país”. De hecho, hay estados, por ejemplo California, que a pesar de ser el estado con la mayor población hispana, está totalmente en contra de este tipo de educación. Este estado declaró el inglés lengua oficial en 1986 (Silva-Corvalán, 2000) y en 1998 aprobó la Propuesta 227 con el lema “*English for the Children*” (“Inglés para los niños”) según la cual se suprime la enseñanza pública bilingüe y es reemplazada con un programa de inmersión protegida en inglés “después del cual a los estudiantes se les pasa a aulas normales donde las clases se imparten exclusivamente en inglés” (Silva-Corvalán, 2000, Criado, 2003).

3.1.2. La educación secundaria y bachillerato

Por otra parte, la educación secundaria y bachillerato también es diferente según los estados al igual que ocurría con la educación primaria. Dorwick (2001) comenta que en este nivel es donde aumenta el número de estudiantes estadounidenses que comienzan a estudiar una lengua extranjera, principalmente entre los que quieren cursar estudios universitarios, ya que no todos lo hacen. Además, en los últimos años se ha impuesto el español al francés (en otro tiempo el idioma preferido), al alemán o al italiano entre otros idiomas. El informe del *American Council on the teaching of Foreign Languages* (ACTFL)²⁵ ofrece datos sobre los estudiantes de español en secundaria. En el año 2000 se contabilizaban 5 millones (seguido muy de lejos por el francés, con poco más de 1 millón de estudiantes) de los que 3 millones cursaban el primer año y 1,5 millones seguían un curso de segundo año. Este dato nos hace ver que no estudian la lengua con el objetivo de dominarla, sino que es un mero requisito que necesitan para poder cursar sus estudios universitarios, de ahí que el estudio del idioma, por lo general, no vaya más allá de dos años.

3.1.3. Educación universitaria

La investigación de esta memoria de MEELE se centra en estudiantes de español estadounidenses que cursan educación universitaria, por lo tanto, seguidamente, haremos un estudio más detallado de este sistema aportando algunos datos como el número de estudiantes universitarios de español y los estudiantes que cursan estudios en el extranjero.

²⁵ American Council on the Teaching of Foreign Languages, May 2000: *Foreign Language Enrollments in U.S. Public Secondary School, Fall 2000*. <http://actfl.org/>, <http://www.yearoflanguages.org/files/public/Enroll2000.pdf>

3.2. El español en el sistema educativo universitario de los Estados Unidos

El español en las universidades de los Estados Unidos ha llegado a convertirse en la lengua extranjera más estudiada en comparación con otras, no sólo en el número de matriculaciones, también en el número de titulaciones de lengua y literatura como así nos comenta Otero (2004:2) en su artículo.

En el informe del Ministerio de Educación y Ciencia (2006:151) se distinguen tres tipos de educación:

- **Escuelas Técnicas (*Community, Junior and Technical Colleges*):** ofrecen programas de dos años que otorgan certificaciones de formación profesional intermedia.
- **Colegios Universitarios (*College*):** organizan, normalmente, sus programas en cuatro cursos escolares. En ocasiones puede necesitarse más tiempo para completar estos estudios. Estos centros expiden el título de Licenciatura (*Bachelor Degree*).
- **Universidades:** suelen alojar en sus campus diferentes *colleges* y además ofrecen una gran variedad de titulaciones de pregrado, programas de postgrado y doctorado.

De estos tres tipos, solamente nos centraremos en las universidades puesto que son sus estudiantes, en concreto los que están estudiando E/LE, los que forman parte de la investigación de esta memoria, el turilingüismo en España.

La Asociación de Lenguas Modernas (*Modern Languages Association, MLA*)²⁶, la principal asociación de profesores de lengua extranjera, nos da cifras del número de matrículas en lenguas extranjeras en las universidades estadounidenses para el curso 2002-2003 que nos indican la clara superioridad del español con respecto al resto de lenguas extranjeras. El español tenía 746.267 matrículas, seguido por el francés con 201.979 y más de lejos por el alemán con 91.100 y el italiano con 63.899. Con respecto a los datos que aportó la asociación sobre el curso 1998-99, vemos que las matrículas de

²⁶ Modern Languages Association 2004: *The Modern Language Association Language Map*. http://www.mla.org/census_main.

español subieron un 13,7%, aunque no fue el idioma que tuvo el mayor aumento, el italiano, por ejemplo, aumentó un 29,6%.²⁷

Educación Universitaria	Matrículas	Variación % con
Principales lenguas extranjeras	Curso 2002-2003	respecto al curso 1998-99
Español	746.267	13,7%
Francés	201.979	1,50%
Alemán	91.100	2,30%
Italiano	63.899	29,6%
Japonés	52.238	21,1%
Chino-mandarín	34.153	20,0%
Ruso	23.921	0,50%

En el informe “El mundo estudia español” del MEC (2006) se aportan datos del Departamento de Educación (*US Department of Education*) procedentes de sus encuestas sobre graduados en lenguas y literaturas extranjeras (*Foreign Languages and Literatures*) relativas al curso 2000-2001. Estos datos ratifican la preeminencia del estudio del español sobre otras lenguas modernas: el español cuenta con un mayor número de títulos de licenciado, máster y doctorado que el resto de los idiomas.²⁸

Títulos curso	Licenciado	Máster	Doctorado
2001-2002			
Español	7.243	792	193
Francés	2.396	356	89
Alemán	1.092	208	64

Sin embargo, a pesar de los altos números de matrículas en español, muchos de los estudiantes universitarios que deciden estudiarlo lo hacen para cumplir con un requisito para graduarse de la universidad, algo similar a lo que pasaba en la secundaria. Por una parte, la creencia de que el español es más fácil de aprender que otros idiomas extranjeros puede ser la razón por la que muchos de estos estudiantes se decidan por

²⁷ Fuente: Elizabeth B. Welles, “Foreign Language Enrollments in U.S Institutions of Higher Education, Fall 2002”, ADFL Bulletin, nº 2, Winter, 2004 <http://www.adfl.org/resources/enrollments.pdf>

²⁸ Fuente: US Department of Education, Office of Post Secondary Education: <http://www.ed.gov/about/offices/list/ope/index.html>.

este idioma. Además, Dorwick (2001) nos comenta que en la universidad se repiten los contenidos ya estudiados en la secundaria, principalmente centrándose en el estudio de la gramática, lo que también puede ser motivo de que los estudiantes que ya han estudiado español en la escuela secundaria se decanten por matricularse en los cursos de este idioma. En lugar de estudiarlo para progresar, deciden matricularse en los cursos de español porque puede ser una manera de asegurarse una buena nota en la asignatura y por consiguiente, la obtención de los créditos necesarios para graduarse.

Por otro lado, estas cifras aportadas en las que se observa el predominio que tiene el español a nivel universitario sobre otras lenguas pueden corroborarse con las grandes oportunidades laborales para los titulados superiores, para ello no hay más que visitar cualquiera de las páginas web que existen dedicadas a las ofertas de trabajo para profesores²⁹. “Los puestos de profesores de español en cualquiera de sus variedades alcanzaron el 50% del total de los puestos en 2000” (Otero, 2004:6). Es decir, ese amplísimo porcentaje del mercado laboral que acaparan los profesores de español tiene que cubrir la gran variedad de cursos que se ofrecen hoy en día en las universidades de EE.UU. Entre esa variedad, podemos destacar los cursos de literatura y cultura latinoamericanas contemporáneas, y otros que empiezan a tener una gran demanda como el español con fines específico (comercial, legal, médico) o traducción para los que se necesitan especialistas que puedan impartirlos.

Por el momento tenemos una visión general del sistema universitario en EE.UU en el que observamos que el español es el idioma más estudiado y que está creciendo cada vez más el interés que los estadounidenses angloparlantes tienen por el aprendizaje de la lengua. Además, observamos el protagonismo que tiene en la sociedad, ya sea en relación con los medios de comunicación, la economía, el mundo laboral, etc. Estos factores promueven que cada vez más gente desee visitar España (aunque no sea necesariamente para estudiar el idioma) y esto puede influir en el “turilingüismo” de estadounidenses en España. Por esta razón, vamos a mostrar algunos datos significativos relacionados con el turismo en España por parte de estadounidenses.

²⁹ Algunas páginas web relacionadas:
https://www.aatsp.org/scriptcontent/custom/members/04_jobs/joblistings.cfm
<http://www.higheredjobs.com/faculty/search.cfm?JobCat=157>

3.3. El turismo estadounidense en España: hacia el turilingüismo

Según el “Balance del turismo de España en 2006” que elabora cada año el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, vemos que en este año hubo 902.000 turistas estadounidenses en España, lo que significó un crecimiento del 8,9% con respecto al año 2005. Esto convierte a Estados Unidos en el principal mercado emisor fuera de Europa³⁰ y lo sitúa en décimo puesto a nivel mundial. Con todo, el gasto medio por turista es de 1.695 euros doblando la media de 875 euros por lo que los estadounidenses son los turistas que más dinero gastan durante su estancia en España, muy por encima de Alemania (911 euros), Reino Unido (830 euros) y Francia (525 euros). Los principales puntos de destino de los turistas que vienen de EE.UU son Andalucía, Cataluña y Madrid, seguidos del País Vasco y Castilla y León.

Dentro de este número de turistas estadounidenses, cabría destacar los estudiantes universitarios que vienen con la intención de convalidar sus estudios de español alcanzando el 20% del total de estudiantes de E/LE. Estos estudiantes son los que pasarán a formar parte del turilingüismo en España.

3.4. El turilingüismo en España: estudiantes universitarios estadounidenses

Hasta el momento hemos visto que la enseñanza del español en las universidades estadounidenses tiene mucho éxito. Tanto es así, que vienen cada vez más estudiantes para mejorar su español en nuestro país formando parte del elevado número de turistas que llegaron el año pasado a nuestro país. Ahora pasaremos a conocer las características de dicho segmento.

Eguiluz (2001) nos habla de las necesidades específicas de los estudiantes universitarios estadounidenses a la hora de estudiar en países extranjeros. Éstos buscan principalmente cursos que cubran los contenidos de sus estudios en su universidad en Estados Unidos, de esta manera, obtienen los créditos que necesitan y para ellos no es una estancia en vano por no poder convalidar sus estudios en el extranjero. Además, el estudiante universitario estadounidense suele tener muy bien organizado a priori todo lo

³⁰ A nivel europeo los principales mercados emisores son Reino Unido (27,7%), Alemania (17,4%) y Francia (15,7%).

relacionado con su estancia en otro país (alojamiento, manutención, asistencia médica, etc.). Para los universitarios estadounidenses es muy importante la seguridad y la comodidad, de ahí que cuando viajan al extranjero suelen hacerlo en grupos con programas ya organizados que satisfacen todas sus necesidades y que les evitan preocuparse por este tipo de preparativos.

3.4.1. Evolución del número de estudiantes y países de destino

En el informe *Open Doors 2006* realizado por el Instituto Internacional de Educación (*Institute of International Education*) sobre los países escogidos por los universitarios estadounidenses para realizar sus estancias de estudios³¹ en el extranjero durante 2004-2005 vemos que las cifras ha seguido aumentando a pesar de la catástrofe del 11 de septiembre de 2001.³²

Destino	2003-2004	2004-2005	Cambio %
1.Reino Unido	32.237	32.071	-0,5%
2. Italia	21.922	24.858	13,4%
3. España	20.080	20.806	3,6%
4. Francia	13.718	15.374	12,1%
5. Australia	11.418	10.813	-5,3%
6. México	9.293	9.244	-0,5%
7. Alemania	5.985	6.557	9,6%
8. China	4.737	6.389	34,9%
9. Irlanda	5.198	5.083	-2,2%
10. Costa Rica	4.510	4.887	8,4%
16. Chile	2.135	2.393	12,1%
18. Argentina	1.315	2.013	53,1%
TOTAL	191.321	205.983	7,7%

³¹ Esos estudios no son necesariamente de humanidades, pueden tratar cualquier campo.

³² Fuente: Open Doors 2006. Report on International Educational Exchange. Leading 20 Destinations of U.S. Study Abroad, 2003/04 & 2004/05. <http://opendoors.iienetwork.org/?p=89212>

En la tabla anterior podemos observar que entre los 20 principales países de destino, España se encuentra en tercera posición con 20.806 estudiantes, tras Reino Unido con 32.071 e Italia con 24.858. Si nos fijamos en el número de estudiantes estadounidenses que se decantaron por España el año anterior (2003-2004) vemos que la cifra ha aumentado un 3,6%. Este es un buen dato que nos hace ver que España sigue atrayendo más estudiantes cada año cuya finalidad, además de completar sus estudios, seguramente sea la de continuar su aprendizaje del español y conocer la cultura del país en mayor profundidad. De hecho, *Open Doors 2006*³³ aporta también datos sobre los campos de estudios de estos universitarios que deciden estudiar en el extranjero. En el curso 2004/2005, 15.449 universitarios estudiaban lenguas extranjeras en un país extranjero, es decir un 7,5% del total tenía como finalidad el estudiar un idioma.

Cabe destacar también, que entre los 20 primeros países con el mayor número de universitarios estadounidenses aparecen otros países hispanohablantes como México, Costa Rica, Chile y Argentina, lo que nos indica que la oferta de países donde los universitarios deciden ir para continuar sus estudios y adquirir competencia en español actualmente está muy diversificada. Esto nos da también una idea de la repercusión que el español tiene entre los estudiantes de universidades en EE.UU.

Por otra parte, los estudiantes que deciden ir al Reino Unido, Irlanda o Australia no tienen entre sus objetivos el aprender una lengua extranjera como sí puede ocurrir con los otros países que aparecen en la lista en los que la lengua materna no es el inglés como pueden ser Italia, Francia, Alemania, etc. Además, Eguiluz (2001) comenta que “los programas de intercambio entre países de lengua inglesa están mucho más desarrollados que en el resto del mundo” y los sistemas educativos tienen grandes similitudes ya que el modelo inglés fue el que se llevó a EE.UU. Este modelo universitario es muy flexible, de hecho los estudiantes pueden elegir los cursos que más les interesen y adaptar sus programas de estudios. Esto facilita mucho que los universitarios puedan optar por cursar estudios en el extranjero ya que les enriquece mucho, no sólo en el plano personal sino también profesional y académicamente. De gran ayuda es el hecho de que los cursos que éstos realizan en el extranjero puedan ser convalidados con cierta facilidad, por ejemplo, los estudiantes universitarios de E/LE

³³ Open Doors 2006. Fast Facts. <http://opendoors.iienetwork.org/file_depot/0-10000000/0-10000/3390/folder/50084/Open+Doors+2006_FastFacts_FINAL.pdf>

pueden ir a un país extranjero, estudiar en una escuela privada durante unos meses y al volver a su país obtener los créditos que necesitan por ese curso que han realizado.

Otro motivo por el que los universitarios estadounidenses cursan estudios en el extranjero y les facilita venir a España es porque no les supone un gasto muy por encima de lo que pagan por la matrícula de los cursos que realizan en sus universidades y el alojamiento. Por lo general, las matrículas universitarias son muy altas y eso hace que no tengan que pagar mucho más de lo que pagan en su país por estudiar en el extranjero.

