



Universidad  
**Nebrija**

Universidad Antonio de Nebrija  
Departamento de Lenguas Aplicadas

*La imagen de España en Italia:  
realidad y estereotipos*

Autora: Flor Barroso Jiménez  
Tutora: Marta Genis Pedra  
Enero 2008

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	4
<b>2. ESTADO DE LA CUESTIÓN</b> .....	5
2.1 El impulso de la lengua española en Italia .....	5
2.2 La enseñanza reglada del español en Italia .....	6
2.2.1 Las secciones españolas en Liceos italianos .....	9
2.3 España como destino turístico para los italianos .....	12
2.4. El turismo lingüístico .....	14
2.4.1. Pero... ¿qué es exactamente el turismo lingüístico? .....	15
2.4.2. Perfil de los turistas lingüísticos .....	16
2.4.3. Panorama actual de la oferta española de turismo lingüístico ...	18
2.4.4. ¿Es importante el turismo lingüístico?, ¿en qué beneficia al país? .....	19
2.4.5. Los turistas italianos en España .....	20
2.5 Conclusiones .....	21
<b>3. LA IMAGEN DE ESPAÑA ENTRE LOS ITALIANOS</b> .....	21
3.1 Introducción .....	21
3.2 Cómo nos ven los italianos .....	22
3.3 Tópicos y estereotipos sobre España .....	28
3.3.1 Todos los españoles son .....	28
3.3.2 ¿Qué son los estereotipos? .....	30
3.3.3 Tópicos y estereotipos sobre España .....	31
3.3.4 Nuevos estereotipos .....	32
3.3.5 Un nuevo boom .....	35
3.4 Cómo se vende el español en Italia .....	36
3.5 Conclusiones .....	40

<b>4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>43</b>
4.1 Objetivos de la investigación .....	43
4.2 Sistema de recogida de datos .....	44
4.2.1 El cuestionario.....	44
4.2.2 Características del cuestionario de preguntas cerradas.....	45
4.2.3 Características del cuestionario de preguntas abiertas.....	46
4.2.4 Otros métodos de análisis.....	47
4.2.5 Selección y tamaño de la muestra.....	48
<b>5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS .....</b>	<b>49</b>
5.1 Análisis de la Sección A: Actitudes de los italianos a la hora de estudiar español en España .....	49
5.1.1 Ítems de la Sección A: <i>Actitudes</i> .....	49
5.1.2. Análisis de datos de la Sección A: <i>Actitudes</i> .....	50
5.2 Análisis de la Sección B: Preferencias de los italianos a la hora de estudiar español en España .....	61
5.2.1 Ítems de la Sección B: <i>Preferencias</i> .....	61
5.2.2 Análisis de la Sección B: <i>Preferencias</i> .....	61
5.3 Cómo es la oferta de los centros de E/LE en España .....	69
5.3.1 Imágenes que ofrecen los centros de E/LE en España .....	70
5.3.2 Actividades complementarias que ofrecen los centros de E/LE en España .....	72
<b>6. CONCLUSIONES .....</b>	<b>74</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>77</b>
<b>8. ANEXO 1. Cuestionario: La imagen de España en Italia. ....</b>	<b>78</b>
<b>9. ANEXO 2. Imágenes que ofrecen los centros de e/le en España .....</b>	<b>81</b>

## **1. Introducción.**

A lo largo de la presente memoria tendremos la oportunidad de comprobar cómo la lengua española está actualmente de moda entre los italianos con el consiguiente aumento, año tras año, del número de alumnos que se inscriben en cursos de español. Para ello nos basaremos en datos correspondientes a la enseñanza reglada del español en Italia. Además, mostraremos cómo el aumento de la demanda de E/LE influye positivamente en el llamado “turismo lingüístico”; es decir, en las estancias lingüísticas de los italianos en nuestro país con el objetivo de aprender el idioma. En primer lugar, analizaremos detenidamente las características de este tipo de turismo y lo contrastaremos después con el turismo tradicional de sol y playa, del que España se suele beneficiar cada año.

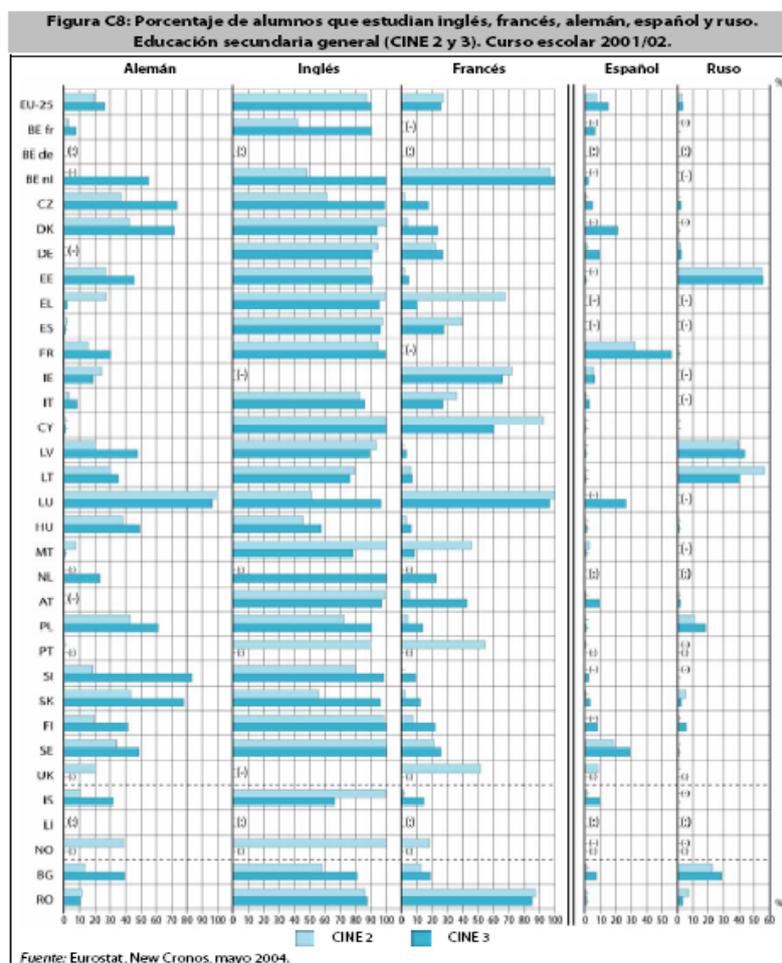
En segundo lugar, hemos considerado oportuno incluir en este trabajo un apartado dedicado a la imagen que los italianos tienen de España, estudiar los estereotipos que rodean nuestra cultura y descubrir cuáles son los nuevos estereotipos con los que nos identifican. El objetivo principal de este estudio no ha sido sólo conocer de primera mano la imagen que proyectamos o saber si es una imagen fiel a la realidad, sino que hemos querido comprobar si las actitudes y preferencias de los estudiantes italianos a la hora de elegir un centro de E/LE en España están influidas por una imagen preconcebida de nuestro país, y si los mismos centros se sirven de dichas imágenes estereotipadas para captar la atención del futuro alumno.

Por último, hemos analizado detenidamente qué buscan y esperan encontrar los estudiantes italianos de sus estancias lingüísticas en España, cuáles son las principales motivaciones que les llevan a aprender español y cómo suelen organizar sus viajes de estudios.

## 2. Estado de la cuestión

### 2.1 El impulso de la lengua española en Italia

Si echamos un vistazo al siguiente gráfico extraído del informe realizado por Eurydice<sup>1</sup>, podremos observar cómo la lengua española en Italia tiene aún mucho camino por recorrer debido al bajo porcentaje de alumnos italianos que la estudian (un 2%). Sin embargo, estos datos pertenecen al curso 2001/2002 y, a pesar de que han pasado pocos años, durante este tiempo la lengua española ha incrementado su número de alumnos por a varias razones que, poco a poco, iremos descubriendo.



Como iremos viendo a lo largo de los siguientes puntos, la expansión del E/LE en Italia es lenta pero persistente. El estudio de nuestro idioma está creciendo, como

<sup>1</sup> Datos extraídos de la página: [www.eurydice.org](http://www.eurydice.org)

dirían los propios italianos, *piano piano* gracias, en gran parte, a medidas políticas en la educación que apostaron por una reforma en la enseñanza de idiomas, con dos tipos de proyectos esenciales: *Lingue 2000* (2000) y *Campus One* (2001).

Una de las medidas de estos dos proyectos anima a los alumnos a realizar exámenes oficiales de idiomas cuyos créditos o diplomas puedan servirles durante toda su trayectoria formativa y/o profesional. Gracias a esta medida, no es de extrañar que Italia sea el país donde es mayor el número de matrícula D.E.L.E, muchas de ellas pertenecientes a niños que provienen de la Educación Secundaria Inferior (de 11 a 14 años)

## **2.2 La enseñanza reglada del español en Italia**

Como bien indica el estudio publicado por el Ministerio de Educación y Ciencia *El mundo estudia español* del año 2006, el español es una de las cuatro lenguas más estudiadas en el sistema educativo italiano entre las que se incluyen también el inglés, el francés y el alemán.

Aunque, actualmente, en la Educación Primaria (desde los 5 a los 11 años) la única lengua obligatoria que se estudia es el inglés, desde el curso 2003/2004 se enseña con carácter obligatorio en la Educación Secundaria Inferior<sup>2</sup> una segunda lengua comunitaria. Es decir, aparte del inglés, los alumnos pueden elegir estudiar el francés, el alemán o el español como segundo idioma.

La elección de una segunda lengua en este ciclo educativo tiene mucho que ver con el proyecto anteriormente citado *Lengua 2000* que *ha generalizado el uso de una metodología moderna y una organización por niveles de lengua y no de edad (...)* y *ha ofrecido un amplio y articulado diseño orientado a rentabilizar las líneas de desarrollo de la enseñanza/aprendizaje de las lenguas extranjeras en armonía con las directivas comunitarias que instan a las autoridades educativas a ofrecer a todos los jóvenes la posibilidad de estudiar dos lenguas comunitarias además de la propia.*<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Ciclo correspondiente a 6º de Primaria y 1º y 2º de la Educación Secundaria Obligatoria (ESO)

<sup>3</sup> Ministerio de Educación y Ciencia <http://www.mec.es/sgci/it/it/publicaciones/cuaderno04.pdf>

Es, quizá, en este ciclo educativo dónde mejor se refleja el impulso del español en Italia, ya que nuestro idioma ha desbancado al alemán en tan sólo un curso escolar, pasando de 64.538 alumnos en el año 2004/2005 a 141.789 estudiantes en el curso 2005/2006 como indican las siguientes tablas obtenidas del estudio *El mundo estudia español* (2006)

Alumnos de lenguas extranjeras. Secundaria Inferior								
	Inglés		Francés		Alemán		Español	
Curso 2004-2005	1.599.428	63%	830.700	32%	87.316	3%	64.538	2%
Curso 2005-2006	1.693.252	55%	1.080.084	36%	119.668	4%	141.789	5%

La Educación Secundaria Superior en Italia está dividida en *licei*, según las diferentes especialidades. Así, podemos encontrar las siguientes ramas:

- Liceo: Liceo Clásico, Liceo Científico, Liceo Lingüístico, Liceo Socio-psico-pedagógico y Liceo de las Ciencias Sociales.
- Técnico: Instituto Técnico Comercial, para delineantes, Industrial, actividades sociales y Turismo.
- Artístico: Liceo Artístico e Instituto de Arte.
- Profesional: Institutos profesionales orientados a la capacitación para las diversas profesiones.

Es cierto que en la Educación Secundaria Superior el español es considerado una segunda lengua extranjera que convive con el francés y el alemán (la primera lengua es, evidentemente, el inglés), pero hasta el momento la mayoría de los alumnos de este ciclo suelen elegir el francés como segundo idioma. Los liceos lingüísticos y algunas orientaciones de los institutos técnicos y profesionales ofrecen el español (junto al alemán) como tercera lengua.

Según la publicación *Cuadernos de Italia y Grecia N° 4*<sup>4</sup> realizado por el Ministerio español de Educación y Ciencia, la siguiente tabla refleja el número de Centros italianos, por regiones, donde se imparte el español en la Educación Secundaria Inferior y Superior:

REGIÓN <sup>30</sup>	Nº Centros
Abruzzo	18
Basilicata	4
Calabria	18
Campania	70
Cerdeña	36
Emilia Romagna	36
Friuli	10
Lazio	75
Liguria	16
Lombardia	83
Marche	12
Molise	5
Piamonte	21
Puglia	31
Sicilia	46
Toscana	40
Umbría	9
Véneto	49
<b>TOTAL</b>	<b>579</b>

Como hemos indicado, el francés es la segunda lengua extranjera más estudiada por los italianos. No obstante, según los datos del Ministerio de Educación y Ciencia, el número de estudiantes de lengua española en la Educación Secundaria Superior ha aumentado en 20.000 alumnos en el curso 2005/06 con respecto al año anterior, un incremento que, sin embargo, no deja de situar a nuestro idioma en la 4ª posición de lenguas comunitarias estudiadas en Italia.

Según el cuadro que aparece en el estudio del Ministerio, la situación de las lenguas estudiadas en este ciclo educativo sería la siguiente:

	Alumnos de lenguas extranjeras. Secundaria Superior							
	Inglés		Francés		Alemán		Español	
Curso 2004-2005	2.399.107	70%	735.014	22%	196.631	6%	79.911	2%
Curso 2005-2006	2.558.217	70%	763.469	21%	208.239	6%	99.486	3%

<sup>4</sup> <http://www.mec.es/sgci/it/it/publicaciones/cuaderno04.pdf>

Por último en lo que se refiere a la Educación Superior (el sector universitario y el sector no universitario)<sup>5</sup>, los datos del Ministerio de Educación y Ciencia apuntan que es muy considerable el incremento de las licenciaturas que han incluido el estudio del E/LE como asignatura curricular.

El hecho de que muchos estudiantes opten por cursar la asignatura de español se debe a que en algunas universidades la materia de lengua extranjera (entre las que se encuentran el inglés, el francés, el alemán, el español o el portugués) es obligatoria. Otro motivo por el que los universitarios italianos se decantan por el E/LE como materia optativa o de libre elección es por la facilidad que les causa su aprendizaje, al ser una lengua muy próxima al italiano.

En definitiva, para ver los datos de la situación del E/LE en Italia, podemos echarle un vistazo al siguiente esquema extraído, de nuevo, del Ministerio español de Educación y Ciencia:

Estudiantes de español curso 2005-2006	
Educación Secundaria Inferior	141.786
Educación Secundaria Superior	99.486
a) Liceo	42.037
<i>Liceo Classico</i>	11.327
<i>Liceo Scientifico</i>	10.138
<i>Istituto Magistrale</i>	20.572
Secciones españolas en Italia	1.790
b) Enseñanzas técnicas	37.197
c) Enseñanzas profesionales	6.996
Educación Secundaria Superior ( <i>Scuole Paritarie</i> )	11.593
	<b>382.921</b>

### 2.2.1 Las secciones españolas en Liceos italianos<sup>6</sup>

La administración española inicia el establecimiento de secciones españolas en centros de titularidad italiana en el año 1994. Un año antes, en el Real Decreto de 1993,

<sup>5</sup> **Sector universitario:** Universidades Estatales, Universidades no estatales, universidades para extranjeros, Escuelas/Institutos Superiores y Universidades Telemáticas.

**Sector no universitario:** Educación Superior en Artes y Música, Educación Superior en mediación Lingüística, Educación especializada en psicoterapia, Educación Superior Integrada

<sup>6</sup> Datos obtenidos de *Cuadernos de Italia*, nº 3 (noviembre 2003)

se promueve la difusión de la lengua y la cultura españolas (B.O.E. de 6 de agosto de 1993) corregido en parte por el R.D 1138/2002 de 31 de octubre (BOE 1 de noviembre de 2002).

Entre los medios previstos para llevarla a cabo el propio Real Decreto establece en su artículo 23 que *“la administración española podrá colaborar en el establecimiento de secciones españolas en 25 centros de titularidad de otros Estados o de Organismos internacionales, en los que se impartan enseñanzas de niveles no universitarios con validez en otros sistemas educativos”* Y añade también que *“las secciones españolas se regirán por las normas internas de organización y funcionamiento de los centros de los que forman parte y por las acordadas bilateralmente con las autoridades respectivas”*.

Las condiciones que el Ministerio de Educación consideraba imprescindibles para la creación de una sección eran:

- Incorporación en el *curriculum* escolar de la enseñanza de Lengua y Literatura españolas y otra materia vehiculada en español, concretamente para las secciones españolas, Historia y Geografía que se imparten en régimen de copresencia. Por copresencia entendemos la enseñanza de la materia por dos profesores, italiano y español, que comparten las mismas horas en el aula.
- La enseñanza de dichas materias por profesores nativos especialistas en cada una de dichas disciplinas.
- El número de horas semanales impartidas en español<sup>7</sup>
- El desarrollo de un *curriculum* integrado especialmente en las materias de Historia y Geografía.

Los primeros liceos italianos que disfrutaron de esta nueva ley fueron los de Cento, Palermo y Sassari, que ofrecen la enseñanza de la Lengua, la Literatura y la Historia españolas en centros de enseñanza secundaria (Liceo Classico, Científico o Istituto Magistrale).

---

<sup>7</sup> Las siete horas de español se distribuyen del siguiente modo:

Durante el bienio, 7 horas de ELE a la semana, en primero, y en segundo 5 horas de ELE y 2 de Geografía.

Durante el trienio, y en cada uno de los cursos, 4 horas de Literatura española (con refuerzo de ELE) y 3 horas de Historia.

El interés y el éxito estas secciones bilingües que se llevan a cabo a través del marco legal de las experimentaciones de la escuela italiana, hace que otros liceos se animen a solicitar la apertura de una sección de este tipo en sus respectivos centros. Así, se ve ampliado su número con la creación de las secciones de Cagliari, Ivrea y Turín en 1995, y de Roma en 1997. Este proceso se cierra temporalmente con la apertura de la sección de Maglie.

Dos años después, en 1999, la sección de Cento, una vez que los alumnos llegaron a la *Maturità*, dio por concluida su actividad.

Son, por tanto, en la actualidad 7 las secciones españolas activadas en territorio italiano.

Los datos que actualmente nos proporciona la Consejería de Educación en su página <http://www.mec.es/sgci/it/es/programas/secciones.shtml> en cuanto al número de alumnos inscritos en estas secciones bilingües son los siguientes:

<b>Secciones</b>	<b>200- 2001</b>	<b>2001- 2002</b>	<b>2002- 2003</b>	<b>2003- 2004</b>	<b>2004- 2005</b>	<b>2005- 2006</b>
Cagliari	110	109	113	112	118	118
Ivrea	296	326	346	399	458	490
Maglie	202	298	352	396	416	460
Palermo	131	133	134	139	140	139
Roma	135	194	230	246	247	249
Sassari	220	233	231	209	206	228
Torino	52	33	41	53	53	106
<b>Total</b>	<b>1146</b>	<b>1326</b>	<b>1447</b>	<b>1554</b>	<b>1638</b>	<b>1790</b>

Como podemos comprobar, los datos que nos ofrece la Consejería de Educación son muy positivos. El número de alumnos inscritos en estas secciones ha aumentado absolutamente en todos los centros desde el curso 2000/2001 y parece que el futuro en este terreno se presenta halagüeño, ya que *se pretende mantener las secciones*

españolas con el apoyo de sendos profesores especialistas para las dos materias que se imparten en español, sosteniendo de este modo una línea y que el crecimiento de la sección en otras líneas se haga bajo la responsabilidad económica de la Parte italiana.<sup>8</sup>

Además, las Secciones Bilingües aumentarán las horas de enseñanza de la lengua correspondiente respecto a cuanto está previsto en el *curriculum* ordinario y se enseñara otra materia, cualquiera, en la lengua de la sección, respetando los objetivos y los programas vigentes en el País al que pertenecen los liceos en los que se instituyan tales secciones.