Las universidades estadounidenses son conscientes de la gran demanda de sus estudiantes por estudiar en otros países por lo que existen vínculos con otras universidades del resto del mundo. Tanto es así que ellas mismas se encargan de organizar ya los programas en el extranjero para sus estudiantes, amoldándose a sus necesidades e intereses. En España, cada vez hay más universidades, tanto públicas como privadas, que tienen acuerdos con diferentes universidades de EE.UU y que, durante el curso, reciben grupos de universitarios estadounidenses que vienen a nuestro país a estudiar español. En el reciente trabajo de Troyano y Asencio (2007) se aporta una cifra aproximada entre 350 y 400 centros de enseñanza de E/LE en España en el curso 2004-2005, 40 de los cuales son universidades con un actividad de E/LE consolidada.³⁴

3.4.2. Duración de los programas

Para la investigación de esta memoria son muy significativos estos datos aunque a priori no lo parezcan, puesto que la duración “afecta muy directamente, tanto al tipo de estudios y al programa académico como a lo estrictamente económico” (Eguiluz, 2001).

Open Doors 2006 proporciona datos relevantes sobre el porcentaje de la duración de los estudios en el extranjero de los estudiantes estadounidenses. Existe un

³⁴ Los datos que se aportan en el trabajo de Troyano y Asencio (2007) son de Óscar Berdugo. Formaban parte de su presentación en el Seminario Internacional “El español, un activo estratégico para las industrias culturales iberoamericanas”, organizado por Virtual Educa y la Organización de Estados Iberoamericanos en Vitoria, en junio de 2006.

gran crecimiento en los últimos años de los programas de corta duración como por ejemplo un semestre³⁵ o el periodo de verano, seguido por programas de menos de ocho semanas.³⁶

Porcentaje de la duración de los programas en el extranjero	2002/2003	2003/2004	2004/2005
Un semestre	40,3	38,1	37,5
Periodo de verano	32,7	37,0	37,2
Menos de 8 semanas	9,4	8,9	8,0
Año académico	6,7	6,0	6,0
Periodo de enero	5,6	5,7	6,0
Un cuarto	3,8	3,3	3,3
Dos cuartos	0,4	0,5	1,3
Otros	0,6	0,3	0,5
Año (según el calendario)	0,5	0,2	0,2
TOTAL	174.629	191.321	205.983

Como podemos observar en la tabla, en los últimos años han ido bajando los programas de un semestre para estar prácticamente igualados con los cursos del periodo del verano en el curso 2004/2005, sumando entre ambos un 74,7% del total de estudiantes universitarios. En ese mismo curso, vemos que los programas de menos de ocho semanas aparecen a una gran distancia de los programas mencionados anteriormente con tan solo el 8% de los estudiantes. Tal vez estos programas que tienen una duración corta hayan influido en el aumento de los estudiantes que deciden estudiar en el extranjero. Sin embargo, llama la atención que el porcentaje de estudiantes con programas de un año académico sea solamente del 6% y, más aún, que los programas que tienen un año (según el calendario) de duración se reduzcan al 0,2%. Aquí tendríamos que tener en cuenta un factor importante que puede hacer que esto suceda, la obtención de visados. Para los universitarios estadounidenses es bastante difícil obtener visados de estudiante para venir a España a estudiar español ya que no está considerado como enseñanza reglada. Por este motivo, los grupos de universitarios que vienen a

³⁵ En realidad, un semestre equivale a tres o cuatro meses lectivos y no a seis.

³⁶ Fuente: Open Doors 2006. <http://opendoors.iienetwork.org/?p=89222>

nuestro país van a cursar programas cuya duración es un semestre o incluso menos tiempo, en vez de poder cursar programas que duren todo el año académico.

3.5. Análisis DAFO

El problema que acabamos de mencionar sobre los visados nos va a servir como introducción a un análisis cualitativo DAFO tradicional en el que observaremos las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades del turilingüismo en España pertenecientes al segmento de los estudiantes universitarios de EE.UU.

Debilidades:

1. El principal problema que afecta al turilingüismo es la ausencia de una categoría administrativa que sitúe al sector de E/LE entre las enseñanzas regladas, es por eso que los estudiantes universitarios de EE.UU, al no pertenecer su país al tratado de Schengen³⁷, no pueden conseguir un visado de estudiante.
2. La falta de regulación del sector de E/LE por parte del gobierno puede afectar seriamente a la oferta educativa. Más aún, cuando el estudiante americano es exigente en cuanto a la calidad y los servicios.
3. La posición geográfica de España, al estar lejos del continente americano, dificulta los contactos con la comunidad hispanohablante y complica el acceso al mercado americano.

³⁷El Acuerdo de Schengen (14 de junio de 1985), constituye uno de los pasos más importantes en la historia de la construcción de la Unión Europea (U.E.). El acuerdo tiene como objetivo finalizar con los controles fronterizos dentro del Espacio Schengen (formado por la mayoría de estados miembros de la Unión) y armonizar los controles fronterizos externos. Cinco estados de la entonces Comunidad Económica Europea (CEE) (Alemania, Francia, Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo), llegaron a un acuerdo para la supresión de fronteras comunes. Posteriormente se han adherido Italia, España, Portugal y Grecia. Su implantación total comenzó en marzo de 1995, con la eliminación del control fronterizo interno en seis de los siete miembros. Suiza se adhirió al acuerdo de Schengen el 5 de junio de 2005. La adhesión de Suiza será efectiva en 2008 cuando el SIS (Sistema Informático Schengen) estará en funcionamiento. Todos los países del Espacio Schengen, con la excepción de Suiza, Noruega e Islandia son miembros de la Unión Europea (UE). Por otra parte, dos miembros de la Unión, Irlanda y el Reino Unido han optado por permanecer fuera del Schengen.

4. Los estadounidenses, en su interés por la seguridad, suelen ir a estudiar a las grandes ciudades españolas, lo que causa una gran concentración geográfica en estos lugares y evita que conozcan otras zonas de España.

Amenazas:

1. Los problemas de seguridad relacionados con el terrorismo afectan a todos nosotros y por consiguiente, puede afectar al turilingüismo. En el caso de los estadounidenses que se preocupan ante todo por la seguridad, puede ser motivo de un posible descenso de estos estudiantes en España.
2. La falta de canales de comercialización directa de España en el territorio de EE.UU provocará que la demanda elija otros destinos para estudiar español como lengua extranjera, siendo México el principal competidor.
3. La competencia que hay actualmente en el sector de E/LE en relación a los precios puede originar una pérdida de calidad del servicio ofrecido. Hay que tener en cuenta que estos estudiantes dedican un presupuesto muy alto a sus estudios en el extranjero y que son muy exigentes al respecto.
4. Partiendo de la base que el español es un idioma eminentemente americano, ya que 9 de cada 10 personas lo hablan en ese continente, España no debe perder el contacto con la comunidad hispanohablante porque si es así se verá avocada a un aislamiento que conllevará una pérdida de estudiantes.

Fortalezas:

1. El liderazgo de España en cuanto a la creación de materiales de E/LE nos va a permitir un intercambio de conocimientos con la comunidad hispanohablante que redundará en la calidad de la enseñanza.
2. Mantener el primer lugar en la recepción de estudiantes estadounidenses colaborando con las instituciones de lengua española existentes en EE.UU.
3. España es el nexo que tiene Estados Unidos hacia Europa y los estudiantes aprovechan su estancia para conocer otros países de nuestro continente.

Oportunidades:

1. Promover más proyectos relacionados con la enseñanza de E/LE por parte de las Comunidades Autónomas, aparte de los que tiene el Instituto Cervantes y el apoyo que ofrece el ICEX. En la actualidad, la universidad de Comillas en Cantabria, el Gobierno de La Rioja, la Junta de Castilla y León y la Fundación de la Lengua en Castilla y León están trabajando en este sentido.
2. Fomentar los cursos específicos de E/LE a causa de la gran demanda de estos estudios en las universidades de EE.UU, como los de español comercial, legal y médico, creando una base de materiales para su futuro desarrollo.
3. Aprovechar los lazos estrechos con la comunidad de hispanitas de EE.UU para que los cursos se adapten mejor a las necesidades de los estudiantes estadounidenses.
4. Asistir a más ferias, convenciones y congresos en EE.UU para seguir dándose a conocer al público estadounidense. La *American Council on the teaching of Foreign Languages* (ACTFL) por ejemplo, organiza convenciones todos los años en a lo largo del país, la próxima tendrá lugar en San Antonio, TX, entre el 16 y 21 18 de noviembre de 2007³⁸. También, la *Modern Languages Association* (MLA) organiza otra convención en Chicago, de los días 27 a 30 de diciembre de 2007.³⁹
5. España debe colocarse como referente cultural con respecto a la comunidad hispanohablante de Estados Unidos. Esta posición no sólo reforzará la imagen de la enseñanza de E/LE en nuestro país sino que afianzará nuestro protagonismo en el mercado de EE.UU.

Una vez realizado este análisis DAFO, donde hemos presentado una visión del turilingüismo de universitarios estadounidenses en España pasaremos a ver la metodología que hemos seguido para realizar un estudio de actitudes y preferencias de éstos cuando deciden venir a España a estudiar E/LE. Las conclusiones que obtengamos tras el análisis de actitudes y preferencias nos servirán como apoyo de este análisis

³⁸ Para más información: <http://www.actfl.org/i4a/pages/index.cfm?pageid=4452> El programa se encuentra en <http://www.actfl.org/files/public/Final2007PreliminaryProgram.pdf>

³⁹ Para más información: <http://www.mla.org/convention>

DAFO para crear unas propuestas con la intención de mejorar el estado actual del turilingüismo estadounidense.

4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4.1. Objetivo de investigación

La finalidad de nuestra investigación consiste en analizar las preferencias y actitudes de diferentes grupos de estudiantes de E/LE a la hora de estudiar español en España con el fin de poder adecuarnos más a sus necesidades y ofrecerles un mejor servicio. El grupo en el que se centra esta memoria son los estudiantes universitarios estadounidenses cursando estudios en España.

Esta memoria está directamente relacionada con otras dos encargadas de los estudiantes adultos ingleses cursando estudios en Inglaterra, por una parte, y los estudiantes alemanes cursando estudios en España, por otra.

Los tres investigadores hemos colaborado estrechamente en la elaboración de las herramientas de investigación. Por tanto, todos los criterios asumidos se han unificado con la pretensión de ampliar nuestro trabajo individual en un futuro por medio de la comparación de los grupos analizados entre sí, ofreciendo de este modo, un trabajo completo y de gran riqueza informativa.

Nos decidimos por estas tres nacionalidades en primer lugar, porque son grandes potencias económicas que participan activamente en el mercado turístico emisor. Además, en el caso de los estadounidenses y alemanes, es sabido que su interés por aprender la lengua española está en auge y por ello hay una gran demanda. Mientras en el caso de los ingleses destacaríamos el contraste de las cifras del turismo en general y el turilingüismo.

En el caso de Estados Unidos, la presencia del español es indiscutible por el gran crecimiento de la comunidad hispanohablante y las repercusiones económicas que esto conlleva. Todos los estudios sobre nuestro idioma hacen hincapié en su importancia presente y su prometedor futuro en el continente americano, en concreto Brasil y Estado Unidos y como consecuencia, su fuerte potencial como consumidores del español.

En cuanto a los ingleses, pensamos que la demanda en el sector de adultos es un mercado atractivo que España no debe desaprovechar. Primero, debido a su poder adquisitivo, segundo, a la gran cantidad de ellos que deciden residir en España y por último, a las fructíferas relaciones económicas entre Inglaterra y España, pudiendo potenciar la organización de ferias y convenciones.

Por último, en el grupo de los estudiantes alemanes se observa un incipiente interés por la cultura tanto española como hispanoamericana que lleva a una mayor demanda del aprendizaje del español, además de su también potencial turístico.

4.2. Sistema de recogida de datos

Este apartado describe brevemente los instrumentos empleados para la obtención de datos que nos sirvieron para comparar la información necesaria para nuestra investigación.

4.2.1. El cuestionario

Debido a la naturaleza teórica de esta memoria, seleccionamos el procedimiento del cuestionario para la obtención y registro de datos por su versatilidad ya que nos permite utilizarlo como instrumento de investigación y evaluación de personas. Este instrumento se utiliza, de manera preferente, en el desarrollo de una investigación en el campo de las ciencias sociales. Sin embargo, utilizamos otras herramientas previas al cuestionario como son entrevistas a un grupo de estudiantes alemanes y redacciones a los estudiantes estadounidenses.⁴⁰

Según Brown (2001:6) “los cuestionarios son cualquier instrumento escrito que presenta a los sujetos una serie de preguntas o enunciados ante los cuales tienen que reaccionar ya sea escribiendo sus respuestas o seleccionando entre las respuestas

⁴⁰ Véase apartado 4.3.2.2. Pág. 50.

existentes”. Por su parte, Oppenheim (1992) señala que en un cuestionario la función de la pregunta es la de elicitar, de la manera menos distorsionadora posible, una particular comunicación de un informante al que creemos en posesión de ciertas ideas, actitudes o informaciones relativas al objeto de investigación.

4.2.2. Tipos de información del cuestionario

Los tipos de información que podemos obtener con las preguntas de un cuestionario son de tres clases (Dörnyei, 2003:8-9):

1. Sobre hechos que se usan para obtener información sobre quiénes son los participantes como por ejemplo: edad, nivel educativo, religión, trabajo, relaciones familiares, etc.
2. Sobre comportamientos que se usan para obtener información sobre lo que los participantes hacen o han hecho. Por lo general preguntan sobre las acciones, estilos de vida, hábitos e historia personal.
3. Sobre actitudes que se usan para saber lo que los participantes piensan. Esta categoría está relacionada con actitudes, opiniones, creencias, intereses y valores.

Una sección de nuestro cuestionario presta especial atención al tercer tipo de información, las actitudes de los estudiantes de E/LE de diferentes nacionalidades a la hora de decidirse por España como lugar para continuar con sus estudios de la lengua.

4.2.3. Ventajas y desventajas del cuestionario

Entre las ventajas que tienen los cuestionarios cabe destacar su eficacia y utilidad que nos permite recoger una gran cantidad de información por escrito en un tiempo relativamente breve, sin un gran esfuerzo por parte del investigador y cuya información puede procesarse inmediatamente.

Sin embargo, Dörnyei (2003:10) nos recuerda algunas de las desventajas que podemos encontrar a la hora de utilizar un cuestionario como instrumento de investigación como pueden ser sujetos poco motivados, con problemas de alfabetización, etc. También presenta la desventaja de que quien contesta responda escondiendo la verdad o produciendo notables alteraciones en ella por motivos de prestigio o lo que se ha venido a llamar “deseabilidad social”. Además, la uniformidad de los resultados puede ser aparente, pues una misma palabra puede ser interpretada de forma diferente por personas distintas, o ser comprensible para algunas y no para otras. Por otro lado, las respuestas pueden ser poco claras o incompletas, haciendo muy difícil la tabulación.

No obstante, a pesar de las desventajas que puede tener, el cuestionario sigue siendo el mejor instrumento para nuestra investigación, ya que facilita el análisis, al ser una técnica de cuantificación y nos permite llegar a un mayor número de participantes.

4.3. Diseño del cuestionario

La construcción de un cuestionario es una tarea compleja y minuciosa. Su complejidad radica en la dificultad que supone expresar en ítems o preguntas concretas los aspectos de la realidad que queremos analizar y que éstos sean significativos en relación con el objeto de la evaluación o investigación. Minuciosa porque el éxito de la investigación dependerá, en buena parte, de la perfección con que se haga.