### 2.3 España como destino turístico para los italianos

Estos son algunos de los titulares que podemos encontrar en Internet o en periódicos nacionales:

- ***Economía/Turismo.- España, destino turístico del Mediterráneo mejor valorado por los tour operadores europeos***<sup>9</sup>
- ***España, más que un destino turístico: es el país preferido por los europeos para trabajar en el extranjero***<sup>10</sup>
- ***España se sitúa como segundo destino turístico mundial tras crecer el 3% el número de visitantes.***<sup>11</sup>
- ***España es el destino turístico para alemanes, italianos y franceses***<sup>12</sup>

Que España es un destino turístico muy atractivo no sólo se revela en el hecho de encontrarnos con titulares periodísticos tan positivos, sino que diferentes estudios oficiales realizados por el *Ministerio de Industria, Turismo y Comercio* indican que, en la actualidad, España es uno de los destinos turísticos más importantes del mundo. Se sitúa en el segundo puesto mundial en llegada de turistas extranjeros y en ingresos

---

<sup>8</sup> Datos obtenidos de *Cuadernos de Italia*, n° 3 (noviembre 2003)

<sup>9</sup> [www.lukor.com/viajes/noticias/portada/06030134.htm](http://www.lukor.com/viajes/noticias/portada/06030134.htm)

<sup>10</sup> <http://www.eleconomista.es/economia/noticias/166314/02/07/Espana-mas-que-un-destino-turistico-es-el-pais-preferido-por-los-europeos-para-trabajar-en-el-extranjero.html>

<sup>11</sup> *El País* (27/1/2003)

<sup>12</sup> <http://www.empresaexterior.com/conte/3671.asp>

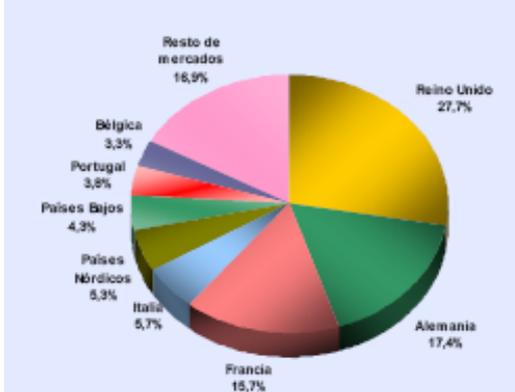
recibidos, y parecer ser que la cifra aumenta cada año. Ya el año pasado, hubo un crecimiento de turistas del 4,5% con respecto al 2005 según la encuesta de *Movimientos Turísticos en Fronteras* (Frontur).

Según el informe del *Ministerio*<sup>13</sup> referido al año 2006, los turistas italianos tienen mucho que ver en el crecimiento general del turismo en nuestro país. Sus visitas crecieron en este año un 13,6%, con 3,4 millones de llegadas.

Los destinos preferidos de los italianos son Cataluña (con una tasa de variación positiva del 16,5%), Madrid (en el que un 11,2% del total de sus visitantes fueron italianos) y Baleares, donde se ha experimentado un crecimiento del 10,9% de turistas italianos.

Los siguientes gráficos reflejan el porcentaje de turistas europeos en España y la posición de Italia como país emisor de visitantes:

Número de turistas no residentes según país de residencia.  
Año 2006



Fuente: IET. Movimientos turísticos en Fronteras (Frontur)

Número de turistas según país de residencia  
Año 2006

	Turistas	% 2006/2005
<b>Total</b>	<b>58.451.141</b>	<b>4,5</b>
Reino Unido	16.178.653	0,6
Alemania	10.146.354	2,3
Francia	9.152.087	3,1
Italia	3.358.735	13,6
Países Nórdicos	3.099.464	8,1
Países Bajos	2.528.244	3,8
Portugal	2.199.680	10,4
Bélgica	1.902.812	4,5
Irlanda	1.510.317	10,6
Suiza	1.390.061	20,3
EE.UU.	930.491	5,3
Resto Europa	3.005.999	10,7
Resto América	1.475.248	9,3
Resto mundo	1.572.997	5,5

Fuente: IET. Movimientos turísticos en Fronteras (Frontur)

En cuanto a las previsiones de futuro en el sector turístico, la *Organización Mundial del Turismo* espera que crezca la llegada de turistas internacionales un 4% en todo el mundo en 2007 y un 3% en el caso de Europa.

13

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

En lo que se refiere a España, las previsiones realizadas por el IET para el año 2007 son favorables, con un crecimiento del número total de turistas que variará entre un 3% y un 4%: una evolución positiva aunque más moderada que en el año anterior.

## 2.4 El turismo lingüístico

Si continuamos observando las estadísticas que nos proporciona el *Ministerio* con respecto al turismo en España, vemos que los datos referidos a los motivos de viajes de los extranjeros en nuestro país tienen que ver, en gran parte, con motivos de **ocio, recreo o vacaciones** (56,1%), con **visitas a familiares y amigos** (20,9%) y **motivos de negocios** (18,4). En ningún momento el informe se refiere al llamado “turismo lingüístico”, “turismo idiomático” o “turismo educacional”.

Esta omisión de datos con respecto al turismo lingüístico puede que tenga que ver con el hecho de que aún no se tenga claro si el turismo lingüístico se puede considerar un tipo de turismo, a pesar de que la cifra de visitantes extranjeros que aprovechan sus vacaciones para estudiar nuestro idioma en España sea bastante considerable.

Según datos ofrecidos por el que fuera Director del Instituto Cervantes, César Antonio Molina, unas 200.000 personas al año vienen a nuestro país para estudiar español, gastando un promedio de 2.000 euros en estancias de entre 3 y 4 semanas<sup>14</sup>.

Es cierto que, si comparamos estos datos con los de Estados Unidos o Reino Unido (en este último se ingresan aproximadamente 15.000 millones de euros al año, según datos de *Ofcomes Londres-Departamento de Industriales y Servicios*) resultan bastante modestos. Por otra parte, como bien indicaron José Luis García Delgado y José Antonio Alonso en el *II Congreso Internacional de la Lengua Española* celebrado en Valladolid en el año 2001, *la escasa dotación de ofertas formativas atractivas, en las que se combine el aprendizaje del idioma con otras actividades complementarias de carácter turístico y cultural, hace que sea todavía muy limitado este mercado tanto en*

---

<sup>14</sup> Datos obtenidos de la entrevista publicada en <http://actualidad.terra.es/articulo/html/av2848372.htm>

*España como en el resto de los países hispanohablantes. No obstante, se trata de una de las vertientes económicas más inmediatas de la potencia de un idioma*<sup>15</sup>.

Aun así, tenemos constancia de que, desde 1995, la demanda de estudiantes de español ha aumentado entre un 7% y un 9% cada año según el estudio elaborado por la Secretaría General de Turismo en 2001 *El turismo idiomático en España*.

#### **2.4.1 Pero... ¿qué es exactamente el turismo lingüístico?**

*Yo este verano voy a ir dos semanas a Málaga a hacer un curso de español y, de paso, disfrutar del sol y la playa porque creo que los idiomas se aprenden en el país de origen.*

Con esta frase me respondió, hace poco, un chico italiano cuando le pregunté dónde iba a pasar sus vacaciones.

Quizá, este chico, aunque tuviera muy claro dónde iba a ir de vacaciones y para qué fin había elegido Málaga como la ciudad perfecta, no sabía que formaría parte de lo que comúnmente se llama *Turismo lingüístico o idiomático*.

Este tipo de turismo se engloba en lo que en el mundo hispano se llama *turismo educativo*, en el que se distinguen el *turismo cultural* y el *eco-turismo*.

Como señala la profesora, Marta Genís Pedra (2007: 2) en su artículo *Lengua y turismo a vista de pájaro*, dentro del *turismo cultural* se encuentran:

- **El turismo de patrimonio histórico** (bienes inmuebles, muebles y sitios naturales de interés artístico, histórico, arqueológico, científico, etc.).
- **El turismo de patrimonio intangible** (conjunto de formas de cultura tradicional y folclórica), el turismo de patrimonio de nueva creación (nuevas expresiones culturales).
- **Las ofertas específicas de carácter cultural** (la enseñanza de lenguas para extranjeros).

---

<sup>15</sup> *La potencia económica de un idioma: una mirada desde España, II Congreso Internacional de la Lengua Española* <http://www.eumed.net/coursecon/textos/Delgado-esp.htm>

En este último tipo de turismo, son los jóvenes de edades comprendidas entre los 5 y 28 años los que más aprovechan estas ofertas para visitar el país y aprender su lengua.

A su vez, los viajes de turismo lingüístico se pueden clasificar por:

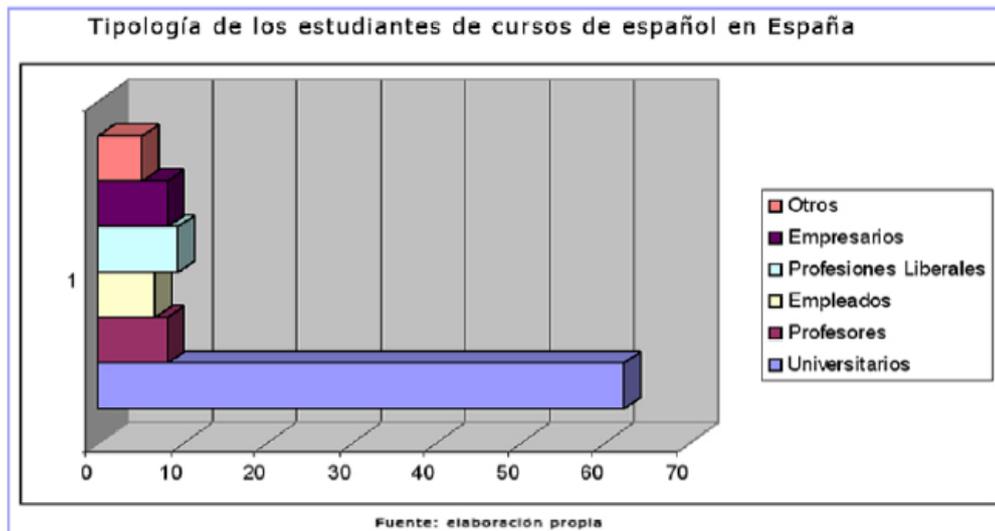
- Niveles (primaria, secundaria y bachillerato por un lado, y universitarios por otro).
- Duración de la estancia (entre dos semanas y varios meses).
- Tipo de alojamiento (escuela/residencia o familia).
- Tipo de experiencia (intercambio o no).

#### **2.4.2 Perfil de los turistas lingüísticos**

Los datos que nos proporciona Consejería de Comercio, Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía en su *Plan Director de Marketing de Andalucía 2006-2008* sobre la tipología del turista que viene a España con la intención de aprender nuestro idioma son muy aclaratorios. Según este estudio, *el perfil medio típico del turista idiomático es el de un estudiante universitario de entre 18-24 años, si bien en la temporada de invierno también tiene peso el segmento de estudiantes de más edad (entre 30 y 45 años) que aprende español por motivos profesionales. Ese perfil tan joven (el 67,3% entre 18 y 30 años) tiene un gran valor en términos de fidelización de España como destino*<sup>16</sup>.

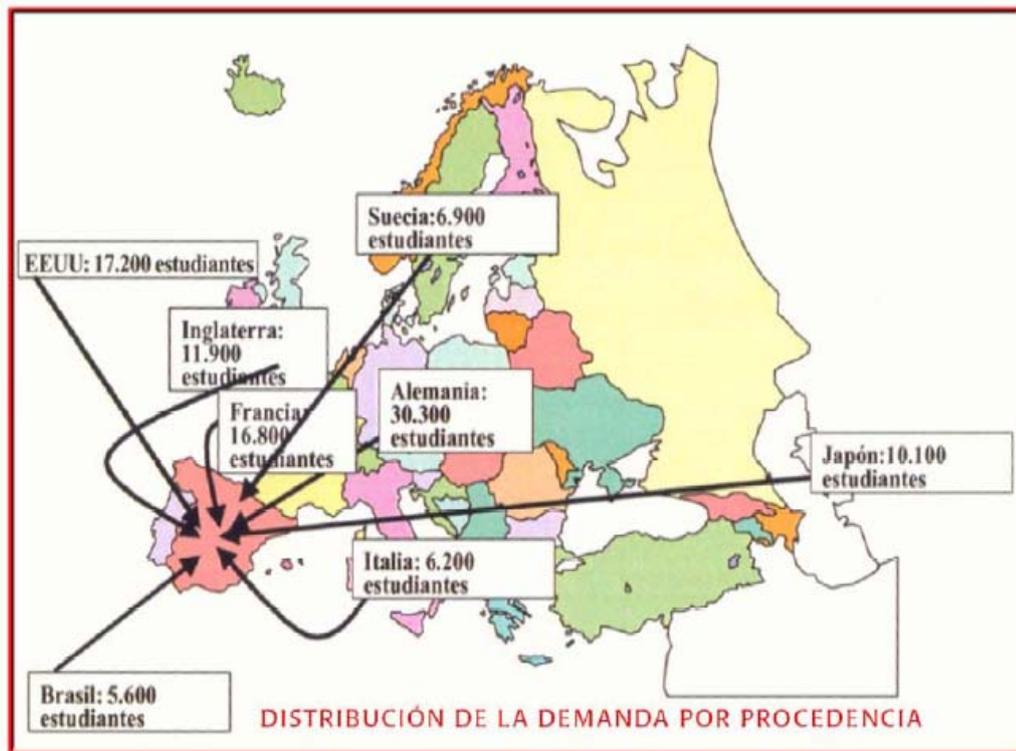
---

<sup>16</sup> *Plan Director de Marketing de Andalucía*, <http://www.planmarketingandalucia.org> (capítulo 3)



Los que se animan a venir a España a estudiar español son, por tanto, turistas jóvenes, universitarios, muy motivados, con un interés general por nuestro idioma y cultura, con ganas de aprender y divertirse y que gastan entre 2000 y 3000 euros por su estancia en nuestro país.

Los países de los que provienen son (en orden por número de emisión de visitantes): Alemania, Estados Unidos, Francia, Reino Unido, Japón, Suiza e Italia



En cuanto al período que prefieren para venir a estudiar el español es: verano (39%), seguido de los meses de primavera (26%), otoño (20%) e invierno (15%).

Andalucía y Castilla y León son las Comunidades Autónomas que mayor número de estudiantes extranjeros reciben (acapanan el 51%), seguidas de Madrid con 22.800 estudiantes (15,2%) y Cataluña con 17.700 (11,8%).

### 2.4.3 Panorama actual de la oferta española de turismo lingüístico

Continuando con los datos aportados por el *Plan Director de Marketing de Andalucía*, nos encontramos con que la evaluación de los centros españoles (privados y públicos) que ofertan la enseñanza de E/LE es muy positiva.

El 20% de los alumnos que vienen a estudiar español en nuestro país lo hacen en Universidades públicas, mientras que 80% restante lo estudian en centros privados (España cuenta con 379 escuelas privadas).

Son Andalucía, Comunidad de Madrid, Castilla y León, Cataluña y Valencia las Comunidades Autónomas que más acaparan la oferta de centros de enseñanza de E/LE, con un 76% del total.

Generalmente, los estudiantes buscan centros que les ofrezcan una buena relación calidad-precio y una oferta de ocio atractiva y amplia que les permita disfrutar de las posibilidades de país. Además, los alumnos suelen elegir ciudades con riqueza en su patrimonio histórico-cultural, de ahí que elijan, normalmente, capitales de provincia como Salamanca, Málaga, Granada, Madrid o Sevilla.

#### **2.4.4 ¿Es importante el turismo lingüístico? ¿En qué beneficia al país?**

Debido a la expansión constante que ha experimentado el español en los últimos años y a que es un producto en alza en toda España, como hemos podido comprobar con los datos anteriormente aportados, podemos decir que el impulso de la lengua española beneficia en muchos aspectos a nuestro país:

- Económicamente, como hemos visto, este tipo de turismo aporta al año 600 millones de euros. Además, la estancia media en el destino es muy superior a la del turista tradicional.
- Es un turismo dinámico y participativo (compuesto básicamente por jóvenes motivados), lo que favorece a movilización de los estudiantes por diversos puntos de la geografía española con el fin de conocer nuevas ciudades.
- Tiene una gran vinculación con la transmisión de la cultura del país/región.
- Contribuye con la desestacionalización del turismo, ya que este tipo de turistas viaja tanto en verano como en otras épocas del año.
- Atrae más visitantes, puesto que, en muchas ocasiones, al alumno le suelen visitar familiares o amigos

### 2.4.5. Los turistas italianos en España

Los datos hasta ahora aportados nos hacen apreciar que los italianos viajan a España por motivos más de diversión y ocio que por turismo lingüístico.

Como ya hemos comentado, tan sólo 6.200 estudiantes italianos llegan a nuestro país para aprender el español, una cifra que, aunque no es muy relevante si la comparamos con las de países como EEUU, Alemania o Japón, está entre las naciones más interesadas por visitar nuestro país con fines lingüísticos.

El turismo de sol y playa es el que sigue atrayendo más turistas italianos a nuestras costas que aprovechan las temperaturas más suaves en nuestro país para visitarnos, incluso, en invierno. Así lo demuestran los datos que aparecen en el *Informe de coyuntura del mercado turístico italiano*<sup>17</sup> del año 2005:

*Las reservas hacia España en invierno se han situado por encima del +10% y en cuanto al turismo chárter, la caída de las ventas en Mar Rojo, (que podría rondar el -50% o -60%) parece propiciar un aumento de producción y venta en los principales destinos competidores invernales de sol y playa, especialmente en Canarias, que podría situarse por encima del 15%. Todas las islas parecen estar beneficiándose de este incremento, aunque podrían destacarse Tenerife y Gran Canaria, con excelente comportamiento por lo que respecta a las reservas para fin de año. También Cataluña, Andalucía y en mayor medida Baleares, se sitúan en un buen nivel de reservas, -especialmente Mallorca-, lo que podría resultar en un ligero incremento finalmente.*

Los vuelos de bajo coste han incrementado la demanda de billetes para España en los meses de julio y agosto y destinos como Barcelona, Ibiza y Valencia son los

---

<sup>17</sup> Dicho informe se puede consultar en la página web:

[http://www.grancanaria.com/patronato\\_turismo/typo3conf/ext/naw\\_securedl/secure.php?u=0&file=fileadmin/PDF/verano05\\_italiano.pdf&t=1180888579&hash=3d2a754743ae59a6374d5ce3a01d8ee4](http://www.grancanaria.com/patronato_turismo/typo3conf/ext/naw_securedl/secure.php?u=0&file=fileadmin/PDF/verano05_italiano.pdf&t=1180888579&hash=3d2a754743ae59a6374d5ce3a01d8ee4)

preferidos por los italianos que buscan sol, playa y diversión, como apuntan datos estadísticos de la Oficina de Turismo de Milán:

*Para la estación estiva está previsto un incremento del 62% de tráfico low cost. Se han abierto dos nuevas rutas desde Milán y Roma a Madrid con easyJet, Air Madrid y Vueling; desde Venecia a Barcelona; desde Catania y Palermo a Barcelona y desde Milán a Tenerife.*

## **2.5 Conclusiones:**

A lo largo de todo este apartado titulado *Estado de la cuestión*, hemos podido comprobar cómo el español ha sido un gran desconocido en la escuela italiana hasta hace muy poco tiempo, y cómo es un idioma que se consolida año tras año.

También hemos podido exponer cifras oficiales con respecto al turismo lingüístico y de ocio proveniente de Italia: 3,4 millones de turistas italianos aterrizan a España por razones de ocio (buscando fundamentalmente nuestras costas) y 6.200 personas provenientes lo hacen para estudiar español. Cifras que suelen situar a los italianos entre los ciudadanos que más nos visitan.

En los siguientes apartados, tendremos la oportunidad de examinar por qué España sigue siendo un destino turístico y lingüístico relevante para los italianos, qué razones hacen que España y el español estén de moda y cuáles son las preferencias de los italianos a la hora de venir a nuestro país a estudiar español.

## **3. La imagen de España entre los italianos**

### **3.1 Introducción**

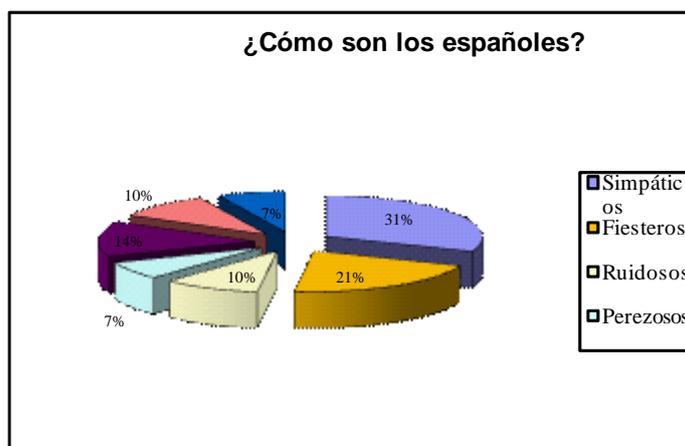
Para el análisis de datos sobre la imagen que, en general, tienen los italianos sobre nuestro país, nuestras costumbres y nuestra idiosincrasia, hemos recurrido a la encuesta que adjuntamos en el *Anexo 1*. Dicha encuesta se repartió a personas adultas, de nacionalidad italiana y de ambos sexos. Su finalidad principal es conocer, de primera mano, la imagen que los italianos tienen de nuestro país, qué representantes de la

Cultura española conocen y hasta qué punto recurren a estereotipos para retratar a la sociedad española. Así, a través del análisis de las respuestas dadas por los italianos y un posterior estudio de la oferta de cursos de español que podemos encontrar en Internet, comprobaremos si las academias y/o escuelas de idiomas se sirven de la imagen general que se tiene sobre nuestro país para atraer al público extranjero y, concretamente, en este caso, al público italiano.

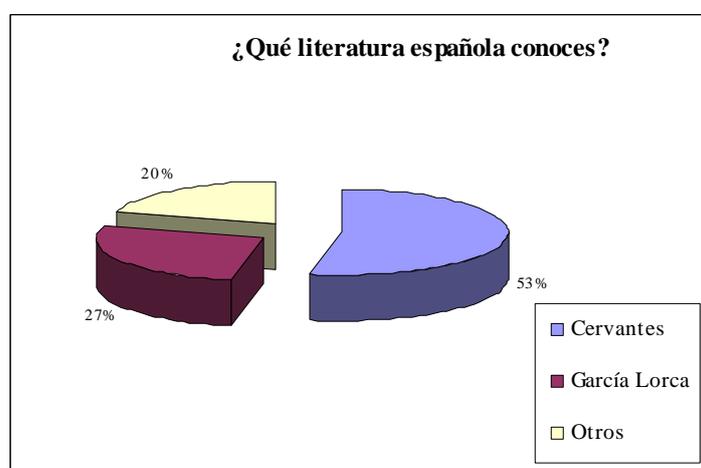
### 3.2 Cómo nos ven los italianos

Como hemos comentado anteriormente, a través de la encuesta realizada hemos podido entender un poco más la imagen que los italianos tienen de nuestro país. Si observamos el análisis de las primeras respuestas a la pregunta: “*Elije 2 adjetivos que asocies con España o los españoles. Puedes añadir otros que consideres que definen a los españoles*”, los resultados nos indican una gran tendencia a la imagen positiva que proyecta nuestro país entre los italianos, con un 31% que nos considera, ante todo, “simpáticos”. De hecho, en el apartado “Otros adjetivos” que corresponde al 7% de las respuestas, los adjetivos planteados también tienen un carácter positivo como es el caso de “tranquilos”, “de mente abierta”, “alegres” o “cariñosos”.

Algunos adjetivos como “maleducados” o “inteligentes” no han sido elegidos por ningún encuestado, por lo que hemos decidido no incluirlos en el gráfico de porcentajes.

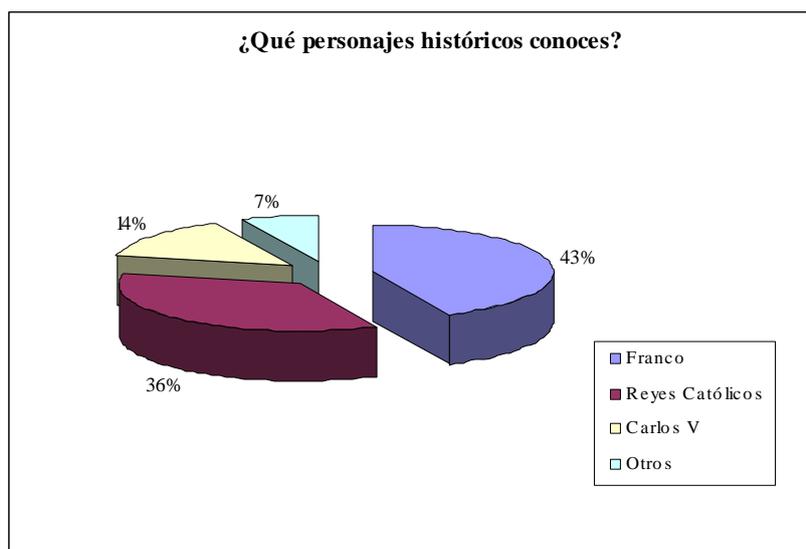


Las siguientes preguntas, referidas a personajes relevantes de la Cultura española, se hicieron con la intención de averiguar qué se conoce más allá de nuestras fronteras sobre nuestra literatura, arte o folclore. Queríamos relacionar las respuestas dadas por los encuestados con los reclamos publicitarios de las escuelas que ofertan el español como lengua española y con la imagen que se ofrece de España en Italia; sobre todo, a través de los medios de comunicación. Nos encontramos, por tanto, con las siguientes respuestas:



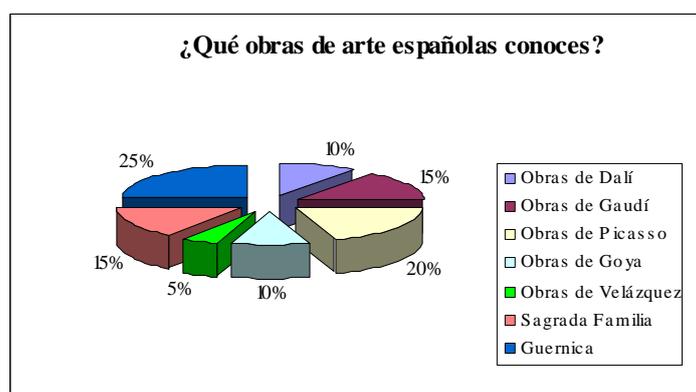
Como vemos, más de la mitad de los encuestados conocen la famosa obra de Cervantes “Don Quijote de la Mancha” y la segunda referencia literaria de los italianos es Federico García Lorca. En el apartado “otros” hemos incluido respuestas como: Carlos Ruiz Zafón, cuya obra *La sombra del viento* se ha convertido en un best seller en Italia y autores como Azorín, Lope de Vega, Juan Ramón Jiménez y Cela entre los más citados.

En cuanto a la pregunta *¿Conoces algún personaje histórico español?*, los resultados son los que aparecen en el siguiente gráfico. Como se puede comprobar, los más populares entre los italianos son: Francisco Franco, seguido de los Reyes Católicos y Carlos V. Entre el 7 % que ha citados otros personajes de la Historia de España nos encontramos con: Santa Teresa de Ávila, San Juan de la Cruz, Pizarro o Hernán Cortés.



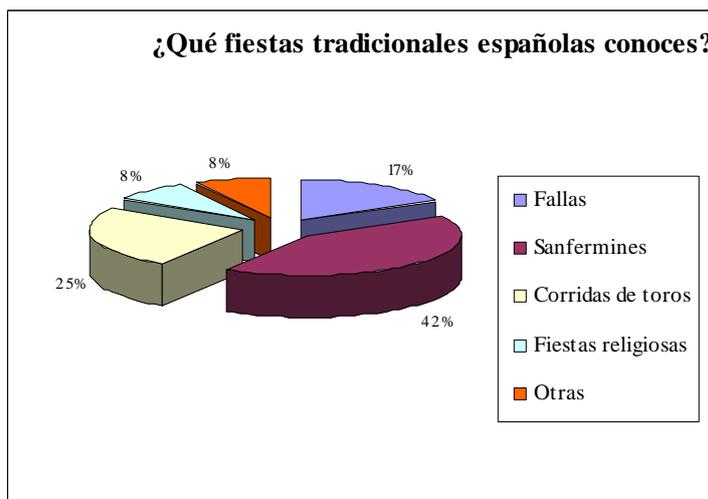
Probablemente, esta referencia a personajes históricos de caracteres autocráticos explica por qué en una de las últimas preguntas de la encuesta algunos entrevistados consideran a España como un país políticamente tradicionalista, justificando su respuesta por el conocimiento de la Historia de nuestro país. Dicha pregunta la analizaremos más adelante.

La siguiente pregunta que se les hizo tenía que ver con las obras de arte españolas que conocieran. A la cuestión *¿Conoces alguna obra de arte española?*, las respuestas fueron éstas, representadas en el sucesivo gráfico:

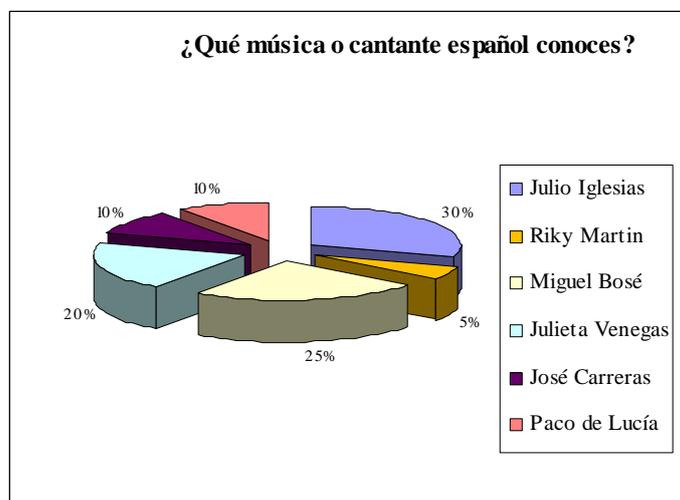


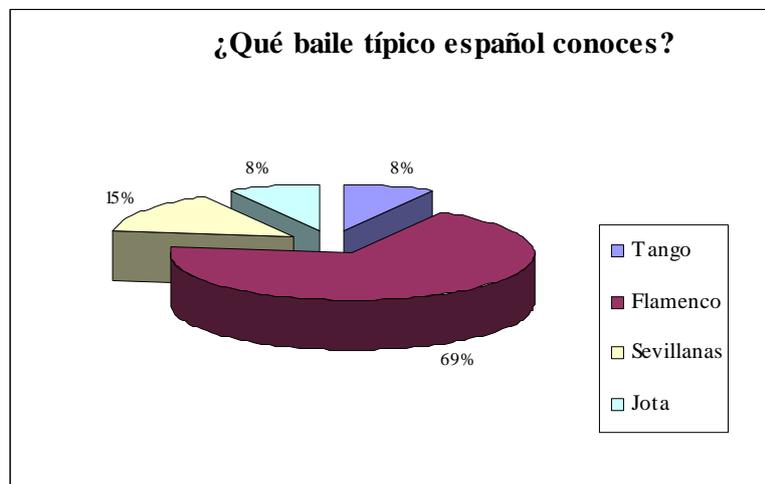
Como vemos, *El Guernica* de Picasso es la obra más conocida por los encuestados italianos. De hecho, es esta obra, junto a *La Sagrada Familia* de Antonio Gaudí, la única que es citada por su nombre propio, mientras que en el resto de casos los encuestados han respondido con frases como “Conozco algunas de Gaudí”, “Los cuadros de Goya”, “las obras de Dalí”, etc.

En lo que respecta a las fiestas tradicionales españolas, hay una clara vencedora entre los italianos: la fiesta de *los Sanfermines* de Pamplona, seguida, como veremos, de las corridas de toros y *Las Fallas* valencianas. También han contestado, minoritariamente: *La semana Grande de Bilbao*, *La Feria de Sevilla* o *La Feria de San Isidro de Madrid*.



Para saber qué música española conocen los italianos y ver, más tarde, si sus conocimientos y gustos influyen en la publicidad de los centros lingüísticos, creímos oportuno hacer las siguientes preguntas: *¿Conoces algún tipo de música española o algún cantante español?* y *¿Conoces algún baile típico español?* Estos fueron los resultados:

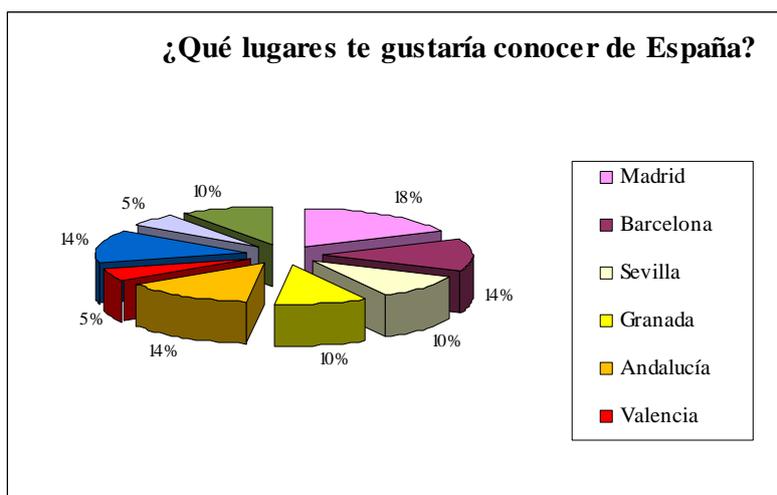




Si echamos un vistazo a estos porcentajes nos llamará la atención un dato bastante curioso. En ambas estadísticas algunos de los encuestados han hecho referencias a cantantes o bailes correspondientes a culturas de países hispanos y no a la cultura propiamente española. Así, podemos encontrar “gazapos” como Ricky Martin o Julieta Venegas, que han sido considerados como cantantes españoles; de la misma manera, un 8% de los encuestados creen que el tango es un baile típicamente español.

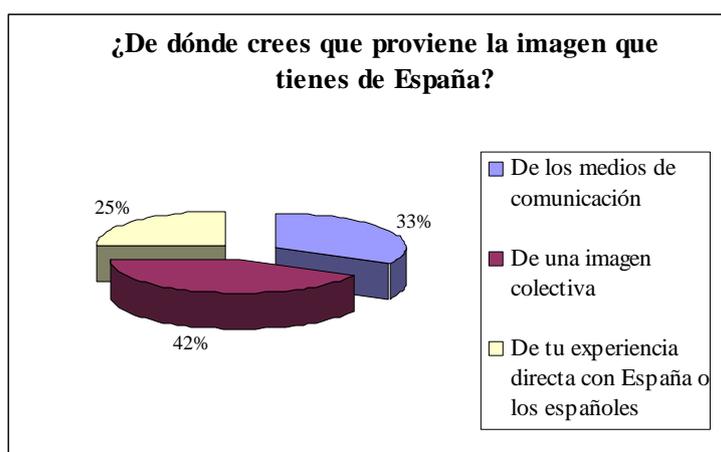
Esta confusión de culturas la trataremos en el apartado 3.2.5 cuando veamos el auge de los bailes latinos en Italia.

Por otra parte, nos interesaba saber qué ciudades españolas son las más atractivas para los italianos, ya que este dato nos permitirá establecer posteriormente una correspondencia entre los destinos turísticos más deseados y los destinos lingüísticos que prefieren los italianos para poder aprender y practicar nuestro idioma. Las encuestas nos demuestran que éstas son las ciudades y regiones más llamativas entre los italianos:



Para finalizar con el este esbozo de la imagen que proyectamos de nuestro país en Italia, quisimos preguntar, directamente a los encuestados si eran conscientes de dónde procedían la mayoría de las respuestas que dieron en el cuestionario; es decir, si reconocían que la concepción que tenían de España provenía de la influencia de los medios de comunicación (a través, por ejemplo, de publicidad, de películas, de la prensa, etc.), si provenía de una imagen colectiva de la sociedad que se ha ido transmitiendo de generación en generación o, por el contrario, si dicha concepción tenía que ver con la experiencia directa del encuestado con nuestro país a través de sus visitas o de amistades españolas.

Esto fue lo que nos contestaron y que aquí reproducimos en porcentajes:



Es curioso observar cómo el menor porcentaje (un 25%) es el que admite que el concepto que tiene de España se debe a su experiencia directa con nuestro país. Curioso, decimos, porque un grandísimo porcentaje (el 80%) dice haber visitado España, aunque

la gran mayoría (el 75%) lo ha hecho por pocas semanas y para disfrutar de un breve período de vacaciones. Ésta puede ser la causa principal por la que crean que no han pasado el tiempo suficiente en nuestro país como para valorar de forma objetiva y de primera mano nuestra cultura y forma de ser.

La mayoría de las respuestas a esta pregunta (un 42%) correspondieron a la opción *Una imagen colectiva*. Es decir, el concepto que los encuestados tienen de España pertenece, según ellos, a la representación que, generación tras generación, se ha ido transmitiendo a la sociedad y que, en muchas de las ocasiones, forma parte de un pensamiento único, conocido, popularmente, como *estereotipo*, concepto que desarrollaremos más detenidamente a continuación.

### 3.3 Tópicos y estereotipos sobre España

#### 3.3.1. Todos los españoles son...

John se encuentra con Pedro por la calle; han coincidido en varias ocasiones pero no son amigos íntimos. Este es el diálogo que mantienen:

**John:** Hola Pedro, ¿qué tal?

**Pedro:** ¡Eh! Pues bien, con prisas, he quedado y llego tarde...

**John:** Bueno... ¡Hasta luego!

**Pedro:** Venga, John, perdona pero es que tengo un montón de prisa, ya te llamo otro día...

**John:** ¡Vale!

Pasan varias semanas y John cree que Pedro es un maleducado. De hecho, todos los españoles son así, unos hipócritas... Quedan bien contigo, te dicen que van a llamarte y, al final, nada, te quedas esperando una llamada que al final no se llega nunca a producir.