Puesto que vamos a utilizar el cuestionario como instrumento de nuestra investigación, Dörnyei (2003:16) nos da una lista de los pasos que debemos seguir a la hora de planificar el cuestionario:

- 4.3.1. Decidir las características generales del cuestionario como la extensión, el formato y las partes principales.
- 4.3.2. Escribir ítems o preguntas eficaces.
- 4.3.3. Seleccionar y ordenar los ítems.
- 4.3.4. Escribir las instrucciones y ejemplos adecuados.
- 4.3.5. Poner a prueba el cuestionario y analizar los ítems.

4.3.1. Características generales del cuestionario

En el momento de elaborar el cuestionario tuvimos en cuenta algunas características que a veces se pueden pasar por alto pero que son de gran importancia para conseguir un buen cuestionario. De hecho, algunas de estas características pueden determinar que las personas que lo vayan a responder estén más o menos predispuestas a colaborar con la investigación y por consiguiente, que sus respuestas nos puedan ser válidas o no.

En primer lugar, decidimos que íbamos a elaborar un único modelo de cuestionario, igual para todos los sujetos, a pesar de ser de diferentes nacionalidades. El motivo de esta decisión es que buscábamos que fuese válido para cualquier grupo meta, dando preferencia a los puntos y temas que nos interesaban tratar y no tanto a las características personales de los participantes.

A continuación, teníamos que tratar el tema del idioma en el que íbamos a redactarlo. Tuvimos claro que debíamos redactarlo en español, al fin y al cabo las personas participantes iban a ser estudiantes de E/LE de diferentes nacionalidades. No obstante, también elaboramos una versión de dicho cuestionario en inglés puesto que no todos los estudiantes que iban a participar en la investigación tenían necesariamente el nivel suficiente de español como para poder comprender y responder al cuestionario que les presentaríamos. Además, en el caso de los estudiantes adultos en Inglaterra, el investigador no podía estar presente para administrar el cuestionario él mismo y por lo tanto lo hizo un representante. Por lo tanto, en este caso era mejor entregarlo en inglés por si surgía cualquier duda o problema entre las personas participantes al intentar responder al cuestionario en español.

Seguidamente, pensamos en la extensión que iba a tener el cuestionario, decidimos que no debía ser muy amplio, entre cuatro y seis páginas como máximo, y el tiempo que se dedicaría a contestarlo tenía que rondar los 20 minutos (30 como máximo). Pensamos que sobrepasar esos límites sería, en cierto modo, abusar de la disposición de la persona que accede a responder al cuestionario e incluso podría llegar a parecer una imposición por nuestra parte. Además, un cuestionario excesivamente largo puede llegar a cansar o aburrir a las personas participantes y por consiguiente, las respuestas que obtendríamos podrían no ser válidas, puesto que el encuestado podría responder cualquier cosa con tal de terminar.

También pensamos en el diseño del cuestionario. Queríamos que tuviera orden y que fuera atractivo para las personas que lo iban a hacer. Para conseguir esto, las páginas no tenían que estar saturadas de información (aunque de ese modo el cuestionario pueda parecer más corto). Tenía que ser legible y con suficientes márgenes y espacios en blanco, ya que así los sujetos se cansan menos y es más fácil que colaboren con la investigación.

Finalmente, para nosotros era esencial mantener el anonimato de los participantes y el evitar tratar temas “delicados” como aconseja Dörnyei (2003:21). En nuestro cuestionario no pedimos el nombre de la persona que lo realiza, es un cuestionario anónimo. El hecho de que las personas a las que va dirigido el cuestionario sean estudiantes nos obligaba a mantener su anonimato puesto que, de no ser así, tal vez, muchos de los encuestados no responderían con sinceridad o incluso podrían tomar la decisión de no hacer el cuestionario. Por lo tanto, decidimos que fuera anónimo para así poder obtener resultados más fiables.

En cuanto a los temas que se podrían considerar “delicados” de tratar podríamos destacar la edad, el estado civil o la profesión. Este tipo de información tiene en realidad una gran carga social y emocional, y el hecho de preguntar sobre esto puede hacer que la persona que responde el cuestionario se sienta vulnerable y evite decir la información real; podríamos considerarlo un caso de sesgo de la información a causa de la “deseabilidad social”, por lo tanto se debería evitar este tipo de preguntas a no ser que fuera necesario para el estudio. En nuestro caso, no preguntamos el estado civil ni la profesión porque no lo consideramos relevante para nuestra investigación, sin embargo, la edad es un factor determinante puesto que nuestro cuestionario va dirigido a estudiantes de E/LE de diferentes edades como son los estudiantes universitarios estadounidenses o los adultos en Inglaterra y por eso se pide al final del cuestionario. Al mismo tiempo, se les recuerda a las personas que realizan el cuestionario que en todo momento se mantendrá la confidencialidad y que sus respuestas sólo se utilizarán para esta investigación.⁴¹

⁴¹ Véase el cuestionario en inglés en el Anexo.

Por último, cuando empezamos a redactar el primer borrador del cuestionario tuvimos en cuenta las partes principales que debe tener un cuestionario según Dörnyei (2003:25):

1. Título: De esta manera identificamos el campo de nuestro estudio y sirve a las personas que lo van a responder como orientación. En nuestro caso, tuvimos que adaptar el título de acuerdo con los tres grupos diferentes de personas a las que iba dirigido.

2. Instrucciones⁴²: A continuación del título incluimos unas instrucciones que dan información relevante sobre el estudio a las personas que realizan el cuestionario.

a. **Instrucciones generales:** Aparecen al principio del cuestionario.

b. **Instrucciones específicas:** Este tipo de instrucciones se utiliza para explicar a las personas que realicen el cuestionario cómo deben responder en cada sección.

3. Ítems o preguntas del cuestionario:⁴³ Es la parte central del cuestionario.

4. Información adicional: En el caso de no estar presente el investigador o un representante suyo en el momento de administrar el cuestionario se sugiere adjuntar un nombre de contacto, teléfono o dirección a la que se pueda dirigir la persona que completa el cuestionario en el caso de tener alguna pregunta o duda. Nosotros estuvimos presentes al administrar nuestros cuestionarios o en su defecto, hubo un representante nuestro, por lo que no consideramos necesario incluir esta información.

5. Agradecimiento final: Nunca hay que olvidar dar las gracias al final del cuestionario por la colaboración de las personas participantes ya que es algo que hacen de manera voluntaria para ayudarnos con nuestra investigación.

4.3.2. Escribir ítems o preguntas eficaces

Podríamos decir que este apartado es decisivo para el éxito del cuestionario; los resultados de la investigación dependen por completo de los ítems o preguntas que se

⁴² En el apartado 4.3.4 veremos este punto con más detalle. Pág. 57.

⁴³ En el apartado 4.3.2 veremos este punto con más detalle. Pág. 48.

incluyan en él. Por lo tanto, el investigador debe tener muy claros los objetivos del estudio a la hora de redactar los ítems o preguntas y cada uno de ellos tiene que ser de utilidad para los objetivos planteados. Se considera que una pregunta está bien formulada cuando no ejerce influencia en el sentido de la respuesta y no incita a una respuesta inexacta, que no corresponde con la información buscada.⁴⁴

4.3.2.1. Cómo escribir buenos ítems o preguntas

Oppenheim (1992) hace algunas advertencias, que tuvimos en cuenta al redactar el cuestionario, sobre lo que tenemos que evitar a la hora de verbalizar los ítems o preguntas del mismo:

- Las preguntas no tienen que ser muy largas.
- No proponer preguntas dobles.
- Evitar las dobles negaciones.
- Evitar palabras ambiguas.
- Evitar palabras connotadas.
- Evitar siglas o palabras de jerga.
- Adoptar una actitud empática hacia el informante.
- No preguntar sobre proverbios o frases hechas.

Por su parte, Sierra Bravo (1994) aporta más criterios que se deben tener en cuenta, entre los que podemos destacar:

- Redactar las preguntas en forma personal y directa, no impersonal.
- Presentar las preguntas de forma neutral para no inducir la respuesta.
- Las preguntas no pueden apoyarse en instituciones, ideas respaldadas socialmente ni en evidencia comprobada, puesto que es una forma de inducir a la respuesta.
- Formular las preguntas del modo más concreto y preciso posible.

⁴⁴ Grawitz, M. (1975:246) en Sierra Bravo, (1994)

-Las palabras que se empleen en la redacción de los ítems tienen que ser elegidas cuidadosamente.

4.3.2.2. Tipos de ítems y preguntas según las secciones del cuestionario

El cuestionario consta principalmente de tres secciones bien diferenciadas en las que utilizamos ítems o preguntas de diferentes tipos. Por un lado, creamos una sección, a la que denominamos “Sección A”, para analizar las actitudes de los estudiantes de E/LE que contribuyen a que estudien español en España y a que consuman productos españoles. Por otro lado, denominamos “Sección B” a la que recogía las preferencias de estos estudiantes cuando vienen a estudiar a España; y por último, establecimos una “Sección C” en la que preguntamos información general sobre el informante.

SECCIÓN A: Actitudes.

En esta sección en la que tratamos las actitudes de los ya mencionados grupos de estudiantes elegimos la Escala de Likert (Likert 1932), uno de los procedimientos más adecuado para medir las actitudes, entre otras escalas similares como pueden ser la “Escala de intervalos aparentemente iguales” de Thurstone” o el “Diferencial semántico” de Osgood.

Pero, primeramente, tenemos precisar qué es una actitud. Una de las definiciones que encontramos es la de Rosenberg y Hovland (1960:3), según los que las actitudes son “predisposiciones a responder a alguna clase de estímulo con ciertas clases de respuestas”. Las actitudes son uno de los aspectos del funcionamiento social que se estudian con mayor afán, debido a que resumen la experiencia pasada y predicen o dirigen las acciones futuras. La personalidad y las relaciones sociales de las personas están profundamente relacionadas con sus actitudes. Las actitudes se componen de tres elementos: lo que una persona piensa (componente cognitivo), lo que siente (componente emocional) y su tendencia a manifestar los pensamientos y emociones (componente conductual).

La Escala de Likert contiene una lista de ítems, afirmaciones o actitudes y pide al sujeto que responda en un continuo que va desde "estoy completamente de acuerdo" hasta "estoy completamente en desacuerdo". Likert utilizaba un rango de 5 puntos: estar

completamente de acuerdo, estar de acuerdo, no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, estar en desacuerdo y estar completamente en desacuerdo. El sujeto indica la opción apropiada y a cada respuesta se le da un valor en puntos, de 1 a 5 o tantos como se incluya en la escala. La calificación de la actitud de una persona es la suma de todas sus valoraciones.

Esta escala es la que hemos empleado para la investigación de esta memoria con una modificación con respecto a la escala original de Likert. Elaboramos una que consta de 6 puntos en lugar de 5 para evitar que las únicas respuestas de los sujetos fueran “no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo” por miedo a comprometerse. De este modo, les obligamos a definir su posición de forma más clara. Por lo tanto, utilizamos el siguiente modelo:⁴⁵

T.D = Totalmente en desacuerdo	D = Más bien en desacuerdo	A.D = Algo en desacuerdo	A.A = Algo de acuerdo	A = Más bien de acuerdo	T.A = Totalmente de acuerdo
---	----------------------------------	--------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	-----------------------------------

Para la confección de los ítems de la escala recogimos una serie de 120 ítems relacionados con la actitud que queríamos medir siguiendo los criterios que mencionamos anteriormente y seleccionamos aquellos que expresaban una posición claramente favorable o desfavorable. Al final, la selección se redujo a 20 ítems que fueron los que consideramos más significativos para nuestro trabajo. Estos 20 ítems fueron subdivididos en diferentes criterios y subcriterios, es decir:

1. Educación

1.1. Aprendizaje

- 6. Odio hablar español fuera de clase.
- 10. Pienso que la gente debería estudiar español en España.
- 13. Disfruto practicando el español con gente española.
- 17. Me gusta relacionarme con españoles de mi edad.
- 20. No me importa repetir el mismo lugar para aprender español.

⁴⁵ Ejemplo del rango utilizado en el cuestionario en español.

1.2. Centros

- 8. Cuando busco un curso de español quiero que tenga una certificación académica.
- 14. No tengo inconveniente en estudiar en una escuela pequeña en España.
- 16. Detesto que el centro de estudios no tenga aula multimedia.

1.3. Didáctica y contenidos

- 4. Aprender sobre la cultura de España es pesadísimo.
- 19. Me siento cómodo/a cuando utilizo Internet para aprender español.

1.4. Profesorado

- 3. La mejor forma de aprender español es con profesores nativos.

2. Consumo

2.1. Económico

- 9. Me aburre comprar recuerdos de España a mi familia y amigos.
- 12. Me encanta comprar literatura en español.
- 18. La vida en España es muy económica.

2.2. Imagen de España

- 7. La información sobre los cursos de español en España en Internet es insuficiente.
- 15. Los productos españoles me inspiran confianza.

3. Cultura

- 1. Me interesa conocer la gastronomía española.
- 2. Me gustan mucho las excursiones culturales a otras ciudades.
- 5. Las películas del cine español me aburren mucho.
- 11. Me interesa comprender las canciones en español.
- 12. Me encanta comprar literatura en español.

SECCIÓN B: Preferencias.

Para la sección dedicada a las preferencias de los diversos grupos de estudiantes de E/LE a la hora de venir a España a estudiar utilizamos preguntas cerradas. Este tipo de preguntas consideramos que es el más apropiado puesto que presenta grandes ventajas. En general, las preguntas cerradas se contestan con facilidad y sin esfuerzo (poniendo una cruz, un círculo...). La rapidez y, por tanto, la ausencia de fatiga evitan

que se dejen respuestas sin responder, además de que se limitan las respuestas y se mantiene al sujeto en el tema. También hay otra ventaja, significativa para el analista, las preguntas cerradas son fáciles de clasificar y analizar. Todo esto contrastaría con las preguntas abiertas en las que no se ofrece ninguna categoría para elegir. Sólo contienen la pregunta y no ofrecen ningún tipo de respuesta, dejando ésta a la consideración de la persona que completa el cuestionario; de este modo, aunque este tipo de preguntas son más fáciles de formular porque no hay que prever ningún tipo de respuesta, serían más difíciles de analizar por la disparidad de las respuestas que recogeríamos y por otra parte, los informantes tendrían que dedicar más tiempo a responder este tipo de preguntas, lo que podría ser motivo de aburrimiento o fatiga.

Dentro de las preguntas cerradas, utilizamos preguntas de opción múltiple donde el informante señala un ítem en una lista de respuestas sugeridas. Como no es posible prever todas las posibles respuestas, agregamos la categoría “Otros” para que pudieran incluir la respuesta que fuera más adecuada para la persona participante. Inicialmente, creamos una lista de 40 preguntas de opción múltiple sobre preferencias pero finalmente seleccionamos las 12 que abarcaban un amplio abanico de posibilidades sin que se repitieran. Además de que algunas de ellas no estaban claras o inducían a una respuesta concreta.

SECCIÓN C: Información general.

En esta última sección, en la que preguntamos al informante algunos datos personales, hemos incluido, por un lado, preguntas cerradas de opción múltiple entre las que tienen que seleccionar la respuesta adecuada. Por otra parte, hay algunas preguntas abiertas (como la nacionalidad, la edad, etc.) en las que no tiene que escribir más de una palabra para contestarlas.