¿Qué ocurre en esta situación?, ¿ha habido alguna incongruencia gramatical o lingüística?, John ha entendido perfectamente a Pedro, ¿por qué se ha producido entonces el malentendido?, ¿será verdad que los españoles somos unos maleducados?

En este ejemplo podemos observar que el componente cultural y pragmático es muy importante a la hora de aprender una lengua con el fin de evitar situaciones desagradables o de incompreensión. John se defiende bastante bien en nuestro idioma, pero desconoce que en España es habitual decir frases del tipo: “ya nos llamamos”, “a ver si nos vemos” o el típico “mañana, si eso, te llamo” sabiendo que es una mera formalidad y que raramente la promesa se llevará a cabo...

Este ejemplo que, *a priori*, puede parece fuera de contexto, nos sirve para ilustrar la importancia de conocer el **componente cultural** de toda sociedad.

Desde hace pocos años, con el apoyo del enfoque nocio-funcional y de los métodos comunicativos, el componente cultural se considera un elemento indispensable en los cursos de lenguas extranjeras. Observemos, por ejemplo, cómo en el *Plan Curricular del Instituto Cervantes*, hay un apartado dedicado a dichos contenidos culturales:

- Lengua y comunicación: contenido funcional
- Lengua y sistema: contenido gramatical
- **Lengua, cultura y sociedad: contenido temático**
- Lengua y aprendizaje: contenido pedagógico

Esto se debe a que toda lengua, definida por el Instituto Cervantes como *el conjunto de saberes, comportamientos y tradiciones que comparte un determinado colectivo*<sup>18</sup>, se lleva a cabo en un **entorno cultural**. Dicho de otra forma: todo acto comunicativo está formado por componentes léxicos, fonéticos, gramaticales, pragmáticos y también... culturales.

No se puede aprender una lengua si no se conoce su cultura porque ambas forman parte de la expresión del ser humano,

Es en este tipo de casos en los que se corre el riesgo de que un aspecto cultural (como el hecho de decir a alguien, por formalidad, que en los próximos días le llamarás) se transforme, desde la perspectiva de un extranjero, en un estereotipo o, lo que es peor, en un prejuicio. Ante malentendidos de este tipo, no es exagerado escuchar frases como:

---

<sup>18</sup> *La enseñanza del español como lengua extranjera*. Plan curricular del Instituto Cervantes. Alcalá de Henares : Instituto Cervantes, [1993]

“los españoles son unos hipócritas”, “los españoles son unos maleducados”, “los españoles son muy falsos”, etc. llegando, incluso, a producir falacias como la siguiente:

1. Todos los españoles son hipócritas
2. Pedro es español
3. Pedro es hipócrita

Este tipo de razonamiento, que se da cotidianamente y que podemos encontrar (quizá no de manera tan evidente), en medios de comunicación, en mítines políticos o en conversaciones diarias, son falsos porque parten de una premisa falsa (“Todos los españoles son hipócritas”), una premisa basada en un estereotipo que, como tal, la mayor parte de la gente considera una *verdad absoluta* que se ha creado con el fin de simplificar y clasificar la realidad.

### 3.3.2. ¿Qué son los estereotipos?

**Avete presente il luogo comune che dice che la Spagna è calda, accogliente, bellissima, affascinante, ricca artisticamente e piena di divertimenti? Ebbene è tutto vero!!<sup>19</sup>**

Etimológicamente, el término *estereotipo* proviene del griego *stereos* = rígido y *tùpos* = impresión y se usó en el ambiente tipográfico del siglo XVI para indicar la reproducción de imágenes impresas a través de formas fijas.

Se usó por primera vez fuera de este medio en el ámbito psiquiátrico y refiriéndose a comportamientos patológicos caracterizados por la obsesiva repetición de palabras y gestos.

Fue un periodista, Walter Lippmann, quien introdujo el término en las ciencias sociales cuando en 1922 publicó su libro *Public Opinion* sobre los procedimientos de formación de la opinión pública. Este autor sostenía que la comprensión de la realidad externa no es directa, sino que se realiza a través de las imágenes mentales que cada uno

<sup>19</sup> *¿Conocéis los tópicos que dicen que España es un país caluroso, acogedor, precioso, fascinante, artísticamente rico y lleno de diversión? Pues bien, ¡es todo verdad!* Frase extraída de la página web: <http://www.ilnostrointerrail.it/spagna.htm>

se forma de esa realidad y, por lo tanto, está fuertemente condicionada por la prensa, que por entonces asumía las connotaciones modernas de la comunicación de masas. Según Lippmann esas imágenes mentales tienen la característica de ser a menudo rígidas simplificaciones de la realidad (al poner en relevancia algunos aspectos e ignorar otros) ya que la mente humana no está preparada para comprender y tratar la extrema complejidad con la que se expresa el mundo.

El estereotipo es, además, un concepto de “grupo”. No se puede hablar, por tanto, de estereotipos “privados” porque se basan en la uniformidad del contenido; es un sistema selectivo y colectivo de organización cognitiva.

En definitiva, los estereotipos sirven para *justificar* o *rechazar* la aceptación del grupo estereotipado.

### 3.3.3 Tópicos y estereotipos sobre España

***Levante:*** *Ginooo, domani vò in Spagna!*

***Gino:*** *Olè!*<sup>20</sup>

Este diálogo entre *Levante* y *Gino* pertenece a la película italiana *Il Ciclone* (1997) del director Leonardo Pieraccioni que relata las peripecias de un grupo de “bailaoras” de flamenco españolas que llegan a tierras italianas y conviven durante unos días con los habitantes de un pueblo de La Toscana.

Es clara la referencia de Gino a nuestro país a través de la interjección *¡Olé!*, usada, sobre todo, en el sur de España y que también puede oírse en sus variantes *¡Ele!* u *¡Ole!* (con acento llano). Esta interjección se ha convertido en un estereotipo que hace referencia a los españoles; como el *Voilà* francés o el *Mamma mia!* italiano.

Sólo aquellos que hayan tenido la oportunidad de visitar España, Francia o Italia o de tratar con nativos de estos países, se habrán dado cuenta de que estas palabras no se usan con tanta frecuencia como creemos y de que dependerá mucho de la región que visitemos el que sean más o menos oídas. Estamos, por tanto, ante *estereotipos*, ya que, como comentábamos anteriormente, se trata de imágenes equivocadas que los extranjeros consideran reales y que pertenecen, prácticamente, a la colectividad.

---

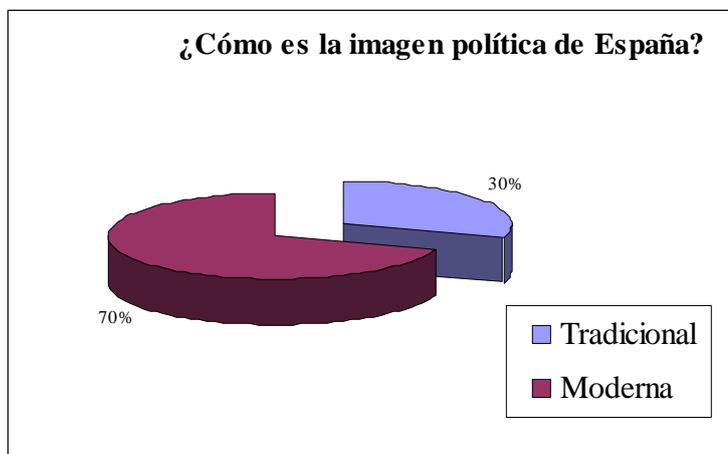
<sup>20</sup> Levante: ¡Gino, mañana me voy a España!  
Gino: ¡Olé!

En muchas de las respuestas que hemos analizado con anterioridad podemos encontrar varios ejemplos de estereotipos; estereotipos que incluso los propios españoles asumimos como tales y que, en algunas ocasiones, explotamos a conciencia con el objetivo de complacer al extranjero y enseñarle aquello que quiere o espera ver.

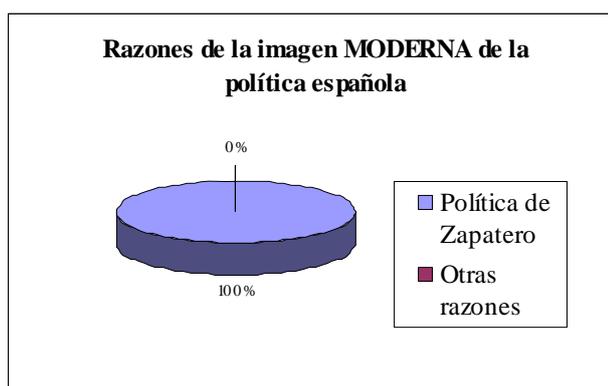
### 3.3.4 Nuevos estereotipos sobre España

Como hemos visto hasta ahora, y basándonos en la encuesta realizada, hay muchos aspectos conocidos por los italianos sobre la cultura de nuestro país que se anclan en lo más tradicional. Si nos servimos, precisamente de una frase tópica, podemos decir que representan a la España de “charanga y pandereta” que tan poco gustaba a Machado. El conocimiento de fiestas populares como los *Sanfermines* (recordemos que un 42% de los encuestados conocían esta fiesta) o las Fallas valencianas (con un 17%) se contraponen con la nueva imagen que, desde hace unos años, se está dando de España más allá de nuestras fronteras: la de un país moderno, trasgresor y progresista. Veamos, si no, el siguiente gráfico que corresponde a la pregunta: *La imagen política de España en Italia, según tu opinión es:*

- *Tradicional*
- *Moderna*



Como se puede comprobar, un gran porcentaje de italianos (70%) consideran que la política española hace de España un país progresista. La razón principal por la que valoran nuestro país de esta manera es, básicamente, por la política social del actual Presidente del Gobierno José Luis Rodríguez Zapatero. De hecho, así lo reflejan gran parte de las opiniones que se han registrado en esta encuesta. A la pregunta abierta: *¿Por qué crees que se da esta imagen?*, los entrevistados han respondido de la siguiente manera según han considerado que nuestra política es tradicionalista o moderna:



Después de observar los elevados porcentajes sobre la imagen moderna en cuanto a la política española y que se considere a Zapatero como el responsable absoluto de dicha imagen, podemos afirmar que estamos ante un nuevo estereotipo: el de España como país progresista y a la cabeza de nuevas propuestas sociales.

Los factores que llevan a pensar que el presidente Zapatero se está convirtiendo en un estereotipo en Italia son varios:

El primer factor es, quizá, el desencanto general de los italianos con el gobierno que en el 2004 (año en el que Zapatero ganó las elecciones españolas) gobernaba en Italia. Berlusconi era, en ese período, su líder político y estaba inmerso en una maraña de procesos judiciales que estaba acabando con la paciencia de la mayoría de los ciudadanos italianos. Por aquel entonces, el periódico *Financial Times* trataba en estos duros términos la situación económica italiana: «Las finanzas públicas están verdaderamente en desorden: con una deuda pública que excede el 105% del PBI, Italia es el país más endeudado entre los grandes de Europa y con un déficit superior al 4%. Está claramente violando los criterios del Tratado de Maastricht»<sup>21</sup>

Se empezaba a considerar entonces que el presidente español, José Luis Rodríguez Zapatero estaba comenzando a revolucionar la política española y parte del éxito de la imagen de Zapatero en Italia se puede ver en ejemplos como el documental *Viva Zapatero!*<sup>22</sup> (2005) de Sabina Guzzanti en el que se critica abiertamente la censura en los medios de comunicación italianos y cuyo título hace referencia a la admiración de la política española, el libro *Zapatero. Il socialismo dei cittadini*<sup>23</sup> o, a modo de anécdota cómica, la canción *Zapatero-Zapatera* del humorista italiano Maurizio Crozza que, a ritmo del *Bamboleo, Bambolea* de Julio Iglesias, canta lo siguiente: *Zapatero, Zapatera / Un per ciento de tu carisma ne serve aqui, / Zapatero, Zapatera / Y la primaria no me serviva si c'eri ti*<sup>24</sup>.

Como sabemos, en el año 2006 el gobierno de Berlusconi fue derrotado en las elecciones nacionales por Romano Prodi que, hasta la fecha, parece no cumplir con las esperanzas que depositaron en él sus electores. El mismo Prodi reconoce que la política de su homólogo español, José Luis Rodríguez Zapatero, en cuestiones sociales, como el matrimonio entre homosexuales, es «muy radical».

Según indica el periódico ABC, en una entrevista publicada por el diario francés «Le Monde» el 14 de septiembre de 2006, Prodi explicó que «en Italia, nuestra

---

<sup>21</sup>

[http://www.elmundo.es/especiales/2006/03/internacional/elecciones\\_italia/berlusconi/perfil\\_berlusconi.html](http://www.elmundo.es/especiales/2006/03/internacional/elecciones_italia/berlusconi/perfil_berlusconi.html)

<sup>22</sup> <http://www.luckyred.it/minisiti/zapatero/zapatero.html>

<sup>23</sup> *Zapatero. El socialismo dei cittadini*. Marco Calamai, Aldo Garzia. Ed. Serie Bianca Feltrinelli, Milano 2006

<sup>24</sup> *Zapatero-Zapatera / un uno por ciento de tu carisma nos sirve aquí / Zapatero-Zapatera / no harían falta las primarias si estuvieras tú.*

coalición ha tomado un camino distinto de la vía muy radical de Zapatero. En estos temas, no veo a corto plazo la posibilidad de una política europea común».

Estimó también que «un país desprovisto de infraestructuras como España se ha transformado en un país ultramoderno gracias a los fondos europeos», antes de reconocer que si en Italia no se había conseguido lo mismo con el sur del país es por culpa «de no haber sabido aprovechar» esos fondos.

Para concluir y tras haber resumido de forma muy esquemática la situación política italiana y el “fenómeno Zapatero” en Italia, podemos comprender por qué en las encuestas que hemos llevado a cabo ha habido una referencia tan clara y contundente a la política del gobierno de Zapatero. El desencanto con la política actual italiana y las noticias que llegan al país sobre las reformas sociales y económicas del actual gobierno español hacen que se vea España desde una perspectiva idealizada y exagerada que no comprende la realidad en su totalidad y que, por tanto, estemos, como ya hemos comentado, ante un estereotipo nuevo de nuestro país en Italia.

### **3.3.5 Un nuevo boom...**

No es de extrañar que en las preguntas, *¿Conoce algún cantante español?* y *¿Conoce algún baile típico español?*, muchos de los encuestados hayan hecho referencia a bailes y cantantes hispanoamericanos (un 16% de los encuestados se han equivocado en sus respuestas). Esta confusión de culturas es propia de aquellas personas que no han profundizado sobre el tema y que se dejan llevar por el éxito actual de la música latinoamericana en bares y discotecas.

Desde hace aproximadamente cinco años, el éxito de los bailes latinos en Italia es imparable. En toda fiesta o en toda reunión familiar o de amigos que se precie, podemos encontrar a más de una pareja que aprovecha la ocasión para demostrar sus dotes de baile. Son parejas que se han inscrito a algún curso de baile latino, cuya pasión por la música hispana hace que, por lo general, se interesen por nuestra lengua. De hecho, como veremos en el siguiente apartado, muchas academias de idiomas ofrecen, en sus actividades complementarias, cursos de baile como reclamo para los futuros estudiantes.

Es un tema interesante el de la confusión de cultura por lo que tiene de delicado: la eterna dicotomía (últimamente muy de moda) entre identidad nacional y universalidad.

Por una parte, los profesores de E/LE debemos intentar enseñar a nuestros alumnos la riqueza cultural del conjunto de los países de habla hispana. Sabiendo lo imprescindible y eficaz que es enseñar en el aula la cultura de la lengua que se estudia, como profesores de español no podemos limitarnos a enseñar únicamente la realidad de nuestro país, sino que tendremos que hacer referencia a que el español es una lengua hablada por más de 350 millones de habitantes en 21 países distintos, con toda la dificultad que eso conlleva en la enseñanza de la cultura hispana.

La publicidad de las estancias lingüísticas en España se sirve mucho del componente cultural, sobre todo a la hora de ofertar actividades de ocio y tiempo libre. Una de las ofertas más atractivas es, precisamente, la enseñanza de flamenco o de bailes latinos. Es labor de los profesores, como decimos, saber transmitir la cultura de los diferentes países hispanohablantes para que no se cometan errores como los que hemos visto en estas encuestas, para que los alumnos sepan distinguir los contrastes de las diferentes culturas y, al mismo tiempo, para que puedan apreciar todo lo común que hay entre ellas.

Por tanto, no podemos inducir a error a los estudiantes con el fin de ganar clientes. En el ámbito del marketing, lo correcto sería encontrar, en este caso, ofertas de clases de bailes ilustrando al alumno sobre cuál es la procedencia de dicho baile y no equivocar a los estudiantes con una imagen que les lleve a pensar que la “bachata” es un baile típico de Málaga.

A continuación veremos cómo se vende la lengua española en Italia, de qué imágenes se sirve la publicidad para captar la atención del alumno/cliente y si recurre a imágenes estereotipadas de la realidad española.

### **3.4 Cómo se vende el español en Italia**

Si echamos un vistazo a las numerosas páginas Web de academias o escuelas que ofertan clases de lengua española en Italia o España, nos daremos cuenta de que el reclamo más frecuente es el que sitúa al español como una de las lenguas más habladas del mundo. De hecho, en casi todas las páginas Web consultadas, se plantea la siguiente pregunta: *¿Por qué estudiar español?*

Una pregunta curiosa que intenta justificar por qué alguien puede interesarse por un idioma que, a simple vista parece poco útil (sería absurdo encontrar actualmente publicidad en la que se argumentara por qué estudiar inglés, por ejemplo)

Para una pregunta de este tipo encontramos, en la mayoría de las ocasiones, la misma respuesta: porque el español es hablado por más de 500 millones de personas en todo el mundo. No es de extrañar, por tanto, que encontremos reclamos como los siguientes, que siguen prácticamente el mismo patrón:

*Lo Spagnolo è parlato da oltre 500 milioni di persone sulla terra ed è la lingua ufficiale di 21 paesi, con oltre 330 milioni di persone madrelingua. Solo negli USA ci sono più di 30 milioni di persone di madrelingua, ed il numero è in costante crescita<sup>25</sup>.*

*Lo Spagnolo e' la seconda lingua piu' parlata del mondo; piu' di 350 milioni di persone parla Spagnolo come madrelingua<sup>26</sup>.*

*Lo Spagnolo è la seconda lingua più parlata del mondo: per più di 350 milioni di persone è la lingua madre. La domanda di imparare lo spagnolo è raddoppiata negli ultimi 10 anni, e si calcola che tra 15 anni vi saranno 500 milioni di persone in grado di parlare tale idioma. Nei soli USA vi sono attualmente più di 30 milioni di persone che parlano questa lingua, ed il numero continua a crescere costantemente<sup>27</sup>*

Todos sabemos que la publicidad se caracteriza, sobre todo, por el uso minucioso de las imágenes. Si pensamos en una hamburguesa, enseguida nos vendrá a la mente la imagen de un payaso de pantalones amarillos y nariz roja, si pensamos en una marca determinada de pilas, recordaremos el anuncio de conejitos hiperactivos... Como decíamos anteriormente, la imagen estereotipada de la realidad tiene mucho que ver con los medios de comunicación y, entre ellos, la publicidad desempeña un papel fundamental. El hecho de imaginar a austriacos bebiendo y cantando vestidos de tiroleses, puede tener mucho que ver con imágenes de televisión

---

<sup>25</sup> Extraído de la página web de *Escuela Internacional* <http://www.escuelai.com>

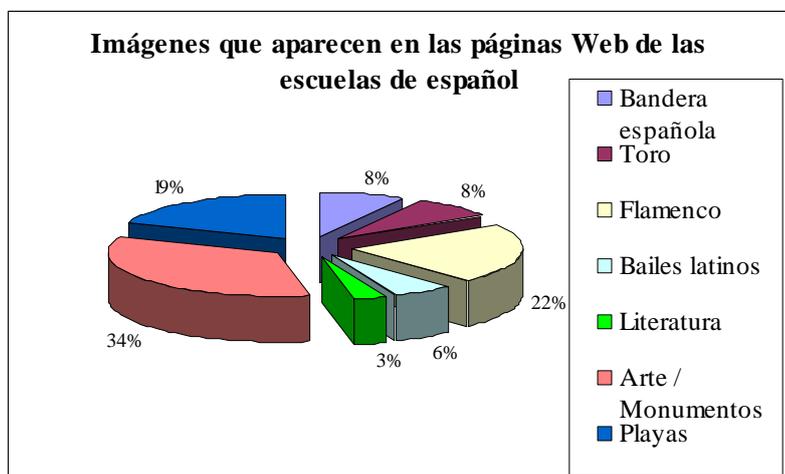
<sup>26</sup> Extraído de la página web de *Alhambra Instituto* [www.alhambra-instituto.org](http://www.alhambra-instituto.org)

<sup>27</sup> Extraído de la página web de *Quality Courses* <http://www.quality-courses.com/perche-spagnolo.htm>

donde aparecen de tal manera, completamente estereotipados, con el fin de vender la mejor cerveza el mundo.

Los estereotipos españoles (en Italia y, prácticamente en todos los países) ya los hemos visto en los apartados anteriores. Vender España (o el español) a través del toro de Osborne (cuyo origen es, precisamente, publicitario), de edificios de Gaudí o de ritmo flamenco es lógico si pensamos que estas son las referencias que tienen la mayoría de los extranjeros sobre nuestro país.

Curioseando por Internet en las páginas de escuelas o academias de español, podemos comprobar, a simple vista, que las imágenes de las que se sirven para llamar la atención y hacer más atractiva la página son, en su mayoría, imágenes relacionadas con los estereotipos citados anteriormente. Si nos fijamos en los resultados del siguiente gráfico observaremos cómo las imágenes más utilizadas son las que representan monumentos de la ciudad donde se imparten las clases o de la geografía española en general (un 34%) seguidas de imágenes de flamenco (22%) y de playas españolas, con un 19% (a veces, incluso, aunque la ciudad donde se dan las clases de E/LE no sea costera).



Estas imágenes están pensadas para que los estudiantes se hagan una idea de lo que van a encontrar en el lugar de destino (como es el caso de las fotografías de las aulas, de la ciudad o de sus alrededores) y sirvan, además, como reclamo visual del centro.

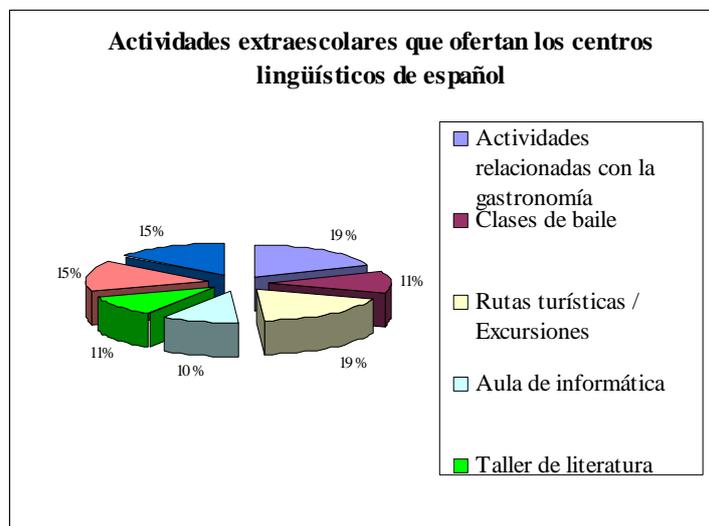
La elección de las imágenes por parte de las academias o centros lingüísticos no es arbitraria (o, al menos, no debería serlo) ya que muchas de las fotografías mostradas en la publicidad pueden determinar que los alumnos acudan o no a estudiar español en dichas escuelas, según las expectativas que éstos se hayan creado de su estancia en nuestro país.

Más adelante tendremos, precisamente, la oportunidad de conocer qué esperan y buscan los alumnos italianos de los centros lingüísticos españoles y podremos comprobar la relación de las imágenes publicitarias con las expectativas de los estudiantes.

Si continuamos con los reclamos publicitarios de los que se sirven las escuelas de español como lengua extranjera para atraer alumnos, tendremos que prestar una atención especial a las actividades extraescolares que ofertan los centros y que, generalmente, podemos encontrar con gran facilidad en sus páginas Web.

Para tratar este factor, hemos analizado qué actividades culturales, de ocio y tiempo libre proponen las anteriores academias para satisfacer a los estudiantes<sup>28</sup>.

A continuación las presentamos en el siguiente gráfico, que nos servirá más adelante para relacionarlo con las preferencias y gustos de los italianos en sus estancias lingüísticas en España:



Como vemos, las actividades más ofrecidas por las escuelas son las excursiones a ciudades, monumentos o museos españoles y aquellas relacionadas con la gastronomía española (cursos de cocina, rutas de “tapas”, comidas o cenas con productos y platos

<sup>28</sup> El listado de escuelas examinadas se puede observar en el *Anexo 3*.

españoles...), ambas con un porcentaje del 19%. En segundo lugar se encuentran las clases de baile (en el que se engloban el baile latino y el flamenco) y los talleres o cursos de literatura en lengua española (a ellas corresponde el 11% de las actividades ofrecidas por estas escuelas). El hecho de que los talleres literarios se encuentren entre las actividades ofrecidas último es un dato curioso si lo contraponemos con dos estadísticas analizadas anteriormente: las que trataban el escaso conocimiento de los italianos sobre la literatura española (recordemos que los resultados hacían referencia, mayoritariamente, a Cervantes y García Lorca) y las que señalaban que tan sólo un 3% de las escuelas examinadas se servían de imágenes de escritores o personajes literarios para ilustrar sus páginas Web.

Queda claro, por tanto, que la divulgación de la cultura de un idioma es, para la gran parte de las academias, un componente esencial en la oferta formativa y en ella se encuentra la enseñanza de la literatura; considerada, desde los puntos de vista de los enfoques lingüístico, cultural y del crecimiento personal **llave de acceso** a la cultura meta y contribuidora al aprendizaje de la lengua.

Sin embargo, la escasez de fotografías en las páginas Web que hagan referencia a la literatura en lengua española nos indica que las escuelas prefieren ilustrar sus portales de Internet con imágenes que representen una realidad divertida, desenfadada y de ocio y es que debemos recordar que estamos ante un “turismo lingüístico” que, como su propio nombre indica, no deja de ser “turismo”.

Poner la fotografía de Miguel de Cervantes, Lorca o Antonio Machado puede echar para atrás a un perfil de alumno que, como indicábamos en el “Análisis de la cuestión” es generalmente muy joven y sus motivaciones suelen ser aprender español, conocer gente y disfrutar del estilo de vida español.

### **3.5 Conclusiones**

Hasta ahora hemos intentado ilustrar, a través de las respuestas de nuestros encuestados, cuál es la imagen que se tiene de España en Italia.

Los datos que hemos obtenido nos pueden ayudar a entender el auge que, en los últimos años, está teniendo la lengua española en este país Mediterráneo.

Los resultados de las encuestas son contundentes al indicarnos que un 90% de los encuestados marcaron la respuesta *Positiva* en la pregunta *En general, ¿piensas que la imagen de España en Italia es positiva o negativa?*

Como países mediterráneos y europeos compartimos una cultura muy similar que, en el caso que nos ocupa (la enseñanza de nuestro idioma) resulta ser un factor muy positivo para la motivación de los estudiantes. Les somos simpáticos a los italianos y aprecian nuestra cultura, forma de vida y clima porque se sienten, en gran parte identificados con su propia cultura. Este hecho, lejos de hacerles desinteresarse por nuestras costumbres, hace que nos sientan próximos y se produzca cierta empatía en nuestros defectos y virtudes.

Por otra parte, los estereotipos que hemos ido analizando a lo largo de este capítulo son, por lo general, estereotipos positivos o, que en cierta medida, no perjudican la imagen de nuestro país porque no se han llegado a convertir en *prejuicios*.

Bien es cierto que esta semejanza entre nuestras culturas y lenguas hace que en muchas ocasiones se produzca un menosprecio, sobre todo, por parte de esta última. Se suele pensar que una lengua muy parecida a la materna es fácil de aprender y que, por tanto, no merece la pena invertir esfuerzo en estudiarla. Es común escuchar frases como “entre españoles e italianos nos entendemos con cuatro palabras y dos gestos” o “para aprender español o italiano, con dos semanas en el país es suficiente”.

Como profesores, sabemos que esto no es del todo cierto y, que si bien ciertas situaciones comunicativas entre italianos y españoles pueden resolverse sin problema alguno al tratarse de dos idiomas similares, aprender un idioma tan similar cuenta también con numerosas dificultades, como el abuso de las transferencias entre la L1 y la L2 que pueden inducir a error (por ejemplo: *\*estoy por terminar* en lugar del futuro próximo *voy a terminar*). Así, como indica la profesora María Vittoria Calvi en su artículo “Aprendizaje de lenguas afines: español e italiano”, publicado en la revista *Redele*<sup>29</sup>:

*Podemos afirmar que la afinidad entre el italiano y el español, que representa una enorme ayuda en el comienzo del aprendizaje, puede convertirse en obstáculo en los niveles sucesivos, dependiendo de muchos factores individuales: dedicación al estudio, valoración de la lengua*

---

<sup>29</sup> Revista *Redele*, número 1, página 15 <http://www.mec.es/redele/revista1/calvi.shtml>

*entre las L2 estudiadas, nivel sociocultural del hablante, contacto con los nativos, estilos cognitivos, etc.*

La semejanza entre la cultura y lengua italianas y españolas junto a la imagen positiva que se tiene de España en este país hace que la motivación de los estudiantes italianos a la hora de estudiar nuestro idioma sea bastante grande, sobre todo en los niveles iniciales; una motivación que, como docentes, debemos aprovechar al máximo e intentar que no disminuya.

Al mismo tiempo, debemos tener presente que los estereotipos son siempre necesarios para comprender este complejo mundo y para clasificar la realidad que nos rodea. Sin embargo, no debemos olvidar que nuestra labor como profesores de E/LE comprende también el hecho de mostrar a los alumnos los matices, excepciones y singularidades de la cultura de nuestra lengua. Ninguna cultura del mundo se puede reducir a cuatro imágenes estereotipadas y en la sorpresa del descubrimiento de nuevos aspectos culturales que desconocíamos está el enriquecimiento personal: del profesor, que ve sus costumbres desde la perspectiva de los alumnos extranjeros y aprende también de ellos, y de los alumnos, que descubren nuevos aspectos desconocidos de nuestra cultura y comparten, al mismo tiempo, las suyas con el resto de la clase.

En la parte de este trabajo, que a continuación presentamos, nos centraremos en las preferencias y actitudes de los alumnos italianos que pretenden continuar sus estudios en centros españoles.

Intentaremos analizar hasta qué punto nuestros recursos turísticos y la imagen que proyectamos en el exterior están relacionados con las expectativas de los futuros estudiantes de español; analizaremos si los centros que actualmente imparten cursos de español para extranjeros son conscientes de las exigencias de los alumnos y cómo podríamos mejorar la oferta formativa en este sector de la enseñanza de idiomas, atendiendo a las necesidades y propósitos de los estudiantes.

## **4. Metodología de la investigación.**

### **4.1. Objetivos de la investigación.**

Como venimos anunciando a lo largo de esta memoria, el objetivo principal que nos ha impulsado a llevarla a cabo es conocer de forma detallada qué anima a los italianos a estudiar español, cuáles son las causas por las que muchos de ellos deciden venir a España para estudiar nuestro idioma, qué expectativas depositan en su estancia lingüística y qué preferencias expresan a la hora de elegir un centro de español para extranjeros.

Al mismo tiempo, y relacionado con los intereses de los futuros alumnos italianos, nos interesa conocer a los otros protagonistas de una estancia lingüística. Es decir: qué ofrecen los centros de español a sus estudiantes y hasta qué punto conocen y aprovechan las preferencias de los alumnos (que más adelante comentaremos) para que la estancia de éstos sea lo más beneficiosa y agradable posible.

Esta memoria está relacionada con otras tres dirigidas por el Departamento de Lenguas Aplicadas de la Universidad Antonio de Nebrija. En ellas, se ha estudiado las preferencias y actitudes de estudiantes adultos ingleses que cursan estudios en Inglaterra, de estudiantes alemanes que estudian en España y de estudiantes norteamericanos que cursan estudios en España. Del cuestionario titulado *Actitudes y preferencias de los estudiantes en centros de adultos de E/LE en Italia a la hora de estudiar español en España* realizado por Manuel Humanes (2007) y Nuria Ganfornina (2007) hemos obviado los ítems 9 y 18 por no parecernos relevantes con el tema que nos ocupa.

Si bien, como decimos, el presente trabajo está relacionado con estas memorias ya realizadas, hemos querido introducir un apartado que no ha sido incluido en ellas: el correspondiente al *Apartado 2*, titulado “La imagen de España entre los italianos”, ya que consideramos como datos relevantes la imagen que se tiene de España en Italia y cómo influye la percepción de nuestra cultura en la motivación del estudio del español como lengua extranjera y en la elección de centros españoles para estudiar nuestro idioma.

## **4.2 Sistema de recogida de datos.**

Para llevar a cabo nuestros objetivos, nos hemos servido de dos diferentes tipos de cuestionarios, un cuestionario de preguntas cerradas y otro de preguntas abiertas. Este método de recogida de datos será analizado a continuación con el fin de establecer cuáles son las ventajas e inconvenientes de estos dos tipos de encuestas y qué dificultades hemos encontrado a lo largo del proceso de elaboración de la memoria.

### **4.2.1. El cuestionario.**

El cuestionario es un instrumento de recogida de datos muy empleado en investigaciones de tipo social ya que permite recoger información en un tiempo relativamente breve y las desventajas de que las respuestas pueden no ajustarse a la verdad y de que su confección no sea lo suficientemente clara dando lugar a confusión y por tanto, que los resultados no sean fiables. El cuestionario consiste en una serie de preguntas respecto a una o más variables sobre un tema a las que el sujeto responde, proporcionando información por escrito y puede estar constituido de preguntas cerradas, abiertas o ser mixto, es decir, una mezcla de las dos modalidades. En otra modalidad, como la escala de Likert, en lugar de preguntas se emplea un conjunto de ítems en forma de proposiciones sobre los cuales se solicita la opinión de los individuos y que se suele medir en cinco puntos:

1. Muy en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Muy de acuerdo

Este tipo de escalas es especialmente adecuada para medir actitudes, que al no poderse medir de manera directa han de inferirse de las expresiones verbales o de la conducta observada.

El cuestionario de preguntas cerradas o escala de Likert, que corresponde al *Anexo 3* y que está dividido en dos partes, fue realizado por varios alumnos del Máster en Enseñanza de Español como Lengua Extranjera de la Universidad Antonio de Nebrija de Madrid. Como bien indica Manuel Humanes (2007), el cuestionario está

elaborado de tal manera que es válido para utilizarse con cualquier grupo meta, “dando preferencia a los puntos y temas que nos interesaba tratar y no tanto a las características personales de los participantes.”

Gracias a esta flexibilidad que lo caracteriza, lo hemos utilizado sin problema alguno con los alumnos italianos, aprovechando, además, las ventajas del cuestionario de preguntas cerradas para analizar las actitudes y preferencias de los italianos en la elección de centros de español en España. Sus ventajas y, en general, sus características, son las que, a continuación, presentamos.

#### 4.2.2 Características del cuestionario de preguntas cerradas

También denominadas preguntas *precodificadas* o de *respuesta fija*, las preguntas del cuestionario cerrado ya están acotadas cuando se diseña el cuestionario. El investigador determina previamente cuáles son las diversas alternativas de respuesta posibles a una cuestión determinada. El encuestado se limita a señalar cuál o cuáles (si la pregunta es múltiple), de las opciones dadas refleja su opinión o situación personal.

Según M<sup>a</sup>. Ángeles Cea D'Ancona (2004: 259), las ventajas que ofrecen los cuestionarios de preguntas cerradas son:

- a) *La rapidez y comodidad de su registro.* Resulta bastante más sencillo y más rápido anotar la respuesta a una pregunta cerrada que la correspondiente a una abierta.
- b) *La mayor estandarización de las respuestas,* ampliando sus posibilidades de comparación. Al estar expresadas en los mismos términos, también permite eliminar la vaguedad o ambigüedad de las respuestas.
- c) *La posibilidad de centrar las respuestas* de los encuestados a aquellas opciones consideradas relevantes y relacionadas con la cuestión que se pregunta.
- d) *Requieren menos esfuerzo* por parte del encuestado, mostrando mayor adecuación cuando éste tiene problemas de comunicación verbal.

Por este motivo y como apunta también Nuria Ganfornina (2007) este tipo de preguntas se contestan con mayor facilidad y sin apenas esfuerzo, evitando que se dejen

preguntas sin responder. Esta característica, unida al hecho de que son más fáciles de clasificar y analizar, hace que sean un método eficaz y sencillo para el análisis de valoraciones personales, como es el caso que nos ocupa.

Aunque hemos comprobado las ventajas que ofrece el cuestionario de preguntas cerradas y las hemos utilizado para analizar las actitudes y preferencias de los alumnos italianos, quisimos servirnos también de un cuestionario de preguntas abiertas para poder obtener los datos sobre la imagen que tienen los italianos de España o los españoles.

#### **4.2.3. Características del cuestionario de preguntas abiertas.**

Las preguntas abiertas son aquellas en las que no se menciona ninguna opción de respuesta. El encuestado puede expresarse en sus propios términos, no circunscribiendo su respuesta a unas alternativas predeterminadas.

Si finalmente creímos oportuno usar también este otro tipo de cuestionario aún sabiendo la dificultad que conllevaba el análisis de datos a través de respuestas a preguntas abiertas, fue porque consideramos que el tema que queríamos tratar (la imagen que los italianos tienen de España o los españoles) así lo requería.

Pretendíamos comprobar hasta qué punto los alumnos italianos se dejaban llevar por una imagen estereotipada de España o si, por el contrario, los resultados nos indicaban alguna originalidad en dicho perfil.