Para elaborar el cuestionario y con objeto de anticipar todas las alternativas posibles (tanto para la sección de actitudes como para la de preferencias) pedimos a un grupo de estudiantes universitarios estadounidenses de E/LE que escribieran una redacción de más de mil palabras. En esta redacción se les pedía que hablaran, entre otras sugerencias, de por qué estudian español, qué importancia tiene el español en sus vidas, en el presente y en un futuro, cuál creen que es la situación actual del español en

los Estados Unidos, si piensan que algún día el español podría llegar a ser lengua oficial en los Estados Unidos, si han estudiado la lengua en algún país de habla hispana y en caso afirmativo, qué es lo que buscaban en los cursos.

A un grupo de estudiantes ingleses que asisten a un centro de educación para adultos se les pidió que contestaran unas preguntas abiertas de manera breve, entre las que podríamos destacar, el motivo por el que estudian español y eligen España como destino de sus vacaciones, la influencia de la cultura hispana en su ciudad, si piensan jubilarse en España.

En el caso de los estudiantes alemanes de E/LE, se entrevistó y grabó a varios de ellos. Tras una criba de las preguntas que formulamos inicialmente, un número demasiado elevado, las pusimos en práctica. Al comienzo de la entrevista, antes de poner en marcha la grabadora, explicamos con detalle en qué consistía nuestro trabajo, les pedimos la mayor sinceridad posible (puesto que es de suma relevancia para nosotros) y agradecimos de antemano su colaboración.

Con las primeras entrevistas detectamos algunos errores en su planteamiento. Por ejemplo, dar unas opciones de respuesta concretas, siendo nosotros de este modo los que exponemos y adelantamos nuestros propios tópicos y actitudes en lugar de dejar a la persona que responda libremente lo que piensa, sin condicionar. Otro error consistía en terminar las palabras de los entrevistados cuando éstos dudaban o vacilaban en sus respuestas y la realización de preguntas cerradas, en las que la respuesta posible era solamente “sí” o “no”, de tal manera que no se obtenía un desarrollo significativo en ellas. Para subsanar estos errores se modificaron algunas preguntas, se eliminaron otras de ellas y con la práctica adquirida con las primeras entrevistas se pulieron estas deficiencias.

Para la elaboración de las preguntas de la entrevista nos servimos de la ayuda del Grupo CRIT⁴⁶, cuyo objeto es el estudio de las interacciones comunicativas entre inmigrantes y personas nacidas en la Comunidad Valenciana. Este grupo ofrece un trabajo concreto y sencillo de recogida de datos a través de entrevistas orales y presentando sus respectivas transcripciones para basarnos en como transcribir y como

⁴⁶ <http://www.crit.uji.es/>

recuperar los datos del intercambio no verbal. Por ello, consideramos óptimo utilizarlo, adecuándolo a nuestros propios intereses de investigación.

Las preguntas en la entrevista oral son doce, algunas de ellas son las mismas que las solicitadas en las composiciones escritas a los estadounidenses (por qué estudian español, qué piensan sobre el futuro del español en su país...) y además incluimos otras referentes a su percepción sobre la situación económica, científica, tecnológica, educativa, etc en nuestro país, a la calidad de nuestros productos o a sus preferencias, dificultades, etc sobre el idioma (gramática, pronunciación, sonido...) entre otras. Decidimos, igualmente, separar aquellas preguntas que podían ser similares en cuanto a contenido o temática o respondidas de un modo similar, para atraer la atención del entrevistado y “obligarle” así a que diese una respuesta distinta en cada una de ellas.

Para terminar, después de darles las gracias, escuchamos la grabación y les ayudamos en sus errores gramaticales, de expresión y pronunciación, como compensación a su tiempo y esfuerzo invertidos en nuestro trabajo.

Toda esta información, obtenida por los diferentes medios que acabamos de mencionar, nos fue de gran utilidad a la hora de formular los ítems o preguntas del cuestionario y anticipar las posibles alternativas de respuestas.

4.3.3. Seleccionar y ordenar los ítems

Como hemos señalado con anterioridad, para elaborar el cuestionario tuvimos que redactar amplias listas de ítems y preguntas para después seleccionar los que eran más adecuados para conseguir los objetivos propuestos en esta investigación.

En el caso de las actitudes, inicialmente redactamos 120 ítems de los que seleccionamos 20 para elaborar nuestra “Escala de Likert”. En cuanto a las preguntas de preferencias, empezamos con una lista de 40 preguntas de opción múltiple de las que finalmente seleccionamos 12 para la “Sección B” del cuestionario.⁴⁷

Al ordenar el cuestionario pretendíamos que tuviera una estructura ordenada y clara para que la primera impresión de la persona participante hacia él fuera buena y se animara a hacerlo. De este modo, decidimos que el cuestionario debía tener diferentes secciones según el punto que se trataba y la forma de responder que se requería en cada

⁴⁷ Véase apartado 4.3.2.2. Pág. 50.

una de ellas, ya que utilizamos ítems y preguntas diferentes. Por lo tanto, encontramos en el cuestionario tres secciones:

- Sección A, donde se tratan las actitudes y en la que se utilizaron diferentes ítems en una “Escala de Likert” con un rango de 6 puntos.
- Sección B, en la que se tratan las preferencias, con preguntas cerradas de opción múltiple.
- Sección C, donde se pide información más general sobre la persona participante (edad, nacionalidad, etc.) mediante unas preguntas cerradas y otras abiertas que se podían contestar con una palabra. Esta sección la colocamos al final del cuestionario porque en el caso de haberla colocado al comienzo, el informante podría desmotivarse al ver que lo que empieza por responder es información sobre si mismo, algo que no es interesantes o novedoso para él.

Para ordenar los ítems y preguntas seleccionadas para cada una de las tres secciones, seguimos las siguientes reglas:⁴⁸

- No se debe comenzar el cuestionario con preguntas difíciles o embarazosas.
- Las preguntas más generales suelen colocarse en primer lugar.
- Las preguntas que tratan sobre un aspecto o dimensión deben figurar juntas guardando un orden temporal lógico y psicológico
- Se debe evitar colocar justas preguntas en las que la respuesta de una de ellas pueda influir en el sentido de la respuesta a la otra para impedir el efecto “halo” o “contagio”.
- A veces es conveniente, para evitar la monotonía, intercalar en sitios estratégicos preguntas de alivio más o menos intrascendentes, que supongan un cierto respiro.
- Realizar más de una pregunta para evaluar un tema importante y así comprobar la consistencia de las respuestas del sujeto entrevistado.

⁴⁸ Sierra Bravo, R. (1994).

4.3.4. Escribir las instrucciones y ejemplos adecuados

En el apartado 4.3.1 mencionamos brevemente en qué consistían las instrucciones de un cuestionario y los tipos de instrucciones que podíamos encontrar. En este apartado vamos a tratar con más detalle este tema que no podemos pasar por alto. Según Zarkowich (1970:318) “las instrucciones son tan importantes como el cuestionario, puesto que suponen el medio para obtener una normalización de las respuestas recogidas y de evitar la introducción de elementos subjetivos en las mismas”.

Como ya señalamos anteriormente, las instrucciones pueden ser generales y específicas. En nuestro cuestionario hemos añadido instrucciones de los dos tipos:

- **Instrucciones generales:** Con estas instrucciones damos a conocer el tema del estudio y por qué puede ser relevante, además de la organización responsable que dirige el estudio. También hemos enfatizado que no hay respuestas “correctas” o “incorrectas”, que intenten ser sinceros al responder pues se les promete confidencialidad y, por supuesto, se les da las gracias. Al escribir las instrucciones generales para nuestro cuestionario tomamos como modelo el ejemplo que nos ofrece Dörnyei (2003:27).⁴⁹

- **Instrucciones específicas:** En nuestro cuestionario, añadimos instrucciones en cada una de las tres secciones de las que consta, en las que explicamos el método a seguir para completarlo. Hicimos especial hincapié en la primera sección en la que se trata de ver las actitudes con la Escala de Likert, puesto que podía tener mayor complejidad la forma de responder, motivo por el cual incluimos un ejemplo de cómo debían responder y a qué corresponde la escala.⁵⁰

4.3.5. Poner a prueba el cuestionario y analizar los ítems

Cuando tuvimos redactado el primer borrador del cuestionario o “cuestionario piloto” se lo entregamos a un grupo de estudiantes de las tres nacionalidades en cuestión

⁴⁹ Véanse instrucciones generales del cuestionario en el Anexo.

⁵⁰ Ejemplo de instrucciones específicas del cuestionario.

con el fin de observar si los ítems o preguntas eran claros para las personas participantes, si había dificultad en responder alguno de ellos, la claridad de las instrucciones, etc... y por lo tanto, ver si el cuestionario podía funcionar para la obtención de nuestros objetivos.

Para ello, utilizamos un grupo de control de 10 estudiantes de la Escuela Internacional Sampere a los que les entregamos este cuestionario piloto para luego analizar la eficacia de los ítems y preguntas con ayuda de sus respuestas.

Tras la realización del cuestionario por los sujetos, se llegó al diseño definitivo del mismo, tanto en español como en inglés, siguiendo las características ya mencionadas con anterioridad.

Uno de los problemas que detectamos fue en la “Sección B” de preferencias. Nos encontramos que había individuos que señalaban más de una opción, sin embargo nuestra intención era que marcaran solamente una de las respuestas para que se decantaran por lo que realmente les interesa. Al observar esto, decidimos añadir en las instrucciones lo siguiente con la intención de evitar esta situación:

“Por favor, lea completamente todos los ítems con sus respuestas antes de contestar y elija sólo UNA opción para contestar cada uno de ellos (si elige dos o más opciones, la respuesta se anulará). Gracias.

NOTA: RECUERDE QUE SÓLO DEBE ELEGIR UNA OPCIÓN POR PREGUNTA.”⁵¹

Por otra parte, decidimos eliminar algunos de los ítems que aparecían inicialmente en la “Sección A” porque vimos que no eran relevantes para nuestro objetivo (España tiene una infraestructura muy desarrollada) o los reescribimos para mejorarlos (No pienso hablar español con españoles fuera de la escuela). Tras estas modificaciones elaboramos el cuestionario final (en inglés y en español) que se utilizó para la investigación de esta memoria de MEELE.

⁵¹ Ejemplo tomado del cuestionario en español.

4.4. Selección de la muestra

Las personas que forman parte de nuestra investigación son estudiantes de E/LE de diferentes nacionalidades, alemanes, ingleses y estadounidenses. Los motivos por los que hemos seleccionado estas nacionalidades son los siguientes:

- Los estudiantes alemanes porque tienen el mayor número de estudiantes de E/LE en España.
- Los estudiantes ingleses porque son los principales turistas que vienen a España.
- Los estudiantes estadounidenses porque es por donde se está desarrollando más la enseñanza de E/LE.

Además, las personas que participaron son de diferentes edades. En el caso de los estadounidenses, nos encontramos mayoritariamente con estudiantes universitarios jóvenes, cuya edad ronda entre los 18-25 años, aunque también encontramos estudiantes más mayores que están cursando estudios universitarios. En cambio, los estudiantes ingleses y alemanes, son adultos que no tienen por qué estar cursando estudios universitarios, por lo que sus edades están dentro de un rango más amplio a partir de los 18 años en adelante. La característica principal es que todos ellos son estudiantes de E/LE, sin importar el nivel que tengan de español, ni el tiempo que lleven estudiándolo.

Todas las personas que participan en la investigación están cursando sus estudios en el momento de responder al cuestionario, ya sea en su país de origen, como es el caso de los estudiantes ingleses, o en España, en el caso de los alemanes y estadounidenses.

Los estudiantes ingleses están estudiando en Milton Keynes Adult Education en el sur de Inglaterra y en M.A.E.S (Manchester Adult Education Service) en Mánchester. Por otra parte, los estudiantes alemanes y estadounidenses están cursando sus estudios en España en la Escuela Internacional Sampere en Madrid.

El tamaño de la muestra que realizó el cuestionario es de 20 personas por nacionalidad, es decir, en total 60 estudiantes de E/LE contestaron el cuestionario.

4.5. Administración del cuestionario

A la hora de administrar el cuestionario tuvimos que seguir dos métodos diferentes según el tipo de estudiante al que nos dirigíamos. A los estudiantes americanos e ingleses tuvimos la oportunidad de entregarles el cuestionario en grupo mientras que estaban todos reunidos para sus respectivas clases, los americanos en Madrid y los ingleses en Milton Keynes y Mánchester. Esta es la forma más común puesto que en poco tiempo puedes recoger una gran cantidad de información, la única desventaja que podemos encontrar en este caso es que copien o se pregunten las respuestas entre ellos, como nos señala Oppenheim (1992). En el momento de responder al cuestionario estos sujetos estuvieron acompañados del investigador o representante para evitar que esto sucediera, además de la aclaración de posibles dudas que surgieran.

En el caso de los estudiantes alemanes, la administración del cuestionario fue individual, es decir, se entregó el cuestionario en mano a cada uno de individuos en diferentes momentos y se quedó en una fecha para devolverlo. Este es un dato relevante, ya que nos muestra que los estudiantes alemanes son más independientes a la hora de venir a España a estudiar mientras que los americanos suelen venir en grupos. Por este motivo, la labor de conseguir personas participantes y administrarles el cuestionario fue más laboriosa.

Tras explicar las herramientas empleadas en la investigación, nos adentramos en la parte eminentemente más práctica de esta memoria, que es el análisis de los datos recogidos a partir de los cuestionarios de actitudes y preferencias.

5. ANÁLISIS DE LOS DATOS

En este apartado vamos a proceder a la descripción y el análisis de la información obtenida por el instrumento de recogida de datos, los cuestionarios de actitudes y preferencias, y se va a hacer una interpretación a partir de dicha información. Para ello, es necesario primero analizar las respuestas obtenidas en cada sección del cuestionario para, después, sacar unas conclusiones.

El cuestionario, elaborado con el objetivo de recoger información acerca de los estudiantes universitarios estadounidenses a la hora de decidirse por continuar sus estudios de español en España, se pasó a 20 informantes⁵² mientras cursaban estudios de español en la Escuela Internacional Sampere en Madrid. De esos 20 informantes, 13 son mujeres y siete hombres, de edades comprendidas entre los 19 y 36 años. Todos ellos cursan estudios de español en la Universidad Austin Peay State de Tennessee, Estados Unidos. De ellos, nueve llevan más de dos años estudiando español, seis llevan menos de un año y cinco más de un año. Por otra parte, siete de ellos consideran que su nivel de español es inicial, nueve de ellos intermedio y cuatro avanzado. Tan solo cuatro de los informantes han estado antes estudiando en España y todos ellos repiten lugar.

Para poder realizar dicho análisis pasamos los datos aportados por los cuestionarios a una tabla de Excell. Analizamos las medias obtenidas en el grupo de estudiantes universitarios estadounidenses de español.

5.1. Análisis e interpretación de los datos obtenidos en la sección de actitudes del cuestionario

Al ser esta sección del cuestionario de tipo cualitativo, nos surgió la necesidad de establecer una serie de categorías y subcategorías⁵³ para un mejor análisis de las respuestas obtenidas.

⁵² Antes de entregar los cuestionarios a los universitarios estadounidenses hubo que pedir autorización a sus profesores.

⁵³ Véase apartado 4.3.2.2. Pág. 50.

A continuación, pues, procederemos a la descripción y análisis de los resultados en cada categoría. Los resultados se presentan en tablas para cuya interpretación hay que tener en cuenta que, en la Escala de Likert, cada una de las respuestas recibe una puntuación de 0 a 5. Lo más frecuente es que se obtenga mayor puntuación cuanto mayor sea el grado de acuerdo con dicho ítem, sin embargo, hay ciertos ítems que reciben mayor puntuación cuanto más en desacuerdo se está con ellos. Es por este motivo que encontramos ítems, como por ejemplo el 6 (“Odio hablar español fuera de clase”), que tiene una media muy alta pero se refiere a que los sujetos están en desacuerdo con él. Los ítems del cuestionario que reciben la puntuación de este modo son los números: 4, 5, 6, 7 y 9.

5.1.2. Educación

En primer lugar, siguiendo los diferentes criterios y subcriterios en los que agrupamos los ítems, trabajamos con los resultados de las actitudes de los estadounidenses en relación con el criterio “Educación”. Presentamos, seguidamente, una tabla en la que se recogen todas las medias que se obtuvieron en cada uno de los ítems que la componen.

EDUCACIÓN	
Subcriterio	Media (0-5)
Aprendizaje:	
6. Odio hablar español fuera de clase.	4,50
10. Pienso que la gente debería estudiar español en España.	4,10
13. Disfruto practicando español con la gente española.	4,35
17. Me gusta relacionarme con españoles de mi edad.	3,80
20. No me importa repetir el mismo lugar para aprender español.	4,35
Centros	
8. Cuando busco un curso de español quiero que tenga una certificación académica.	3,45
14. No tengo inconveniente en estudiar en una escuela pequeña en España.	4,50
16. Detesto que el centro de estudios no tenga aula multimedia.	1,75
Didáctica y contenidos	
4. Aprender sobre la cultura de España es pesadísimo.	4,60
19. Me siento cómodo/a cuando utilizo Internet para aprender español.	1,65
Profesorado	
3. La mejor forma de aprender español es con profesores nativos.	3,95

Al analizar los datos de la tabla, observamos que en el subcriterio “Aprendizaje”, los estudiantes de E/LE estadounidenses están muy predispuestos a hablar el español fuera de las clases (4,50). Esto tal vez se debe al hecho de que viven en un país con una gran comunidad hispana y que el español está presente en el día a día de la sociedad (medios de comunicación, negocios, etc.). Por este motivo, el complejo proceso de adaptarse a una nueva cultura se realiza de manera más fluida y sin grandes sobresaltos. Además, esto se puede corroborar, puesto que muchos de ellos responden de igual manera al ítem 13, y aseguran que disfrutan practicando con la gente española, aunque la puntuación no es tan alta al hablar de relacionarse con gente de su misma edad (3,80), quizás porque la edad no es el factor principal a la hora de relacionarse con los españoles y valoran más el tratar con todo tipo de personas con tal de practicar el idioma y conocer gente nueva. De ahí que se podrían potenciar los cursos de conversación o incluso organizar actividades fuera del aula en la que los estudiantes estadounidenses tuvieran la oportunidad de relacionarse más con españoles y de este modo, realizar actividades juntos.

También, comprobamos que a los estudiantes no les importa volver al mismo lugar donde han estudiado con anterioridad, esto se puede deber a que están satisfechos con la calidad de los servicios que han recibido y el lugar donde han estado, lo que les hace sentirse más cómodos volver a ese lugar.

En relación con el “Centro”, a la mayoría de los informantes no les importaría estudiar español en una pequeña escuela (4,50) ya que en su búsqueda de un curso de español prevalece la calidad de la enseñanza o la convalidación de asignaturas como principales razones de su elección. El hecho de obtener una certificación académica también lo consideran importante (3,45), de este modo acreditan los estudios que han realizado y cumplen los objetivos marcados previos al viaje. En relación con esto, el Instituto Cervantes y la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) han establecido acuerdos para unificar la enseñanza y la titulación del español en EE.UU.

Por otra parte, llama la atención el poco interés que muestran por las aulas multimediales (1,75) y en especial, que esto lo afirmen jóvenes que están acostumbrados al uso diario de las nuevas tecnologías, ya sea en el terreno académico como en el del ocio.

En cuanto a los “Contenidos y didáctica”, muestran mucho interés por aprender sobre la cultura de nuestro país (4,60). Al estar cursando estudios en España tienen la oportunidad de conocerla de cerca, ya sea visitando museos, haciendo excursiones a otros lugares, etc. Por esta razón, se deben explotar nuevas rutas culturales que complementen los cursos de español que se ofrecen en las escuelas. Esta propuesta, a su vez beneficiaría al turismo ya que evitaría la concentración geográfica en un solo lugar enriqueciendo otras zonas de España.

Además, siguiendo con el tema de las nuevas tecnologías, no parece gustarles utilizar Internet como herramienta de aprendizaje del idioma. En muchas de las universidades de EE.UU se pueden hacer cursos *on-line* de idiomas, incluso los que son presenciales tienen un alto porcentaje de contenidos del curso que se trabajan a través de plataformas digitales, como por ejemplo WebCT. Al venir a España a estudiar, tienen la oportunidad de practicar el idioma en todo momento, ya sea en clase o en la calle, por lo que no requieren de las nuevas tecnologías para ello.

Por último, cuando se les preguntó por el “Profesorado”, en general los informantes pensaban que es mejor aprender español con profesores nativos (3,95). Esto se deberá al hecho de que consideran al profesor nativo como el mediador más adecuado para enseñar nuestra lengua y sus contenidos culturales.

5.1.3. Consumo

Seguidamente, nos centraremos en las actitudes de los universitarios estadounidenses hacia el criterio “Consumo”, que forma parte del concepto del “turilingüismo”. El consumo también consta de subcriterios, relacionados con la economía y la imagen que se tiene de España.

CONSUMO	
Subcriterio	Media (0-5)
Económico	
9. Me aburre comprar recuerdos de España a mi familia y amigos.	3,75
12. Me encanta comprar literatura en español.	2,85
18. La vida en España es muy económica.	1,45
Imagen de España	
7. La información sobre los cursos de español en España en Internet es insuficiente.	2,25
15. Los productos españoles me inspiran confianza.	3,75

La subcategoría “Económico” tiene tres subcriterios del que destacaríamos el ítem 18. Según los sujetos que realizaron el cuestionario, la vida en España no la consideran económica (1,45). Como podemos ver, la media que ha obtenido este ítem podríamos considerarla muy baja, por lo que los informantes están en desacuerdo con esto, lo que podría hacernos perder estudiantes a favor de otros países hispanohablantes más cercanos a Estados Unidos y que consideren que son más económicos que España.

Aún así, parece que cada vez aumenta más el número de estudiantes estadounidenses en nuestro país, lo que nos hace pensar que la relación calidad-precio de los cursos que se ofrecen en aquí es buena y los universitarios estadounidenses piensan que merece la pena estudiar aquí.

Además, nos demuestra que el dinero no es el principal problema para ellos, ya que en EE.UU, las matrículas para cursar estudios en las universidades son muy altas y el venir a España no les supone un desembolso mucho mayor de lo que pagan en su país de origen. De hecho, están predispuestos a comprar recuerdos de su estancia en España para los suyos, algo que es realmente positivo porque consumen productos españoles y la “marca España” se muestra como escaparate en el país de origen de los estudiantes.

En cuanto a la “Imagen” que tienen de España, podríamos decir que nuestros productos les inspiran confianza, lo que puede hacer que se decanten por venir a España a estudiar. Sin embargo, no consideran que haya suficiente información de cursos de español en Internet, lo que nos hace perder muchas posibilidades de dar a conocer la oferta existente en nuestro país más allá de nuestras fronteras. Por lo tanto, este sería un punto a tener en cuenta, ya que podría hacer que mejorara la afluencia de estudiantes estadounidenses de E/LE a España y por consiguiente, el turilingüismo.

5.1.4. Cultura

Por último, creamos un criterio relacionado con la “Cultura” que consta de cinco ítems pero no creamos subcategorías en este caso.

CULTURA	
	Media (0-5)
1. Me interesa conocer la gastronomía española.	3,75
2. Me gustan mucho las excursiones culturales a otras ciudades.	4,50
5. Las películas del cine español me aburren mucho.	3,60
11. Me interesa comprender las canciones en español.	3,70
12. Me encanta comprar literatura en español.	2,85

En la tabla podemos observar que la actitud más positiva es con respecto a las excursiones culturales a otras ciudades (4,50). Ya hemos hecho hincapié anteriormente en el fenómeno de las rutas culturales que nos parecen relevantes por dos motivos, por un lado, diversifican la oferta del español a otros lugares de España, y por otro, fomentan el poder del turismo cultural, algo que debe explotar este país.

La media más baja está relacionada con la compra de literatura en español (2,85). Hoy en día, cada vez hay más cursos de literatura española en las escuelas que, en la mayoría de los casos, sirven para que los estudiantes obtengan créditos por ellos. Es por este motivo que no se logra despertar el interés suficiente en los estudiantes por comprar literatura en español y el “interés” se queda sólo en el aula.

Los resultados sobre el cine español en el ítem número 5 nos confirman el mayor seguimiento que tiene entre los universitarios. Figuras del cine como Penélope Cruz, Antonio Banderas o Pedro Almodóvar son personajes conocidos entre los jóvenes y cada vez van más a los cines a ver películas en español. Esta es una manera amena de aprender el español y familiarizarse con la cultura de sus hablantes.

5.2. Análisis e interpretación de los datos obtenidos en la sección de preferencias del cuestionario

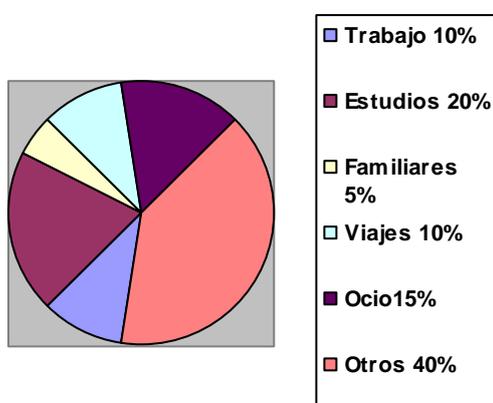
En este apartado abordamos el análisis e interpretación de los datos recogidos en la sección relacionada con las preferencias⁵⁴. Este análisis, a diferencia de las actitudes, es cuantitativo, por lo tanto nos fijamos en el número de personas que responden cada una de las opciones para obtener, de este modo, los porcentajes correspondientes en cada pregunta.

⁵⁴ Véanse los gráficos con los resultados obtenidos en cada una de las preguntas en el Anexo.

Esta sección constaba de 12 preguntas de opción múltiple y se les pidió a los informantes que seleccionaran tan solo una de las respuestas, entre las que aparecía la opción “Otros”, en el caso de que tuvieran una opción más adecuada que las propuestas.

Seguidamente, pasamos al análisis de los datos sobre preferencias que nos aportaron los informantes con sus respuestas. Para ello, veremos cada una de las 12 preguntas individualmente para terminar con el perfil del estudiante universitario de E/LE.

1. Estudio español por motivos...

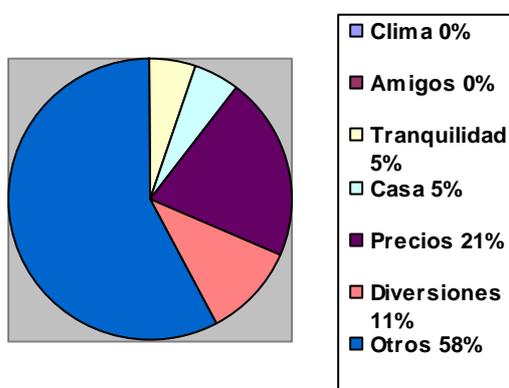


Podemos observar en el gráfico anterior que la respuesta que se ha repetido con más frecuencia ha sido “Otros”. Entre las nuevas razones que aportan, encontramos tres similares que en cierto modo están relacionadas con sus estudios, ya que comentan que es un requisito para la graduación. Si añadimos estas respuestas a las que tenemos en la opción “Estudios”, podemos decir que es la respuesta mayoritaria. De este modo, constatamos la importancia que tiene el español hoy en día en las universidades de Estados Unidos, ya que es una asignatura obligatoria en algunas licenciaturas. El hecho de que tengan el español como asignatura de estudio en sus carreras hace que muestren un interés especial por venir a España a estudiar y convalidar cursos.

También hay dos informantes cuyas respuestas están relacionadas con el trabajo, pues nos dicen, por un lado, que es útil para trabajar y por otro, que es necesario para conseguir un puesto relacionado con el gobierno. Sumando estas respuestas a las que ya tenemos en la opción “Trabajo”, se convierte en la segunda opción más elegida. Comprobamos así que es clave hablar español en la sociedad actual estadounidense, incluso para conseguir un puesto en el gobierno. La sociedad está concienciada de la

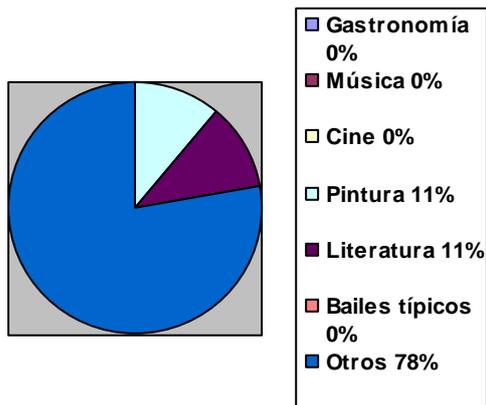
necesidad de hablar español, inclusive su sueldo puede ser más alto si se habla el español. Esto hace que proliferen los cursos de español con fines específicos en las universidades de EE.UU, podemos encontrar español comercial, legal y médico, lo que nos da a entender que el español es esencial para mantener relaciones económicas con Hispanoamérica. Es por este creciente interés que deberíamos fomentar más este tipo de cursos en España, preparando a los profesores para impartirlos y creando materiales específicos relevantes, de este modo atraeríamos a España más estudiantes con estos intereses.

2. Mi principal motivo para la elección del lugar de estudios es/son...



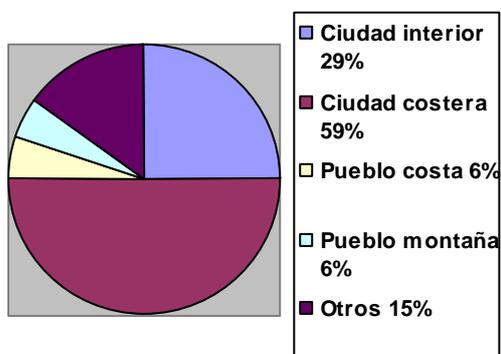
En cuanto a los motivos que les llevan a elegir el lugar de estudios, también tiene respuestas muy variadas la opción “Otros”, pero podríamos destacar: vivir una experiencia, aprender de profesores nativos y la inmersión en la lengua y cultura española. Sin embargo, hay un 21% que considera los precios como principal motivo de la elección del lugar de estudios. Esto está relacionado con la sección de actitudes, en la que España ha dejado de considerarse como un país “barato”, pero podemos pensar que la relación calidad-precio de los cursos que se ofrecen es competitivo, sin olvidar que las matrículas que pagan en sus respectivas universidades son muy altas y estudiar al menos un semestre en un país extranjero no les supone un desembolso mucho mayor.