El hecho de haber optado por preguntas cerradas nos hubiera llevado, muy probablemente, a caer nosotros mismos en estos estereotipos; de ahí que nos valiéramos de la libertad que caracteriza a las respuestas de este tipo de cuestionarios que, además, cuentan con las siguientes ventajas (Cea D'Ancona, 2004):

- a) *Permiten al encuestado responder con sus propias palabras*, no sugiriéndoles ningún tipo de respuesta. En cambio, cuando se les pide que elijan alguna de las opciones de respuesta predeterminadas, pueden sentirse forzados a dar una respuesta que no se ajusta, exactamente, a lo que dirían si la pregunta fuese abierta. Además, pueden introducir “matices”, que ayuden a interpretar su respuesta.
- b) *Pueden obtenerse respuestas no anticipadas*, no previstas o inesperadas, cuando se diseñó el cuestionario.

c) *Permiten captar lo más importante para el encuestado.*

Bien es cierto que, como indica Cea D'Ancona (2004: 259), las preguntas abiertas son más difíciles de analizar que las cerradas y quizá sea éste uno de los principales motivos por el que, normalmente, en los estudios cuantitativos, se opta por el modelo de preguntas cerradas. Sin embargo, las preguntas abiertas que hemos utilizado en este cuestionario, al poder ser respondidas con una sola palabra (por ejemplo, *¿Conoces algún baile típico español?, ¿cuáles?* o *¿Conoces algún personaje histórico español?, ¿cuáles?*), facilitó en gran medida el análisis de los datos recogidos.

Así pues, gracias a este tipo de preguntas, nuestro trabajo se limitó a enumerar las veces que se repetían las mismas respuestas, para después poder representar dichos datos en porcentajes.

En el cuestionario titulado *La imagen de España entre los italianos*, no todas las preguntas son abiertas. Así, la número 2, 9 y 10 pertenecen al tipo de preguntas cerradas en las que las respuestas ya están determinadas; si bien es cierto que en las preguntas 9 y 10, consideramos oportuno dejar un espacio para que los estudiantes pudieran expresar más libremente su opinión. Los datos pertenecientes a estas preguntas fueron interpretados a través de aquellas frases o conceptos que creímos similares y relevantes. Por ejemplo, la idea de España fue una respuesta que se dio en numerosas ocasiones.

La elección de dos cuestionarios diferentes, uno de preguntas cerradas y otro de preguntas abiertas ha sido, por tanto, una opción premeditada y considerada como la más eficaz para este tipo de investigación. Hemos intentado aprovecharnos de las ventajas que estos dos tipos de cuestionarios nos brindaban, con la intención de que los resultados pudieran ofrecernos un panorama general sobre las preferencias de los italianos para estudiar en nuestro país.

#### **4.2.4. Otros métodos de análisis.**

Por último, aparte de los cuestionarios de preguntas abiertas y cerradas anteriormente citados, creímos oportuno analizar algunos centros de idiomas que ofertan clases de español para extranjeros en España.

Elegimos 16 centros al azar que se anunciaban en Internet. Optamos por este medio de comunicación por ser uno de los recursos más utilizados en la actualidad para buscar

cualquier tipo de información y ser, además, un sistema inmediato y cómodo. Así, creamos las tablas adjuntas en el *Anexo 3*, en las que reflejaríamos las imágenes de las que los centros se sirven para ilustrar sus páginas Web, con el fin de comprobar hasta qué punto son imágenes estereotipadas sobre España. Al mismo tiempo, y en vista de los resultados que apuntaban a la importancia de las actividades complementarias para los italianos, consideramos relevante corroborar la oferta de los centros de español en este campo.

Gracias a estas tablas pudimos establecer una relación entre las expectativas de los estudiantes italianos con respecto a sus estudios de español en España y lo que ofrecen realmente los centros en la actualidad.

#### **4.2.5. Selección y tamaño de la muestra.**

El tamaño de la muestra que realizó el cuestionario es de 30 personas; todos ellos estudiantes **italianos** de E/LE de distintos niveles y edades, aunque todos ellos contaban con la mayoría de edad y estaban cursando español como lengua extranjera en distintos centros en el momento en el que han respondido a los cuestionarios.

El hecho de haber elegido a los italianos como objeto de nuestro estudio se debe, como ya hemos indicado, al aumento de los alumnos de esta nacionalidad que quieren aprender nuestro idioma y al creciente interés que muestran, al mismo tiempo, por nuestra cultura.

Una vez justificado el método de investigación que hemos utilizado, pasaremos, a continuación, al análisis de los datos recogidos a través de los cuestionarios.

## 5. Análisis e interpretación de datos

Los datos correspondientes al cuestionario sobre las actitudes y preferencias de los estudiantes italianos a la hora de elegir centros lingüísticos en España (que se puede observar en el *Anexo 1*), hemos procurado analizarlos poniéndolos en relación con el Apartado 2 de esta memoria; es decir, con la imagen que los italianos tienen de nuestro país para que, al mismo tiempo, veamos hasta qué punto influye dicha percepción en la publicidad de los centros españoles que hemos encontrado en Internet (esto es, cómo se vende el español en Italia) ya que, como explicamos en la parte correspondiente a la *Metodología de la investigación*, creímos oportuno analizar algunos centros de E/LE en España para comprobar qué imagen se vende de España y qué actividades complementarias ofrecen.

Como dijimos en el apartado anterior, el cuestionario está dividido en dos partes. La primera corresponde al análisis de las **actitudes** de los estudiantes italianos ante las diferentes afirmaciones que tiene que ver con la lengua española y su cultura, mientras que la segunda tiene que ver con las **preferencias** de los alumnos cuando deciden estudiar español como lengua extranjera en España.

Hemos querido primero analizar el cuestionario de preguntas cerradas para, después, poner los resultados en relación con el análisis de los centros que ofrecen E/LE en España.

Las preguntas que aparecen en el cuestionario “Actitudes y preferencias de los estudiantes en centros de adultos de e/le en Italia a la hora de estudiar español en España” (Anexo 1) están divididas en dos secciones: *Sección A: Actitudes* y *Sección B: Preferencias* que a continuación analizamos.

### 5.1. Análisis de la Sección A: Actitudes de los italianos a la hora de estudiar español en España.

#### 5.1.1 Ítems de la Sección A: Actitudes

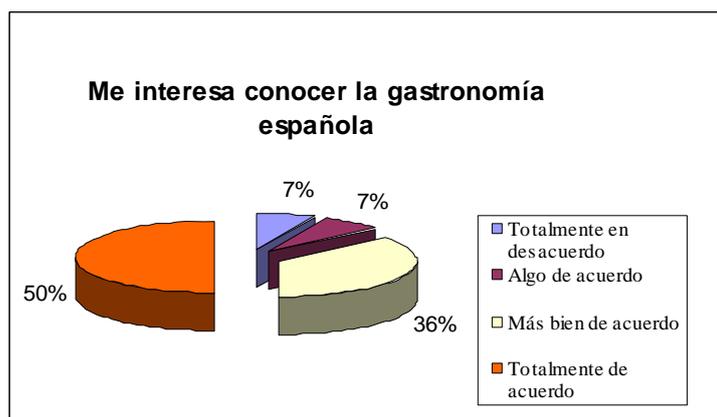
- 1) Me interesa conocer la gastronomía española
- 2) Me gustan mucho las excursiones culturales a otras ciudades
- 3) La mejor forma de aprender español es con profesores nativos

- 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

### **5.1.2. Análisis de datos de la Sección A: Actitudes**

#### *1. Me interesa conocer la gastronomía española.*

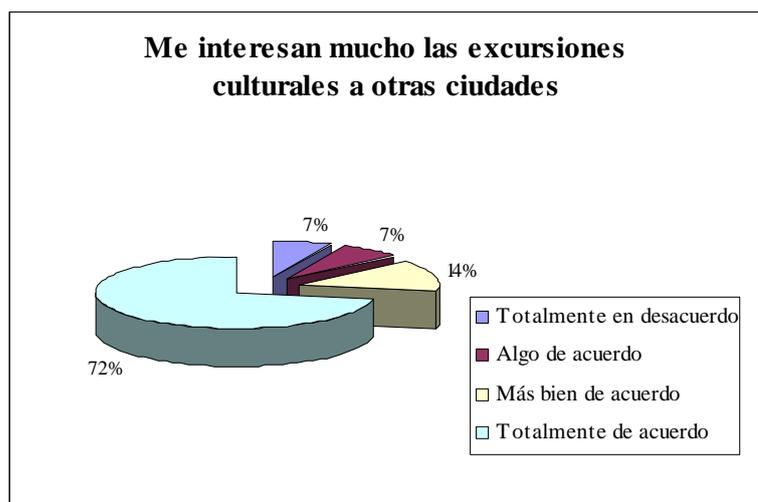
La primera casilla que los estudiantes debían contestar correspondía al interés de los alumnos por la gastronomía española. Un 50% de los encuestados contestó estar “Totalmente de Acuerdo” en querer conocer la gastronomía española y un 36% respondió que estaba “Más bien de acuerdo”. Tan sólo un 7% reconoció no interesarle nuestra gastronomía.



Además, la pregunta 3 del apartado *Preferencias (De España me interesa sobre todo...)* intentaba averiguar qué les interesa a los alumnos sobre nuestra cultura. Las respuestas no dejan lugar a dudas: la gastronomía española ocupa el primer lugar de intereses entre los estudiantes italianos.

**2. Me gustan mucho las excursiones culturales a otras ciudades**

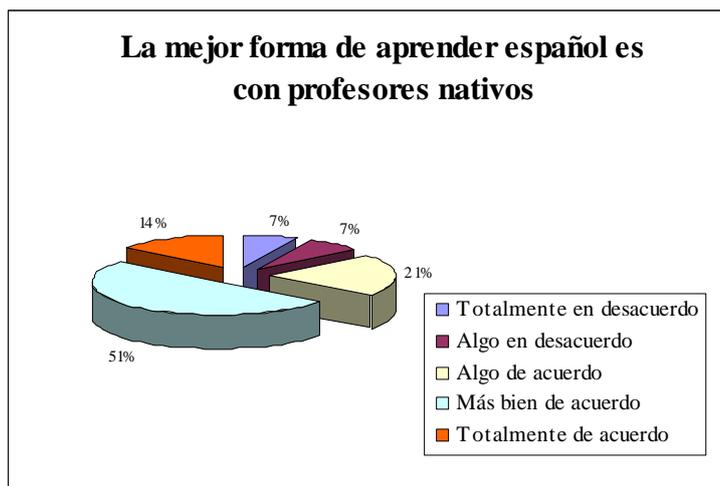
La siguiente pregunta estaba relacionada con el interés por parte de los estudiantes sobre las excursiones culturales a otras ciudades. Aquí también pudimos observar cómo la gran mayoría (un 72%) manifestó estar “Totalmente de acuerdo” y un 14% contestó estar “Más bien de acuerdo” con conocer la geografía española.



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

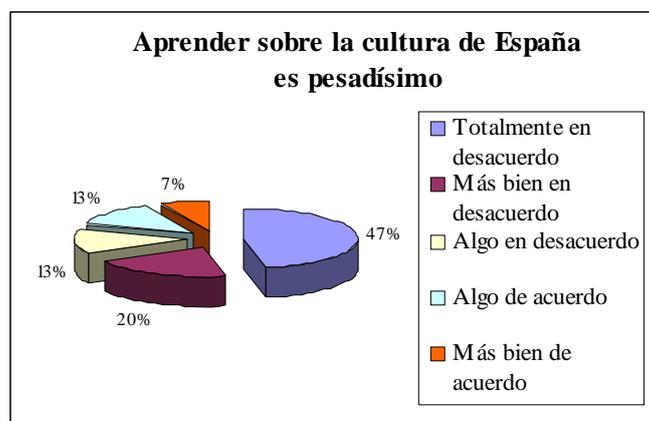
En cuanto a la pregunta 3, correspondiente a la elección del profesorado, un 51% de los encuestados están “Más bien de acuerdo” en que los profesores de un idioma

extranjero deben de ser nativos, seguido de un 21% que afirma estar “Algo de acuerdo” y un 14% que indica estar “Totalmente de acuerdo” con esta afirmación. Un 7% considera estar “Totalmente en desacuerdo” con que los docentes sean del país de origen de la lengua.



#### 4. Aprender sobre la cultura de España es pesadísimo

Para la Casilla 4 *Aprender sobre la cultura de España es pesadísimo*, nos encontramos con los siguientes resultados:

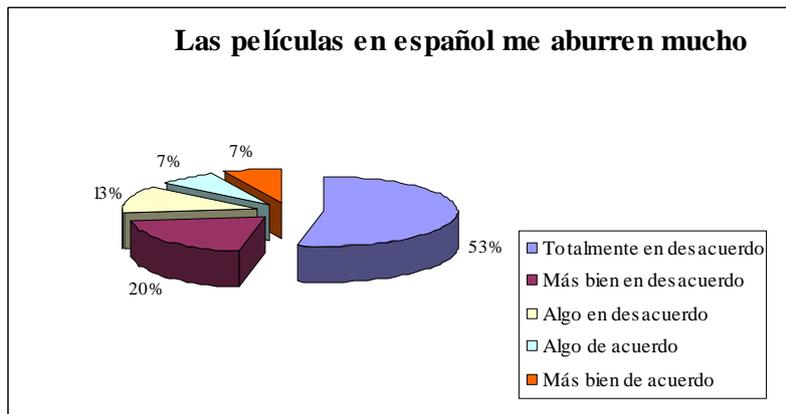


Como vemos, la gran mayoría dice estar “Totalmente en desacuerdo” con esta

afirmación y ningún encuestado optó por la opción “Totalmente de acuerdo”.

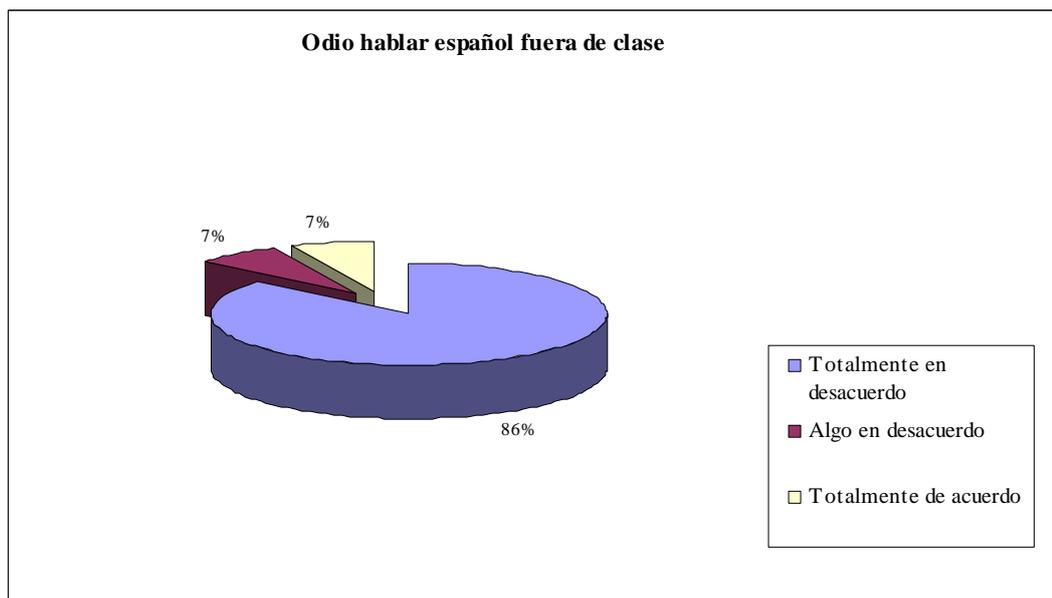
5. *Las películas de cine español me aburren mucho.*

El gráfico que a continuación representamos nos indica, con un porcentaje del 53%, cómo la mayoría de los encuestados afirman no estar de acuerdo con que las películas en español sean aburridas, un porcentaje que indica que el cine español es más valorado en otros países que en la propia España.



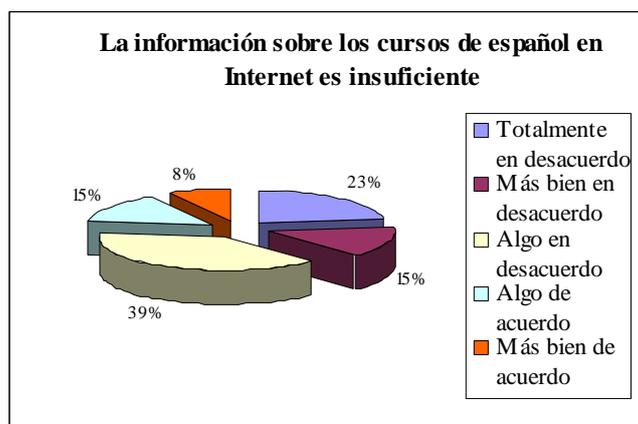
6. *Odio hablar español fuera de clase*

Una gran mayoría (el 84%) señaló la respuesta “Totalmente en desacuerdo” en esta pregunta que podemos relacionar con la número 13 (*Disfruto practicando el español con gente española*), como veremos más adelante.



### 7. La información sobre los cursos de español en España en Internet es insuficiente.

En cuanto a la información sobre los cursos de español en Internet, la opinión de nuestros encuestados es dispar y los resultados muy ajustados, como comprobamos en los siguientes porcentajes:



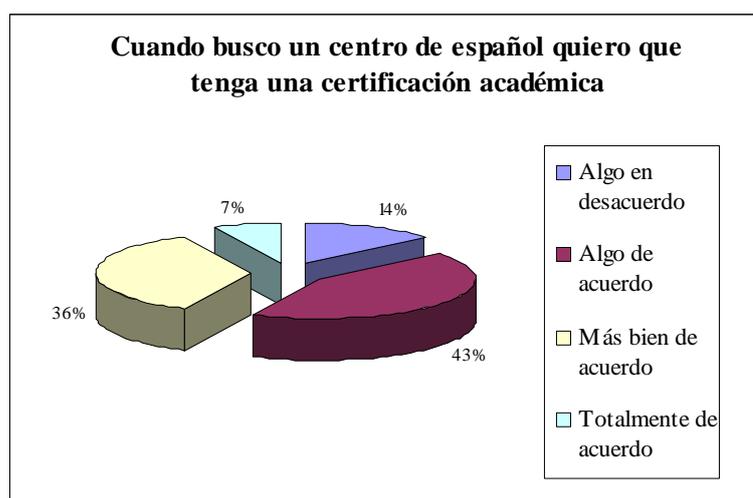
Como sabemos, Internet es actualmente un recurso clave a la hora de buscar información y de mantener a otros informados sobre nuestras vidas, a través de blogs, correos electrónicos o páginas Web de todo tipo. En el ámbito del aprendizaje de lenguas extranjeras es muy útil por varios motivos:

- 1) Sirve como buscador de información sobre centros lingüísticos en el país de la lengua estudiada.
- 2) Es una herramienta muy eficaz para realizar actividades, encontrar material real y contactar con personas nativas con las que establecer comunicaciones en tiempo real. Todo esto en beneficio de la enseñanza/aprendizaje de la lengua extranjera.