3. De España me interesa sobre todo...



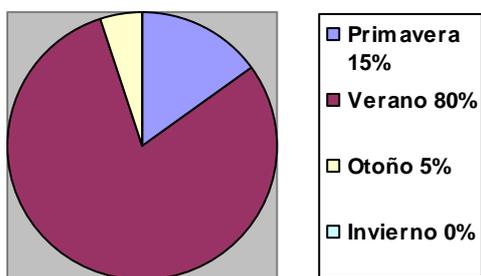
En cuanto a lo que más les interesa de España, la opción “Otros” ha vuelto a ser la más elegida, pero todas las respuestas han sido similares. En general les interesa España por su cultura y su historia. Hay que tener en cuenta que la historia de Estados Unidos es mucho más reciente que la de España y el continente europeo, de ahí que sea algo que les atraiga de nuestro país. Por lo tanto, deberíamos fomentar más las rutas culturales como la de Don Quijote o el camino de la Lengua Castellana. De esta manera, se dan a conocer otros rincones de la geografía española que tienen la oportunidad de beneficiarse económicamente.

4. A la hora de visitar España, prefiero ir a...



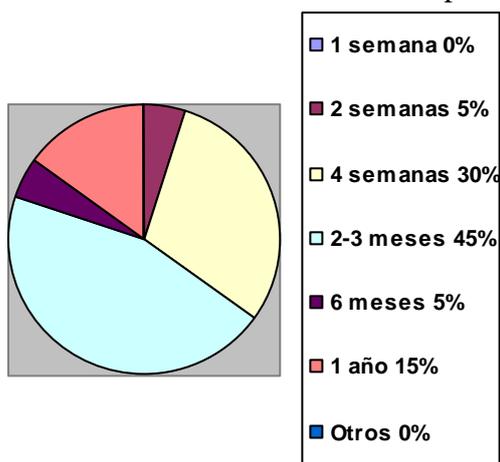
Como se puede observar en el gráfico, el lugar preferido por los universitarios estadounidenses es una ciudad costera. Podemos pensar que el poder ir a la playa o practicar deportes relacionados entra dentro de las ideas de ocio de estos jóvenes, que aunque vienen a España a estudiar la lengua, también quieren disfrutar. Esto provoca que haya una gran concentración en estas zonas en detrimento de otros lugares interiores, por lo que se podrían organizar excursiones para dar a conocer estas zonas menos favorecidas por el turilingüismo.

5. Prefiero ir a estudiar a España en...



A la hora de elegir la estación del año para venir a España, la mayoría prefiere el verano. Esto está relacionado con la pregunta anterior en la que los universitarios preferían ir a una ciudad costera para estudiar. La idea de estar en un país extranjero con buen tiempo durante las vacaciones de verano es lo que más atrae a los jóvenes estadounidenses. Sin embargo, se deberían fomentar los cursos de español durante todo el año mediante una adecuada promoción, ya sea en Internet, en ferias organizadas en EE.UU, a través de las Embajadas de España en el país, incluso en las mismas universidades estadounidenses, de este modo impediríamos la estacionalización del sector.

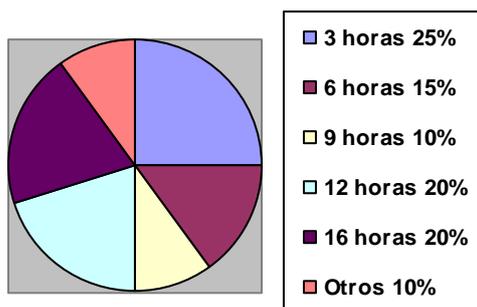
6. Mi estancia ideal de estudios en España sería de...



En relación a la estancia de estudios, observamos que la mayoría prefieren permanecer en España durante dos o tres meses, lo que equivale casi a un semestre en sus universidades. Una vez que vienen a estudiar a España, los universitarios permanecen un periodo amplio ya que la distancia entre los países es muy grande y el

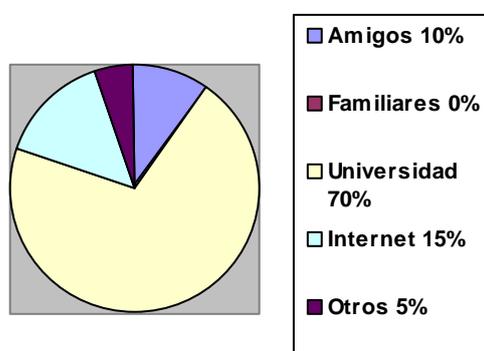
vuelo es largo y costoso. Por lo tanto, esto es algo que debemos aprovechar organizando programas que se adapten a la duración de sus estancias. También muestran interés por permanecer un año estudiando español aunque es más difícil de conseguir al no estar regularizada la enseñanza de E/LE y no obtener los visados necesarios para poder permanecer en el país durante ese tiempo.

7. Las horas de clase de español que prefiero a la semana son...



Llama la atención que el 25% de los informantes prefieran tan solo tres horas de clase a la semana, tal vez porque piensan que fuera del aula pueden mejorar más su competencia en la lengua al encontrarse inmersos en la vida del país. De todos modos, las opciones con horarios más extensos a la semana (12 y 16 horas) suman el 40% de las respuestas, lo que nos hace ver que muchos de ellos quieren aprovechar al máximo su estancia y consideran importante tener un alto número de horas lectivas a la semana, lo que podríamos considerar programas intensivos, que además no les impide disfrutar la experiencia de vivir en un país extranjero.

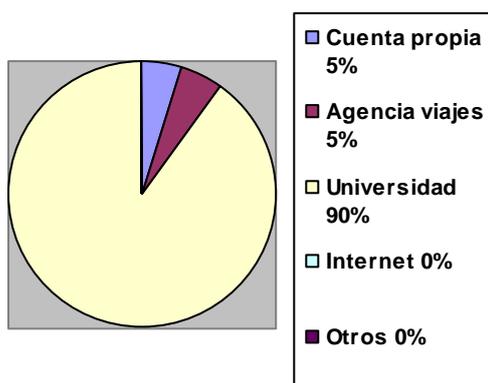
8. Cuando elijo un curso de español, mis principales referencias son...



Este gráfico nos deja claro que el 70 % de los estudiantes de E/LE estadounidenses confían en la información que reciben por parte de sus universidades

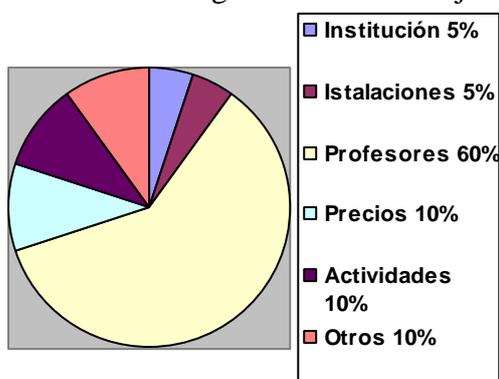
para venir a España a estudiar. Por lo tanto, deberíamos fomentar más programas de colaboración entre las universidades de EE.UU y las diferentes instituciones españolas, ofreciéndoles cursos que se adapten a los programas de estudios que tienen en sus universidades, de manera que puedan convalidarlos al volver a Estados Unidos. Si las universidades y sus estudiantes están satisfechos con los programas que se les ofrece en España, este será el mejor medio de promoción posible entre las universidades de EE.UU.

9. Mi viaje a España lo organizo...



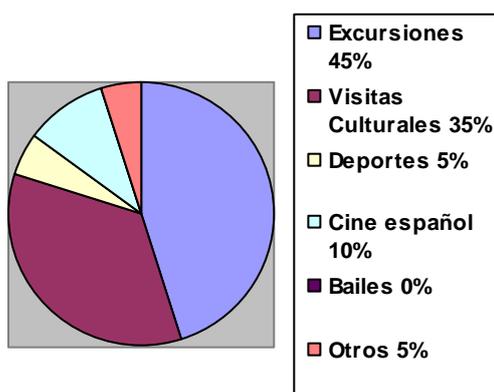
De igual modo, el 90% de los informantes prefiere que sean sus universidades las que se encarguen de todos los preparativos relacionados con los estudios que van a cursar y la estancia en el país extranjero (alojamiento, manutención, asistencia médica, etc). Les da seguridad el hecho de saber que no van a tener que preocuparse de nada antes de viajar ni durante su estancia en el país. De ahí que los universitarios estadounidenses prefieran venir en grupos con programas organizados por sus universidades.

10. A la hora de elegir la escuela me fijo en...



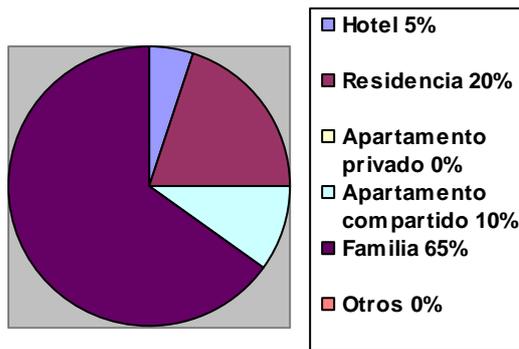
En esta pregunta vemos que lo más importante para los estudiantes a la hora de elegir la escuela es el profesorado. Los estadounidenses son muy exigentes y quieren recibir clases por parte de profesores cualificados y con experiencia profesional. El profesor puede considerarse la base de esta industria, por lo que debería existir una mayor valoración profesional de éste. Todo profesor debería cumplir ciertos requisitos para poder trabajar en este sector, ya que la calidad de la enseñanza depende en gran medida de él. Los profesores deberían ser especialistas en la enseñanza de E/LE, por lo que habría que regularizar este tipo de estudios, y crear una titulación que fuera necesaria para poder impartir los cursos. Además, habría que generar puestos de trabajo estables y bien remunerados, por lo que habría que pasar por la creación de un convenio específico.

11. La actividad complementaria que más me gusta después de las clases es...



Los estudiantes prefieren emplear su tiempo libre en ir de excursión a otros lugares de España. Como se ha mencionado antes, en el ítem 2 de las actitudes, se deberían crear nuevas rutas culturales que sirvan para evitar la concentración geográfica de este sector en las grandes capitales, mostrándoles la riqueza histórica y cultural que atesora nuestro país.

12. Durante mi estancia de estudios en España, prefiero alojarme en...



Para terminar, es evidente que la mayoría de los estudiantes se decantan por vivir con una familia española, puesto que es la mejor manera de ponerse en contacto con nuestra cultura a la vez que se practica la lengua española con nativos. Quizás se pueda añadir el factor comodidad ya que las familias se encargan de todos los quehaceres de la casa.

Tras este análisis de las preferencias del estudiante universitario de E/LE, podríamos decir que el perfil que nos encontramos es el siguiente: un estudiante cuyo principal motivo para elegir el español son los estudios, que quiere vivir una experiencia en un país extranjero del que le interesa, principalmente, la historia y la cultura. El lugar ideal para estudiar sería una ciudad costera durante el verano. Además, confían en la información y la organización que les ofrecen sus universidades para venir a España y prefieren alojarse con familias para su mayor comodidad.

5.3. Propuestas de actuación

A lo largo de esta investigación hemos ido observando que existen ciertos puntos que habría que mejorar a favor del turilingüismo. Es por esto que hemos decidido hacer las siguientes propuestas de actuación a modo de manifiesto:

1. Subrayar el valor comercial del español y las oportunidades de negocios que ofrecen tanto nuestro país como los países hispanoamericanos en relación con EE.UU.

2. Elaborar una base de datos fiable sobre el sector del turilingüismo de los universitarios estadounidenses en España.
3. Regular la enseñanza de E/LE. Este puede ser el camino que nos haga llegar un mayor número de universitarios estadounidenses a España para cursar estudios durante todo un año académico, gracias a la obtención de visados de estudiante.
4. Aprovechar las ferias de idiomas para que las escuelas de E/LE públicas y privadas se den a conocer y hagan contactos con agentes en EE.UU para atraer un mayor número de estudiantes universitarios a nuestro país.
5. Promocionar la creación de cursos con fines específicos de E/LE para satisfacer las necesidades del cliente objeto, ya sean de español comercial, legal, médico, etc., ya que tienen una gran demanda en las universidades de EE.UU.
6. Crear una titulación específica para dedicarse a la enseñanza de E/LE que llevaría a la especialización de los profesores y como consecuencia, a una enseñanza de calidad y a la valoración del profesional.
7. La creación de nuevas rutas culturales destinadas a los estudiantes estadounidenses que les permita conocer más a fondo la historia y la cultura española.
8. Impulsar las variedades del español tanto en la creación de materiales didácticos como en los contenidos culturales de los manuales, ya que todos los estudiantes estadounidenses tienen un contacto directo con la comunidad hispana de su país.
9. Facilitar el intercambio entre profesores españoles y estadounidenses para adaptarnos mejor a las características de estos estudiantes.
10. Trasmitir a las empresas e instituciones la importancia del turilingüismo, resaltando el peso de éste en el total de la economía española.

Además de estas propuestas consideramos que España debe tener más presencia en el mercado norteamericano en cuanto a la creación de materiales, difusión de las nuevas tecnologías con contenidos de E/LE para que no desperdiciemos el valor estratégico y económico que tiene nuestra lengua en el continente americano.

5. Conclusiones

Esta memoria pretende ser una primera aproximación a este fenómeno que ha irrumpido recientemente en el sector de E/LE y que hemos denominado turilingüismo, ya que la enseñanza de la lengua española y el turismo colaboran para beneficiarse mutuamente.

Dentro de la variedad de grupos que vienen a España para estudiar nuestra lengua, nos hemos centrado en el segmento de estudiantes universitarios de E/LE en Estados Unidos. La principal razón es que el español ha pasado a formar parte de la sociedad estadounidense y la enseñanza de E/LE se ha consolidado como una materia básica dentro del sistema universitario. Es por esto que el principal objetivo de nuestra investigación ha sido:

- Analizar las actitudes y preferencias de los estudiantes universitarios de E/LE a la hora de estudiar en España.

La intención de recabar datos sobre sus actitudes y preferencias es la de conocer a los estudiantes estadounidenses para ofrecerles un mejor servicio adaptándonos a sus necesidades, al mismo tiempo que, podríamos aumentar el número de estudiantes que eligen España para aprender nuestra lengua.

Nos hemos valido de un cuestionario para realizar dicho análisis de cuyos datos hemos extraído las siguientes conclusiones:

1. La principal razón por la que vienen los universitarios es para proseguir el aprendizaje de español que han comenzado en su país y obtener una convalidación de dichos estudios.
2. Confían plenamente en la información que reciben de sus universidades y dejan en manos de las mismas la organización de todos los preparativos. Por lo tanto, debemos seguir en estrecha colaboración con éstas puesto que son nuestro mejor aliado para atraer a sus estudiantes a nuestras aulas.
3. Prefieren estancias de dos o tres meses, por lo general. Estos estudiantes que vienen de Estados Unidos necesitan un visado para venir a España a estudiar;

sin embargo, al no estar reglada la enseñanza de E/LE, no pueden obtener un visado de estudiante que les permitiría estar en nuestro país durante todo el año académico. Esto repercutiría favorablemente en el turilingüismo, ya que podríamos contar con estos estudiantes durante periodos más largos.

4. Consideran que hay falta de información sobre los cursos de español en Internet. Por consiguiente, debemos trabajar para mejorar la presencia de nuestros productos de E/LE en la red.

Estas conclusiones y otros factores que afectan al español en Estados Unidos nos muestran que todavía le queda al turilingüismo mucho camino por recorrer, por lo que podríamos sugerir futuras vías de investigación como:

1. La colaboración entre España y la comunidad hispanohablante para mejorar el porvenir de E/LE en Estados Unidos.
2. El estudio sobre la información y promoción de cursos de E/LE que existe actualmente en Estados Unidos.
3. El estudio sobre cómo conseguir la diversificación en la demanda del turilingüismo estadounidense y que no se limite sólo a los estudiantes universitarios.

Al término de esta memoria, debemos dejar claro que la salud del turilingüismo estadounidense en España depende del papel que tenga nuestro país en los canales de comercialización dentro de Estados Unidos y que nuestros esfuerzos no se deberían limitar sólo al impulso del español en el segmento universitario sino que además abarquen otros destinatarios en la enseñanza de E/LE.

7. BIBLIOGRAFÍA

AMERICAN COUNCIL ON THE TEACHING OF FOREIGN LANGUAGES (ACTFL) (2000): *Foreign Language Enrollments in U.S. Public Secondary School, Fall 2000*. <http://actfl.org/>.

<http://www.yearoflanguages.org/files/public/Enroll2000.pdf>

ASSOCIATION OF DEPARTMENTS OF FOREIGN LANGUAGES (ADFL): *Foreign Language Enrollments in United States Institutions of Higher Education, Fall 1998*. <http://www.adfl.org/resources/enrollments.pdf>

AVOGADRO, E.G. (2001): “Importancia económica del español en Brasil”. *II Congreso de la lengua, Valladolid*. CVC.

http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/mesas_redondas/avogadro_e.htm

BARALO, M. (2006): “Turismo lingüístico, más y mejor” en Nexotur N° 507, 23-29 octubre. Diapositiva 8.

http://www.nebrija.es/~jaguado/invest/archivos/Nebrija_IC_Turismo_ling%FCistico_M_B_marzo_07.ppt

BERDUGO, O. (2001): “El español como recurso económico: anatomía de un nuevo sector”. *II Congreso de la lengua, Valladolid*, CVC.

<http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid>

_____ (2002): “Es necesario internacionalizar la oferta educativa”, entrevista concedida a ABC Economía, 12 de mayo de 2002, en: www.cuadernoscervantes.com/prensa0051.html

BROWN, J. D. (2001): *Using surveys in language programs*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

CARRERA TROYANO. M.; GÓMEZ ASENCIO. J.J. (2007): “La industria de la enseñanza de español como lengua extranjera”. En *Circunstancia* Revista de ciencias sociales del Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset, Año V – N° 13- Mayo 2007. http://www.ortegaygasset.edu/circunstancia/numero13/art4_imp.html

CONSEJO DE EUROPA (2002): *Marco Común Europeo de Referencia para lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación* (Versión española): Madrid: MEC y Anaya. <http://cvc.cervantes.es/obref/marco>

CRIADO, M.J. (2003): “La lengua española en Estados Unidos: luces y sombras”. Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.

www.realinstitutoelcano.org/documentos/45.asp

DAVÓ CABRA, J.M. (2001): “El español como recurso económico en Francia (una aproximación desde el marketing). *II Congreso de la lengua, Valladolid, CVC.*

http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/1_la_industria_del_espanol/davo_j.htm

DE BERGIA, F. (2004): “La internacionalización del español: lengua, conocimiento, industria”. *Congresos de la lengua, Congreso de Rosario, CVC.*

http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/rosario/mesa/bergia_f.htm

DÖRNYEI, Z. (2003): *Questionnaires in Second Language Research*, Mahwah, N.J, Lawrence Erlbaum.

DORWICK, T. (2001): “Los cursos de enseñanza del español en Estados Unidos”. *II Congreso de la lengua, Valladolid, CVC.*

http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/2_la_edicion_en_espanol/dorwick_t.htm

EGUILUZ PACHECO, A. (2001): “Estudiantes estadounidenses en el mundo: los programas de estudio de español y su repercusión económica”. *II Congreso de la lengua, Valladolid, CVC.*

http://www.cvc-cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/1_la_industria_del_espanol/eguiluz_a.htm

FERRATE, G. (2001): “El español en la sociedad del conocimiento”. *II Congreso de la lengua, Valladolid, CVC.*

http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/mesas_redondas/ferrate_g.htm

GARCÍA DELGADO, J. L. Y ALONSO, J. A. (2001): “La potencia económica de un idioma: una mirada desde España”. *II Congreso de la lengua, Valladolid, CVC.*

http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/mesas_redondas/garcia_j.htm

GARCÍA, O. (2007): “Lenguas e identidades en mundos hispanohablantes: desde una posición plurilingüe y minoritaria”. En Lacorte, M. (Coord.) (2007): *Lingüística aplicada del español*. Madrid: Arco-Libros, pp.377-405.

_____ (2001): “La enseñanza del español en las escuelas de los Estados Unidos: pasado y presente”.

http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/unidad_diversidad_del_espanol/3_el_espanol_en_los_EEUU/garcia_o.htm

GRAWITZ, M. (1975): *Métodos y técnicas de las ciencias sociales*. Barcelona: Hispano Europea. En Sierra Bravo, R. (1994): *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Paraninfo: Madrid.

GÜEMES BARRIOS, J. J. (2001): “El español como recurso turístico: el turismo idiomático”. *II Congreso de la lengua, Valladolid, CVC*.

http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/mesas_redondas/guemes_j.htm

ICEX (2003): “El idioma español como recurso económico”, ICEX: *El exportador digital*, 61. En: www.el-exportador.com/022003/digital/mercados_estrategias.asp

ICEX (2001): “Internacionalización”, ICEX: *El exportador digital*, 4. En:

www.el-exportador.com

IGLESIAS, E. V. (2001): “El potencial económico del español”. *II Congreso de la lengua, Valladolid, CVC*.

http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/plenarias/iglesias_e.htm

LIPSKI, J. M: (2007): “El español de América en contacto con otras lenguas”. En Lacorte, M. (Coord.) (2007): *Lingüística aplicada del español*. Madrid: Arco-Libros, pp. 336-337.

LODARES, J. R. (2002): *Lengua y patria*. Taurus: Madrid.

_____ (2004): “La imagen de la lengua española según Juan Ramón Lodares”. Cuaderno de la lengua: crónicas personales del idioma español, 34. En:

www.cuadernolengua.com/cuadernos34.htm

_____ (2005): *El porvenir del español*. Taurus: Madrid.

LUJÁN CASTRO, J. (2001): “La Enseñanza del Español como Lengua Extranjera en Europa”. *II Congreso de la lengua, Valladolid, CVC*.

http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/1_la_industria_del_espanol/lujan_j.htm

M.E.C (2006): “El mundo estudia español”. Ministerio de Educación y Ciencia. Subdirección General de Cooperación Internacional, p.p.149-165.

<http://www.mec.es/redele/Biblioteca2007/elmundo.shtml>

MODERN LANGUAGES ASSOCIATION (MLA) (2004): *The Modern Language Association Language Map*. http://www.mla.org/census_main.

- MODERN LANGUAGES ASSOCIATION (MLA), (2002): *Foreign Language Enrollments in United States Institutions of Higher Education, Fall 2002*. <http://www.allexweb.org/MLA%202002%20stats.pdf>
- OFICINA DEL CENSO DE EE.UU. [US Census Bureau], «Language Use and English-Speaking Ability: 2000» www.census.gov/prod/2003pubs/c2kbr-29.pdf
- OFICINA DEL CENSO DE EE.UU. [US Census Bureau], «Overview of Race and Hispanic Origin: 2000» <http://www.Census.gov/prod/2001pubs/cenbr01-1.pdf>
- OPEN DOORS (2006): Report on International Educational Exchange. Leading 20 Destinations of U.S. Study Abroad, 2003/04 & 2004/05. <http://opendoors.iienetwork.org/?p=89212>
- OPEN DOORS (2006): Fast Facts. http://opendoors.iienetwork.org/file_depot/0-10000000/0-10000/3390/folder/50084/Open+Doors+2006_FastFacts_FINAL.pdf
- OPPENHEIM, A. N. (1992): *Questionnaire design, interviewing and attitude measurement*. (New Edition) London: Pinter.
- OTERO, J. (2004): “La lengua española en la universidad estadounidense”. Real Instituto Elcano, Madrid. <http://www.realinstitutoelcano.org/analisis/461.asp>.
- PUREN, CH. (2001): “Industria y didáctica del español lengua extranjera”. *II Congreso de la lengua, Valladolid, CVC*. http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/1_la_industria_del_espanol/puren_c.htm
- RECORDER DE CASSO, C. (2001): “Reflexiones desde la perspectiva turística: el turismo idiomático”. *II Congreso de la lengua, Valladolid, CVC*. http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/1_la_industria_del_espanol/recoder_c.htm
- REYERO, J. M. (2001): “El ICEX y el español como recurso económico”. *II Congreso de la lengua, Valladolid, CVC*. http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/mesas_redondas/rejero_j.htm
- ROSENBERG, M.J. AND HOVLAND, C.I. (1960): “Cognitive, affective and behavioral components of attitudes”. En Hewstone, M., et al. (1994): *Introducción a la psicología social. Una perspectiva europea*. Barcelona: Ariel.
- SIERRA BRAVO, R. (1994): *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Paraninfo: Madrid.

SILVA-CORVALÁN, C. (2000) “La situación del español en Estados Unidos”. *II Congreso de la lengua, Valladolid, CVC.*

http://cvc.cervantes.es/obref/anuario/anuario_00/silva/

SOLER, J. (1997): “Americanización, europeísmo e hispanidad. Política cultural en la red”. Congreso de Zacatecas. CVC.

<http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/zacatecas/tecnologias/comunicaciones/soler.htm>

TURESPAÑA (2006): “Balance del turismo en España”

<http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/FronturFamiliar/Balance%20del%20turismo%20en%20España%20en%202006.pdf>

TURESPAÑA (2001): “Estudios de productos turísticos: turismo idiomático”. *Estudios de productos turísticos, 4.* Turespaña: Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.

TURESPAÑA (2002): “Estudios de productos turísticos: Plan de impulso al turismo cultural e idiomático”. *Estudios de productos turísticos, 6.* Turespaña: Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.

U.S DEPARTMENT OF EDUCATION, Office of Post Secondary Education:

<http://www.ed.gov/about/offices/list/ope/index.html>

VELARDE FUERTES, J. (2001): “El español como base del desarrollo económico”. *II Congreso de la lengua, Valladolid, CVC.*

http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/mesas_redondas/velarde_j.htm

WELLES, E.B (2004): “Foreign Language Enrollments in U.S Institutions of Higher Education, Fall 2002”, ADFL Bulletin, nº 2, Winter, 2004

<http://www.adfl.org/resources/enrollments.pdf>

ZARKOWICH, S.S (1970): *Calidad de los datos estadísticos.* Roma. FAO. En Sierra Bravo, R. (1994): *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios.* Paraninfo: Madrid.

Otras páginas web citadas:

<http://www.cervantes.es/transform.jsp?id=200705110003&xsl=/docs/plantillas/noticiaPortadaPopUp.xsl>

<http://www.cervantes.es/transform.jsp?id=200705080001&xsl=/docs/plantillas/noticiaPortadaPopUp.xsl>

<http://www.cervantes.es/transform.jsp?id=200704250003&xsl=/docs/plantillas/noticiaPortadaPopUp.xsl>

<http://www.cervantes.es/transform.jsp?id=200702070001&xsl=/docs/plantillas/noticiaPortadaPopUp.xsl>

<http://www.consumer.es/web/es/viajes/2003/01/06/56016.php?print=true>

<http://www.geocities.com/urunuela33/nebrija/prologo.htm>

http://www.cuadernoscervantes.com/ele_30_esprececonom.html

<http://www.crit.uji.es/>

<http://www.geocities.com/urunuela33/nebrija/prologo.htm>

ANEXOS

1. CUESTIONARIO EN ESPAÑOL.

“ACTITUDES Y PREFERENCIAS DE LOS ESTUDIANTES ALEMANES DE E/LE A LA HORA DE ESTUDIAR ESPAÑOL EN ESPAÑA”

Este cuestionario forma parte de la memoria final del Máster en Enseñanza del Español como Lengua Extranjera y está dirigido por el Departamento de Lenguas Aplicadas de la Universidad Antonio de Nebrija de Madrid. La finalidad del cuestionario es mostrarnos las preferencias y actitudes de los estudiantes alemanes que aprenden español como lengua extranjera y deciden continuar sus estudios en España para que en el futuro puedan recibir unos cursos que se adapten a sus necesidades.

Nos gustaría que nos ayudara con nuestra investigación contestando a los siguientes *ítems* en relación al español como lengua extranjera. Tenga en cuenta que esto no es un examen, por consiguiente, no hay respuestas “correctas” o “incorrectas” y no hace falta que escriba su nombre. Nos interesa su opinión personal. Por favor, responda con sinceridad ya que esto garantizará el éxito de la investigación. Muchas gracias por su colaboración.

➤ **SECCIÓN A:**

A continuación se presenta una serie de afirmaciones con las cuales alguien puede estar de acuerdo o en desacuerdo. Nos gustaría que señalara su opinión poniendo una “X” en la casilla que mejor muestre su grado exacto de acuerdo o desacuerdo sobre las afirmaciones. Procure contestar con sinceridad, piense que tratando de contestar lo socialmente deseable, lo único que hacemos es engañarnos a nosotros mismos. Gracias por su ayuda.

Por ejemplo: *Los helados son muy sanos.*

T.D = Totalmente en desacuerdo	D = Más bien en desacuerdo	A.D = Algo en desacuerdo	A.A = Algo de acuerdo	A = Más bien de acuerdo	T.A = Totalmente de acuerdo
			X		

Si usted piensa, por ejemplo, que hay algo de verdad sobre esta afirmación pero, de algún modo, está exagerado, puede poner una “X” en la cuarta o quinta casilla.

	T.D	D	A.D	A.A	A	T.A
1. Me interesa conocer la gastronomía española.						
2. Me gustan mucho las excursiones culturales a otras ciudades.						
3. La mejor forma de aprender español es con profesores nativos.						
4. Aprender sobre la cultura de España es pesadísimo.						
5. Las películas del cine español me aburren mucho.						
6. Odio hablar español fuera de clase.						
7. La información sobre los cursos de español en España en Internet es insuficiente.						
8. Cuando busco un curso de español quiero que tenga una certificación académica.						
9. Me aburre comprar recuerdos de España a mi familia y amigos.						
10. Pienso que la gente debería estudiar español en España.						
11. Me interesa comprender las canciones en español.						
12. Me encanta comprar literatura en español.						
13. Disfruto practicando el español con gente española.						
14. No tengo inconveniente en estudiar en una escuela pequeña en España.						
15. Los productos españoles me inspiran confianza.						
16. Detesto que el centro de estudios no tenga aula multimedia.						
17. Me gusta relacionarme con españoles de mi edad.						
18. La vida en España es muy económica.						
19. Me siento cómodo/a cuando utilizo Internet para aprender español.						
20. No me importa repetir el mismo lugar para aprender español.						

➤ SECCIÓN B:

La siguiente sección del cuestionario sirve para conocer las preferencias de los estudiantes cuando deciden estudiar español como lengua extranjera en España. Puesto que se trata de preferencias no hay respuestas “buenas” o “malas”. Por favor, lea completamente todos los *ítems* con sus respuestas antes de contestar y elija sólo **UNA opción** para contestar cada uno de ellos (si elige dos o más opciones, la respuesta se anulará). Gracias.

NOTA: RECUERDE QUE SÓLO DEBE ELEGIR **UNA OPCIÓN** POR PREGUNTA.