### 8. Cuando busco un curso de español quiero que tenga una certificación académica.

Otro de los puntos importante que hemos podido comprobar en los resultados de estas encuestas es la preferencia de los estudiantes italianos por centros que ofrezcan

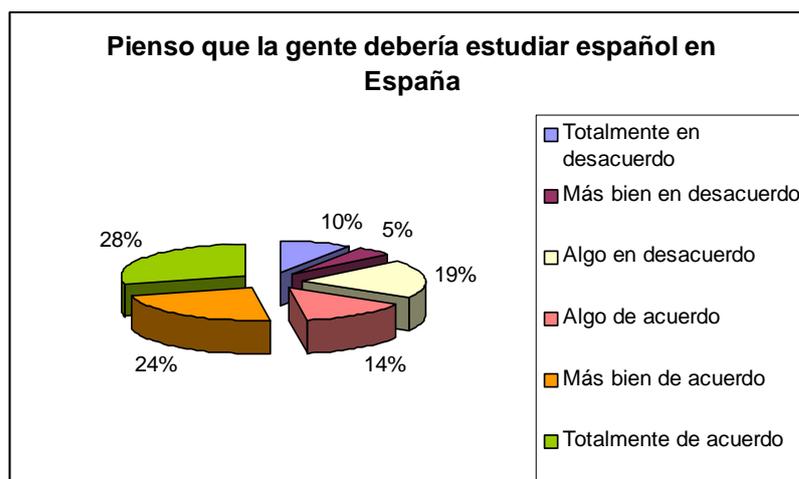
certificación académica. Así, en la casilla *Cuando busco un curso de español quiero que tenga una certificación académica*, el 43% dice estar “Algo de acuerdo” con esta afirmación y el 36% asegura estar “Más bien de acuerdo”, un 14% respondió “Algo en desacuerdo” y un 7% “Totalmente de acuerdo”.



Probablemente, estos resultados tienen mucho que ver con las respuestas correspondientes a la pregunta número 10 del apartado *Preferencias*, que más adelante tendremos la oportunidad de analizar.

#### *10. Pienso que la gente debería estudiar español en España*

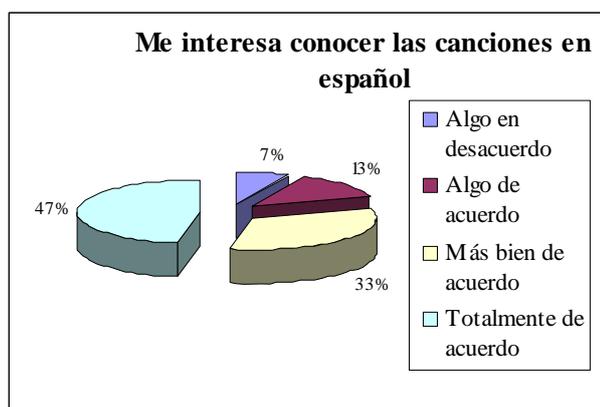
Los resultados de esta pregunta están bastante repartidos puesto que, si bien la mayoría de los encuestados ha optado por respuestas que indican un cierto acuerdo con la afirmación *Pienso que la gente debería estudiar español en España* (el 28% dice estar “Totalmente de acuerdo”, el 24% se decanta por la respuesta “Más bien de acuerdo” y el 14% afirma estar “Algo de acuerdo”), un 24% de los encuestados se ha decantado por respuestas que expresan cierto desacuerdo con esta afirmación.



Esta controversia entre estudiar o no español en España la trataremos de analizar en el apartado final dedicado a las conclusiones.

*11. Me interesa comprender las canciones en español.*

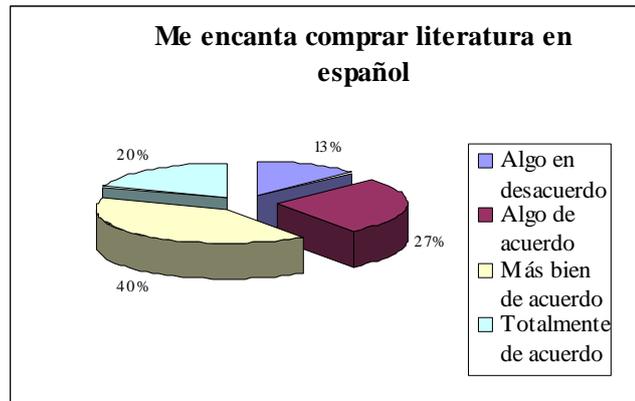
Los datos correspondientes a esta afirmación son los que a continuación presentamos y que podríamos relacionar, como ya hemos visto, con los cantantes hispanos más conocidos por los italianos (Julio Iglesias, Miguel Bosé y Julieta Vanegas)



*12. Me encanta comprar literatura en español*

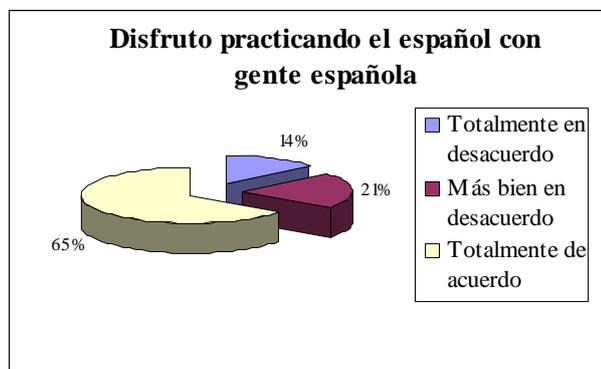
Un 40% de los encuestados declaran estar “Más bien de acuerdo” con esta afirmación. Es oportuno, en este caso, señalar que, como veremos más adelante, las escuelas de E/LE suelen coincidir en las actividades complementarias que ofertan con los gustos y preferencias de sus estudiantes entre lo que, como apreciamos, la literatura

ocupa un lugar bastante importante.



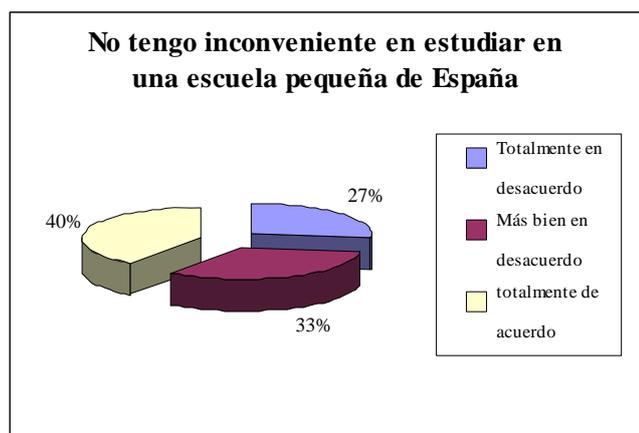
*13. Disfruto practicando el español con gente española.*

En esta pregunta, un 65% contestó estar “Totalmente de acuerdo” con practicar español con gente nativa, un 21% dijo estar “Más bien de acuerdo” con esta afirmación y un 14% “Algo de acuerdo”. Más adelante (en la pregunta 17) tendremos la oportunidad de conocer si los italianos prefieren relacionarse con españoles coetáneos o, si por el contrario, no consideran la edad como un factor importante a la hora de hacer amistades españolas.



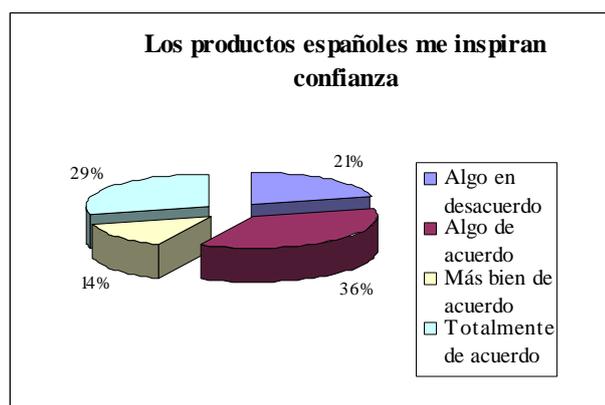
*14. No tengo inconveniente en estudiar en una escuela pequeña en España.*

El 40% de los encuestados afirma no importarle estudiar en una escuela pequeña. Como veremos posteriormente, el tamaño o repetir centro (pregunta 20 del cuestionario) no son inconvenientes para los estudiantes italianos que consideran más importante, por ejemplo, que el centro de estudios ofrezca una certificación académica, como hemos podido comprobar anteriormente en la pregunta número 8.



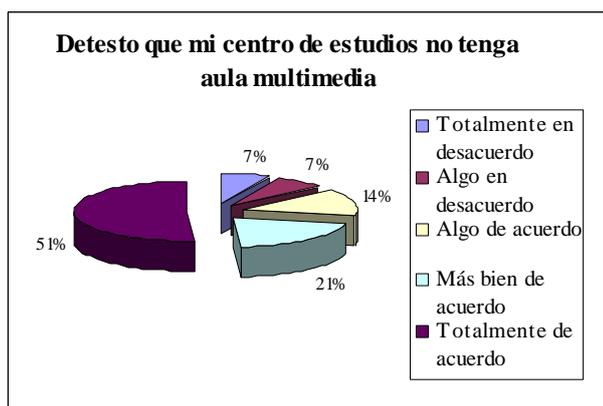
*15. Los productos españoles me inspiran confianza.*

Son curiosos los resultados de esta pregunta, pues el porcentaje más alto (un 36%) dice estar solamente “Algo de acuerdo” con esta opinión.



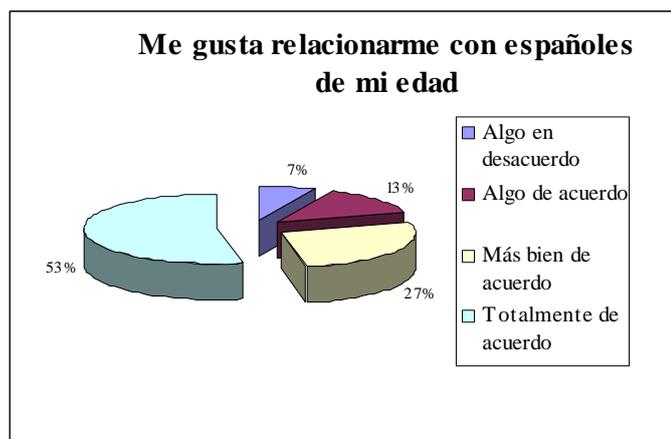
*16. Detesto que el centro de estudios no tenga aula multimedia.*

El 51% de los encuestados ha elegido la opción “Totalmente de acuerdo” en esta pregunta. Efectivamente, siempre es cómodo contar con un aula multimedia que nos permita conectarnos a la Red, comunicarnos con otras personas y buscar material didáctico. Sin embargo veremos más adelante, en la pregunta 19, que un porcentaje bastante significativo de los encuestados dice no sentirse cómodo usando Internet para aprender nuestro idioma.



*17. Me gusta relacionarme con españoles de mi edad*

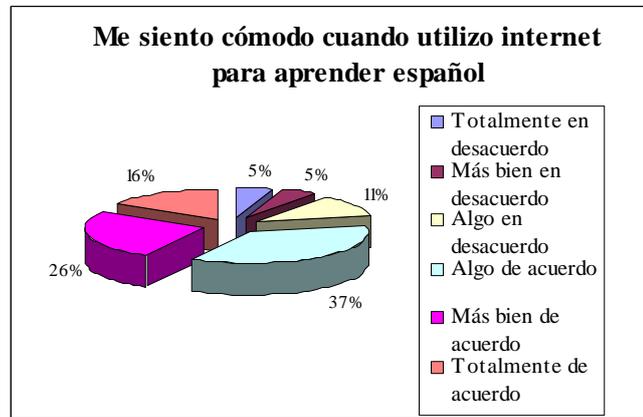
Tal como nos referíamos en la pregunta 13, los estudiantes italianos tienen preferencia por relacionarse con personas coetáneas tal y como lo refleja el 53% de los encuestados. Tan sólo un 7% dice estar “Algo en desacuerdo” con esta afirmación. Ningún encuestado ha respondido con las opciones que expresaban desacuerdo.



*19. Me siento cómodo/a cuando utilizo Internet para aprender español*

Como ya habíamos señalado en la pregunta 13, un 21% dice no sentirse cómodo usando Internet para aprender nuestro idioma. El deseo, por tanto, de tener aula multimedia en el centro (recordemos que el 51% creía conveniente que la escuela contara con nuevas tecnologías) puede tener relación con algo fundamental para cualquier persona que se encuentra fuera de casa: la comunicación con amigos y familiares. Internet, por tanto, sigue siendo considerado por los alumnos como una

herramienta poco útil didácticamente, tal vez por la desconfianza que se suele tener ante lo desconocido.



20. *No me importa repetir el mismo lugar para aprender español.*

Más adelante tendremos la oportunidad de conocer qué motiva a la mayoría de los italianos a estudiar español; de esta manera podremos entender cómo para los estudiantes encuestados no son criterios importantes que el centro de estudios sea pequeño (como hemos visto en la pregunta 14) o que tengan que repetir sus estudios en la misma escuela.



## **5.2 Análisis de la Sección B: Preferencias de los italianos a la hora de estudiar español en España.**

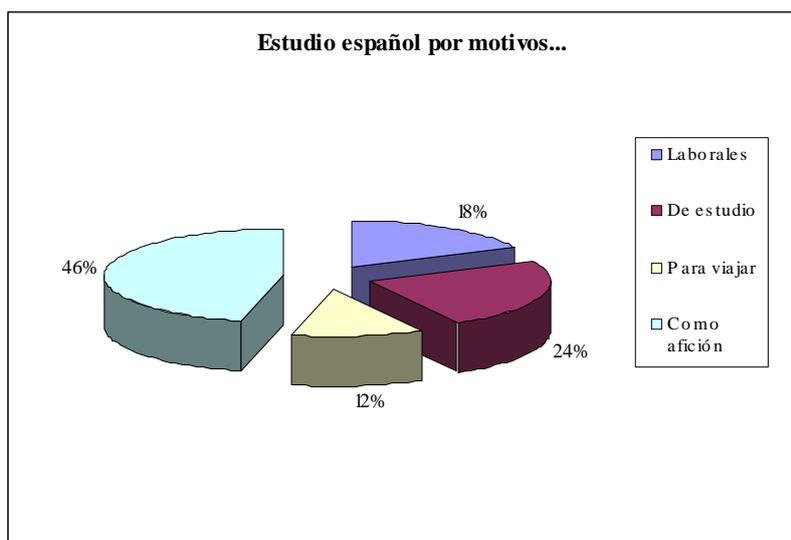
### **5.2.1 Ítems de la Sección B: Preferencias**

1. Estudio español por motivos...
  2. Mi principal motivo para la elección del lugar de estudios es/son...
  3. De España me interesa sobre todo...
    4. A la hora de visitar España, prefiero ir a...
    5. Prefiero ir a estudiar a España en...
6. Mi estancia ideal de estudios en España sería de...
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...

### **5.2.2 Análisis de la Sección B: Preferencias**

#### *1. Estudio español por motivos...*

Uno de los principales motivos por el que los italianos quieren aprender español, según demuestran los datos aquí presentes, es por afición y apego a nuestra lengua y cultura. Al menos, así lo afirma el 46% de los encuestados. Otros resultados apuntan a que un gran parte estudia nuestro idioma por razones de estudio o laborales.



Los resultados que hemos obtenido en esta respuesta los podemos poner en relación con las exigencias de los italianos a la hora de buscar un centro donde cursar sus estudios. Es decir, el hecho de conocer cuáles son los principales motivos por los que los italianos estudian español no puede ayudar a entender que, como comentábamos anteriormente, los estudiantes italianos no tengan inconvenientes en repetir el centro de estudios o que éste sea pequeño, ya que el hecho de aprender una lengua por placer conlleva buscar otros requisitos.

Además, el segundo motivo por el que los italianos estudian español es por razones de estudios, dato que nos permite comprender por qué le dan tanta importancia a que el centro de estudios ofrezca una certificación académica, como hemos visto en la pregunta 8 de la sección "Actitudes." Dicha certificación siempre puede ser útil tanto para el currículo académico como para el laboral.

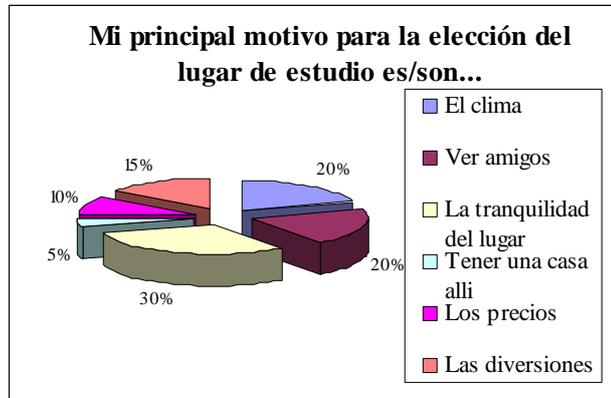
## 2. Mi principal motivo para la elección del lugar de estudios es/son...

Otra consecuencia de que la mayoría de los encuestados estudien español por afición es la elección del lugar de estudios.

Como apreciamos en el gráfico que a continuación se ofrece, las respuestas de los estudiantes se decantan, en su mayoría, por factores que tiene que ver, sobre todo, con el disfrute del tiempo libre (relax, clima, diversión, amistad...). Tan sólo un 10% afirma que lo que más le motiva en la elección de los cursos de español son los precios.

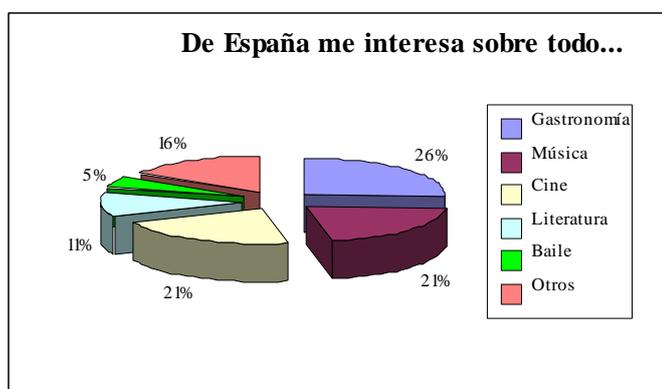
Predomina, por tanto, un interés por parte del alumno en aprovechar su estancia en

España no sólo desde un aspecto lingüístico, sino de aprovechar también su visita para relajarse y divertirse.



### 3. De España me interesa sobre todo...

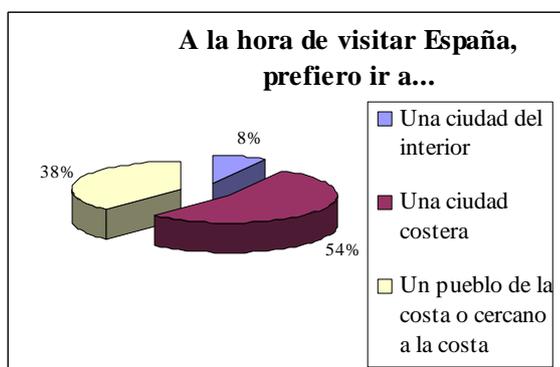
Como ya apuntábamos en la pregunta 1 de la sección *Actitudes*, la gastronomía es un punto fuerte en nuestra cultura, incluso para los italianos que, como nosotros, también gozan de una dieta mediterránea. El 26% afirma que lo que más le interesa de España es la gastronomía, seguida de la música y el cine. Este interés de los italianos por nuestra comida está íntimamente relacionado con la oferta de los centros de E/LE que, como ya hemos comentado en este trabajo, suelen incluir rutas gastronómicas o degustaciones de platos típicos españoles como actividades complementarias.