1. Estudio español por motivos

- a) Laborales
- b) De estudios
- c) Familiares
- d) Para viajar
- e) Como afición
- f) Otros _____

2. Mi principal motivo para la elección del lugar de estudios es/son...

- a) El clima
- b) Ver a amigos
- c) La tranquilidad del lugar
- d) Tener una casa allí
- e) Los precios
- f) Las diversiones
- g) Otros _____

3. De España me interesa sobre todo...

- a) La gastronomía
- b) La música
- c) El cine
- d) La pintura
- e) La literatura
- f) El baile

g) Otros_____

4. A la hora de visitar España, prefiero ir a...

a) Una ciudad del interior

b) Una ciudad costera

c) Un pueblo de la costa o cercano a la costa

d) Un pueblo en el campo o la montaña

e) Otros_____

5. Prefiero ir a estudiar a España en...

a) Primavera

b) Verano

c) Otoño

d) Invierno

e) Otros_____

6. Mi estancia ideal de estudios en España sería de...

a) Una semana

b) Dos semanas

c) Cuatro semanas

d) Entre dos y tres meses

e) Seis meses

f) Un año

g) Otros_____

7. Las horas de clase de español que prefiero a la semana son...

a) 3

b) 6

c) 9

d) 12

e) 16

f) Otros_____

8. Cuando elijo un curso de español, mis principales referencias son...

- a) referencias de amigos
- b) referencias de familiares
- c) referencias de mi centro de estudios
- d) Internet
- e) Otros _____

9. Mi viaje a España lo organizo...

- a) Por cuenta propia
- b) A través de una agencia de viajes
- c) A través de la institución donde estudio
- d) A través de Internet
- e) A través de organizaciones profesionales
- f) Otros _____

10. A la hora de elegir la escuela me fijo en...

- a) El reconocimiento de la escuela/institución
- b) Las instalaciones
- c) El profesorado cualificado y con experiencia
- d) Los precios
- e) Las actividades complementarias que ofrece
- f) Otros _____

11. La actividad complementaria que más me gusta después de las clases es...

- a) Hacer excursiones
- b) Realizar visitas culturales
- c) Practicar deportes
- d) Ver películas en español
- e) Aprender bailes típicos
- f) Otros _____

12. Durante mi estancia de estudios en España, prefiero alojarme en...

- a) Un hotel
- b) Una residencia
- c) Un apartamento sin compartir
- d) Un apartamento compartido con otros estudiantes
- e) Una casa particular con una familia
- f) Otros _____

➤ **SECCIÓN C:**

Para finalizar, por favor complete el siguiente apartado con información general.

- Sexo: a) Hombre b) Mujer
- Edad: _____
- Nacionalidad: _____
- Nivel de español: a) Elemental b) Intermedio c) Avanzado
- Institución donde estudio español: _____
- Llevo estudiando español...
- a) menos de un año b) un año c) más de un año d) más de dos años
- He estado en España estudiando español con anterioridad: a) Sí b) No
- ¿Dónde? _____

Muchas gracias por su tiempo y por su colaboración con este estudio.



2. CUESTIONARIO EN INGLÉS.

“ATTITUDES AND PREFERENCES OF UNIVERSITY STUDENTS OF SPANISH IN THE U.S.A WHEN DECIDING TO STUDY SPANISH IN SPAIN”

This research is part of a final paper for the Master of Arts “Teaching Spanish as a Foreign Language”. This research is conducted by the Department of Applied Languages of the University Antonio de Nebrija (Madrid, Spain) to better understand the preferences and attitudes of university students of Spanish as a foreign language in the United States, if they decide to continue studying the language in Spain, in order to receive in the future a course which matches their needs. We would like to ask you to help us by answering the following questions about learning Spanish as a foreign language.

This is not a test so there are no “right” or “wrong” answers and you do not even have to write your name on it. We are interested in your personal opinion. Please give your answers sincerely as only this will guarantee the success of the investigation. Thank you very much for your help.

➤ **SECTION A:**

Following are a number of statements with which some people agree and others disagree. We would like you to indicate your opinion after each statement by putting an “X” in the box that best indicates the extent to which you agree or disagree with the statement. Thank you very much for your help.

For example: *Pickled cucumbers are unhealthy.*

Strongly disagree	Disagree	Slightly disagree	Partly agree	Agree	Strongly agree
			X		

If you think, for example, that there is something true about this statement but it is somewhat exaggerated, you can put an “X” in the fourth or the fifth box.

	Strongly disagree	Disagree	Slightly disagree	Partly agree	Agree	Strongly agree
1. I am interested in learning about Spanish cuisine.						
2. I like cultural excursions to other cities very much.						
3. The best way to learn Spanish is with native-speaker teachers.						
4. Learning about the culture of Spain is quite boring.						
5. I find Spanish films very boring.						
6. I hate speaking Spanish outside of the school/classroom.						
7. The information about Spanish language courses in Spain on the Net is not enough.						
8. When I am looking for a Spanish language course, I want one with an academic certificate.						
9. I find it very boring to buy souvenirs from Spain for my family and friends.						
10. I think people should study Spanish in Spain.						
11. I am interested in understanding songs in Spanish.						
12. I love purchasing literature in Spanish.						
13. I enjoy practicing my Spanish with Spanish people.						
14. I do not mind studying in a small school in Spain.						
15. Spanish courses offered are very reliable.						
16. It is frustrating not to have a multimedia classroom.						
17. I like meeting Spanish people the same age as me.						
18. Life in Spain is very inexpensive.						
19. I feel comfortable using the Internet to learn Spanish.						
20. I do not mind returning to the same place to study Spanish.						

➤ **SECTION B:**

The following section of the questionnaire aims at finding out about your preferences concerning your decision to study Spanish as a foreign language in Spain. Please, read through all the items and mark **ONE** (and only one) of the options and do not omit any of them. Thanks.

1. The main reason why I study Spanish is...

- a) Work
- b) Study
- c) Family
- d) Travel
- e) Leisure
- f) Other: _____ (please, specify)

2. The main reason to choose the place to study is/are...

- a) The weather
- b) Visit friends
- c) The quietness of the place
- d) Having a house there
- e) The prices
- f) The entertainment
- g) Other: _____ (please, specify)

3. I am interested in Spain mainly because of its...

- a) Cuisine
- b) Music
- c) Cinema
- d) Art
- e) Literature
- f) Traditional dances
- g) Other: _____ (please, specify)

4. When I visit Spain, I prefer to go to...

- a) An inland city
- b) A coastal city
- c) A seaside village
- d) A country town
- e) A village in the mountains
- f) Other: _____ (please, specify)

5. I prefer to study in Spain in...

- a) Spring
- b) Summer
- c) Fall
- d) Winter

6. I would study Spanish in Spain for...

- a) A week
- b) Two weeks
- c) Four weeks
- d) Between two and three months
- e) Six months
- f) A year
- g) Other: _____ (please, specify)

7. I would study Spanish every week for ...

- a) 3 hours
- b) 6 hours
- c) 9 hours
- d) 12 hours
- e) 16 hours
- f) Other: _____ (please, specify)

8. When I choose a Spanish language course, my main references are from ...

- a) My friends
- b) My relatives
- c) My College/University
- d) The Internet
- e) Other: _____ (please, specify)

9. I will organize my trip to Spain ...

- a) Myself
- b) Through a travel agency
- c) Through my college/university
- d) Through the Internet
- e) Other: _____ (please, specify)

10. When I choose the school, my priority is/ my priorities are ...

- a) A renowned institution
- b) The facilities
- c) A qualified and experienced teaching staff
- d) The prices
- e) The extra-curricular activities offered
- f) Other: _____ (please, specify)

11. The extra-curricular activity that I prefer doing after class is ...

- a) Going on excursions
- b) Taking cultural visits
- c) Practicing sports
- d) Watching Spanish films
- e) Learning traditional dances
- f) Other: _____ (please, specify)

12. During my studies of Spanish in Spain, I prefer to stay ...
- a) In a hotel
 - b) In a residence hall or a dorm
 - c) In a private apartment
 - d) In a shared apartment (with other students)
 - e) With a host family
 - f) Other: _____ (please, specify)

➤ **SECTION C:**

Finally, please, complete the following section with general information.

- Gender: a) Male b) Female
- Age: _____
- Nationality: _____
- Level of Spanish: a) Beginner b) Intermediate c) Advanced
- Institution where I study Spanish: _____
- I have been studying Spanish for...

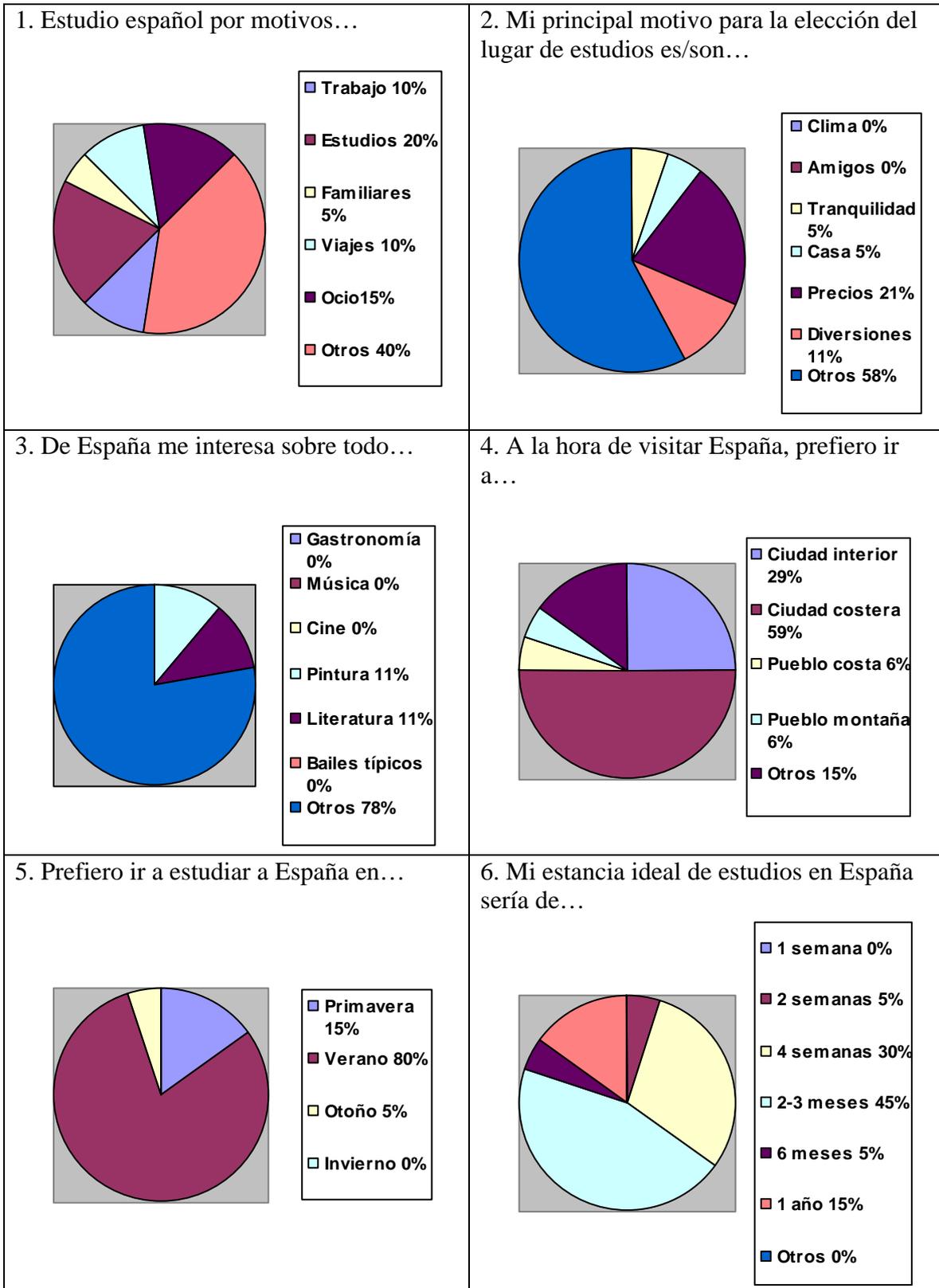
 - a) less than a year b) a year c) more than a year d) more than two years

- I have studied Spanish in Spain before: a) Yes b) No
- Where? _____

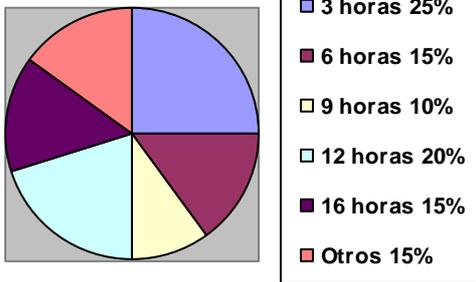
Thank you for taking the time to participate in our survey. We value your privacy. Your responses will remain strictly confidential, and will be used for research purposes only.



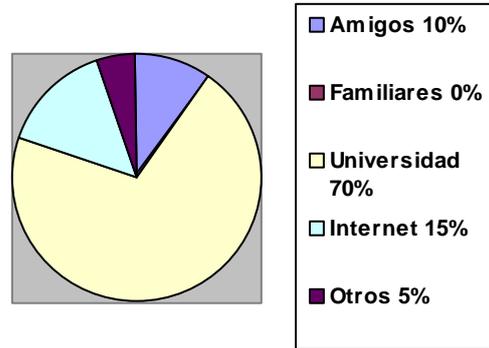
3. GRÁFICOS DEL ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS.



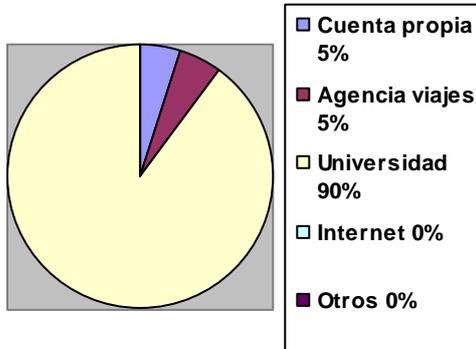
7. Las horas de clase de español que prefiero a la semana son...



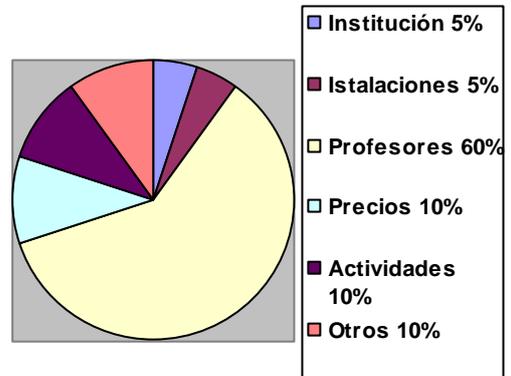
8. Cuando elijo un curso de español, mis principales referencias son...



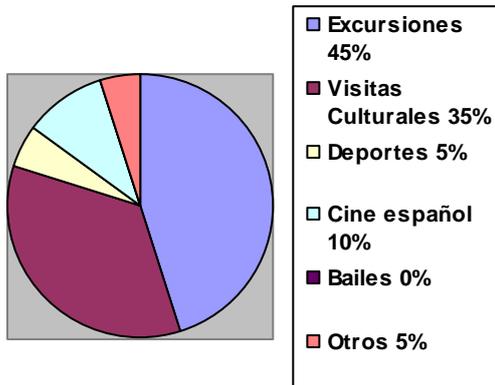
9. Mi viaje a España lo organizo...



10. A la hora de elegir la escuela me fijo en...



11. La actividad complementaria que más me gusta después de las clases es...



12. Durante mi estancia de estudios en España, prefiero alojarme en...