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

Los datos que hemos obtenido con respecto a esta pregunta son los siguientes, que

dan una clara preferencia a las ciudades costeras.



Estos resultados contrastan con los destinos lingüísticos preferidos por la mayoría de los extranjeros. Como indicábamos en el *Estado de la cuestión*, las Comunidades Autónomas más visitadas para hacer *turilingüismo* son: Andalucía, Castilla León, Madrid y Cataluña. Al mismo tiempo, si observamos las ciudades que a los italianos les gustaría conocer de nuestro país según la encuesta realizada para esta memoria y que podemos encontrar en la página 25, veremos que Madrid, Sevilla y Salamanca son las más citadas aunque no sean ciudades costeras.

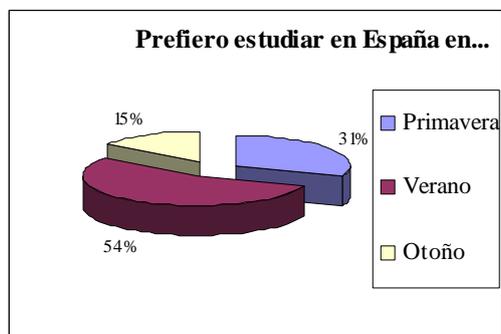
Estos datos que en principio podrían resultar paradójicos, podrían entenderse por la ambigüedad de la pregunta 4 del cuestionario: *A la hora de **visitar** España, prefiero ir a...* ya que se encuentra insertada entre otras preguntas referidas exclusivamente a estancias de estudios y no meramente turísticas. Es decir, se ha usado el verbo “visitar” y no “estudiar”, a pesar de que toda la encuesta está enfocada a las estancias lingüísticas en España.

Es probable que los encuestados hayan dado una interpretación literal a esta pregunta y hayan contestado que prefieran hacer turismo en ciudades costeras y elijan las ciudades del interior para estudiar como nos indican los datos extraídos del *Plan Director de Marketing de Andalucía* y de la encuesta realizada y expuesta en el apartado *La imagen de España entre los italianos* del presente trabajo.

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

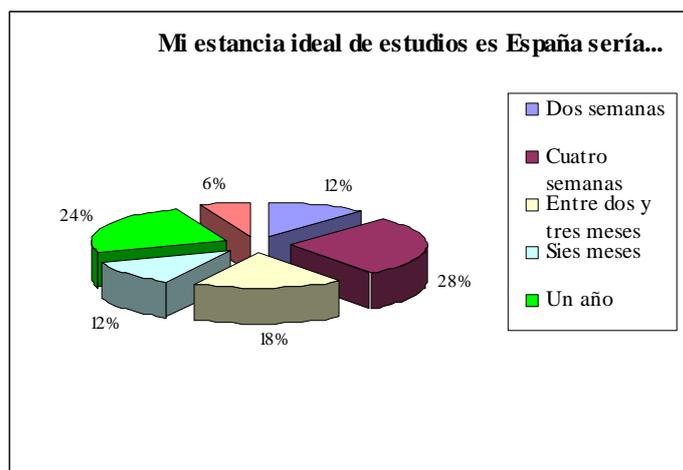
Esta pregunta está relacionada con la anterior, ya que nos indica la preferencia de la mayoría de los encuestados (un 85%) por venir a estudiar a nuestro país en estaciones

de buen tiempo (primavera y verano) y aprovechar las ventajas de las ciudades costeras. Además, estos datos coinciden las preferencias generales de los turistas extranjeros, como ya comentábamos en la primera parte de este trabajo.



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

Otro punto de interés es la preferencia de los estudiantes italianos en cuanto al tiempo de estudios en España. Los resultados son muy ajustados pero, en general, podemos subrayar los datos que señalaba la profesora Marta Genís Pedra (2007: 2) en su artículo *Lengua y turismo a vista de pájaro* con respecto a la estancia media de los alumnos que practican el turismo lingüístico, que va entre las dos semanas y los varios meses.



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

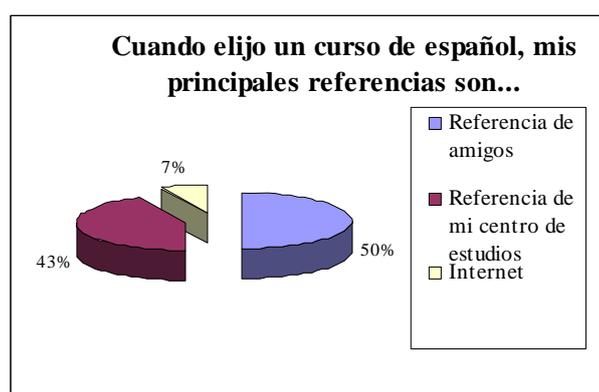
En lo que se refiere a las horas que prefieren los italianos para estudiar español, la mayoría (el 31%) opta por 12 horas semanales, seguido por un 23% que prefiere 16 y

un 18% que opta por 9 horas a la semana. Como vemos, la mayoría se decanta por la media de las propuestas dadas.



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

A pesar de las ventajas indiscutibles de Internet y de los resultados expuestos anteriormente en la pregunta 7 de la sección *Actitudes* en los que la mayoría de los italianos encuestados consideraban que la Red ofrece suficiente información sobre cursos de español, otras preguntas realizadas en este cuestionario nos hace pensar que este medio de comunicación aún puede provocar desconfianza entre los usuarios. Así interpretamos, por ejemplo, que sólo un 7% haya contestado “Internet” a la pregunta 8 del apartado *Cuando elijo un centro de español, mis principales referencias son...*

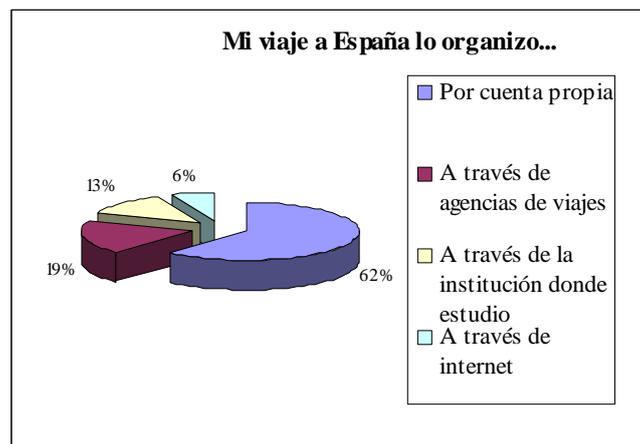


Parece ser que, ante una elección tan significativa como es elegir el centro de español donde estudiar (por todo lo que tiene siempre de novedad y de incertidumbre viajar al extranjero), los italianos prefieren pedir consejo y escuchar propuestas a gente cercana como amigos o buscan la profesionalidad y seriedad que pueden proporcionar

sus centros de estudios. Internet, probablemente, es aún un medio demasiado frío para este tipo de consultas.

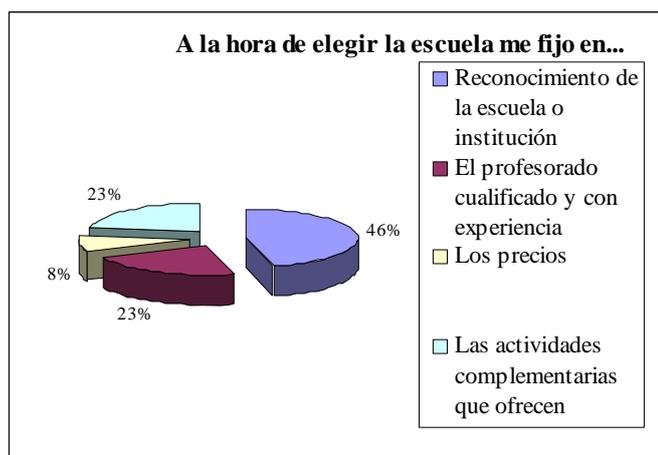
#### 9. Mi viaje a España lo organizo...

Relacionada con la pregunta anterior, vemos cómo en esta pregunta la mayoría de los estudiantes prefieren organizar el viaje por cuenta propia, mediante agencias de viajes o a través de las instituciones donde estudian, en las que pueden encontrar un trato directo con profesionales del sector. El uso de Internet para este tipo de consultas se encuentra en cuarto lugar con un 6% de respuestas:



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

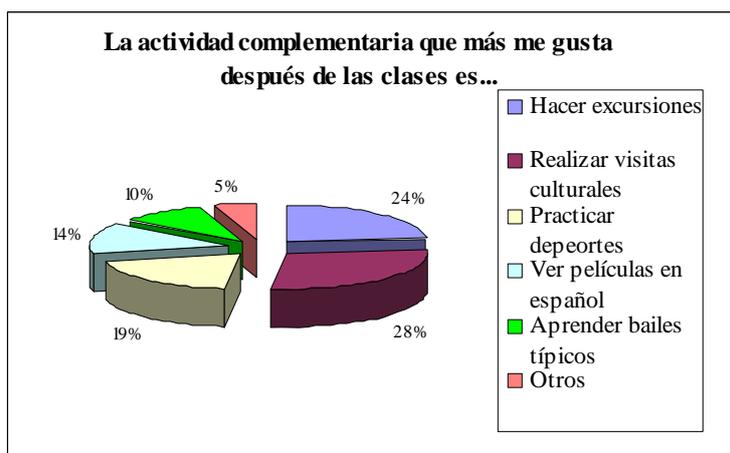
Como indican los siguientes porcentajes, la mayoría de los encuestados (46%) confiesa elegir el centro a partir del reconocimiento académico del mismo.



Si atendemos al gráfico, nos daremos cuenta de otro dato que nos llama la atención: el mismo porcentaje de encuestados dice fijarse en el “profesorado cualificado y de calidad” y en las “actividades complementarias”. El hecho de que los italianos consideren como requisito imprescindible que el centro donde cursen sus estudios de español ofrezca buenas actividades complementarias tiene que ver, en gran medida, con los motivos por los que los italianos estudian español y a los que ya hemos hecho referencia. Las actividades complementarias estarían vinculadas al aprendizaje por afición o placer y los profesores cualificados podrían relacionarse con los motivos de estudios o laborales.

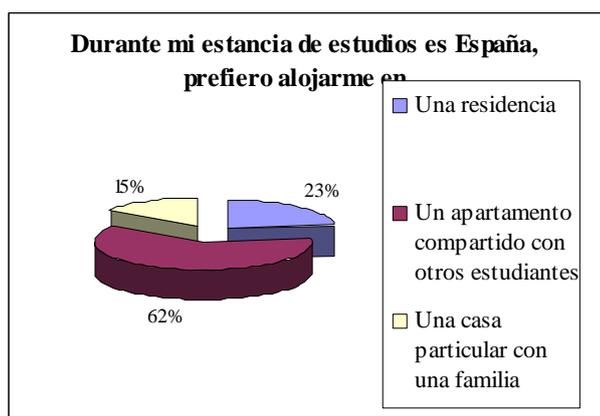
#### *11. La actividad complementaria que más me gusta después de las clases es...*

Como hemos visto, un 23% considera las actividades complementarias como criterio fundamental a la hora de elegir el centro de estudios. Si se observa el gráfico que a continuación presentamos, veremos cómo las *visitas culturales* y las *excursiones* son las actividades más apreciadas por los alumnos, seguidas por *practicar deporte* y ver películas en español. Más adelante tendremos la oportunidad de comprobar si los centros de E/LE se hacen eco de la demanda de los alumnos en este aspecto.



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

A la hora de elegir un tipo de alojamiento, los estudiantes italianos se decantan por los pisos compartidos con otros estudiantes o con una familia española, como indican los siguientes porcentajes:



### 5.3. Cómo es la oferta de los centros de E/LE en España

Después de analizar las respuestas de los estudiantes italianos y ver cuáles son sus preferencias y actitudes a la hora de elegir un centro de español en España, hemos querido analizar algunas academias encontradas en Internet desde dos puntos de vista:

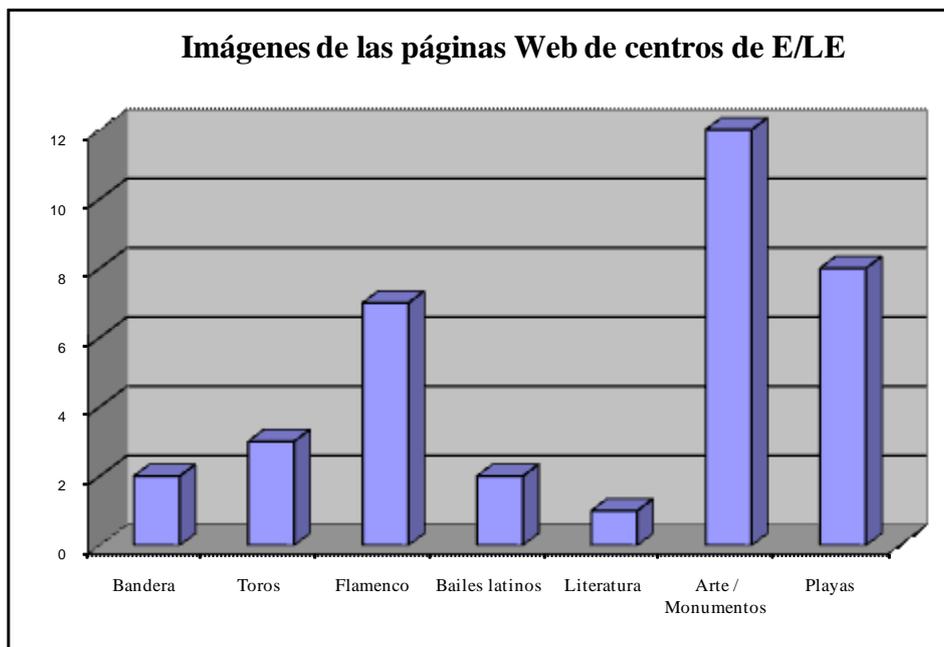
- 1) A través de las imágenes de las que se sirven para captar la atención del alumno. Es decir, si utilizan imágenes estereotipadas, imágenes actuales, de personajes famosos, etc.
- 2) A través de las actividades complementarias que ofrecen con el fin de instruir al alumno, de atraer estudiantes o, simplemente, de ofrecer diversión.

### 5.3.1 Imágenes que ofrecen los centros de E/LE en España.

Como veremos a continuación, la mayoría de las imágenes que los centros de E/LE presentan en sus páginas Web corresponden a una realidad bastante estereotipada que coincide, en gran parte, con la imagen que hemos podido comprobar en el apartado del presente trabajo *La imagen de España entre los italianos*.

En ellas, por ejemplo, hemos podido advertir fotografías de los monumentos u obras de arte más conocidos por los estudiantes como *La Sagrada Familia* de Barcelona, *La Alambra* de Granada o la *Mezquita* de Córdoba. Asimismo, hemos encontrado fotografías de platos típicos españoles (continuando con el interés que demuestran los italianos por nuestra comida) o escenas de flamenco o bailes latinos (provocando cierta confusión de culturas).

El gráfico que a continuación presentamos nos indica con mayor precisión cuáles son las imágenes más utilizadas por las academias y con qué frecuencia se sirven de ellas.



Como vemos, 12 de los 16 centros utilizan como reclamo visual en sus páginas Web fotografías de paisajes, monumentos u obras de arte de las ciudades donde se encuentran los centros, algo que coincide con el interés por parte del alumno por conocer nuevos sitios y hacer excursiones. En este caso, comprobamos cómo la oferta y la demanda coinciden. Los centros muestran los emblemas de las ciudades o, en general, del país y los alumnos están dispuestos a descubrirlos en persona y disfrutar de ellos.

Otra de las imágenes más recurrentes es la de playas o costas. No es de extrañar que los centros de idiomas las utilicen ya que, como venimos insistiendo a lo largo del presente trabajo, no sólo corresponde a la imagen de sol y playa de nuestro país, sino que los propios encuestados confiesan preferir estudiar en ciudades costeras o cercanas a la costa, como ya hemos visto. Así, un 50% de las escuelas analizadas, se sirven de fotografías de playas. En este caso, lo más relevante es que en la página Web de uno de los centros analizados aparece la imagen de una playa aunque el centro se encuentre en una Comunidad del interior de España.

El hecho de que se haya utilizado una imagen que no corresponde a la realidad podemos considerarlo como una habilidad publicitaria. Se presenta dicha imagen recurriendo al tópico de sol y playa y, lo que es más peligroso, se puede hacer creer al alumno que la fotografía corresponde al sitio donde va a estudiar, algo completamente falso.

En realidad, muchas de las academias se sirven de imágenes de los monumentos más representativos de nuestro país aunque no pertenezcan a la ciudad donde se encuentra el centro. Eso sí, a menudo estas escuelas ofrecen excursiones a dichos monumentos o ciudades con lo que no se trataría de un engaño, sino de un simple reclamo publicitario para llamar la atención del estudiante.

La tercera imagen más explotada es la del flamenco. En 7 páginas Web de las 16 escuelas analizadas aparecen fotografías referidas al baile y al cante flamenco. Debemos recordar que en el apartado *La imagen de España entre los italianos*, un 69% contestó “Flamenco” a la pregunta *¿Qué baile típico conoces de España?* Y que 8 de las 16 academias ofrecen clases de baile. En estas clases de baile que suelen ofertar las academias, como ya dijimos, se incluyen también las clases de baile latino que, como apuntábamos, pueden crear confusión entre los estudiantes. Tanto es así que recordemos que un 8% de los encuestados respondió “Tango” a la anterior pregunta

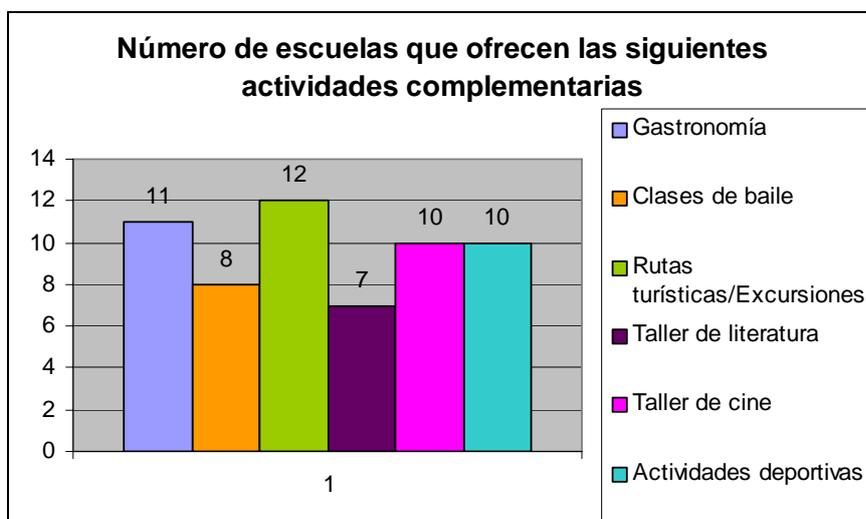
Para concluir, citaremos las otras imágenes más utilizadas por los centros para

ilustrar sus páginas. Éstas son: imágenes taurinas, dibujos o fotografías de la bandera española, fotografías de clases de bailes latinos y fotografías de escritores famosos (españoles e hispanoamericanos)

### 5.3.2. Actividades complementarias que ofrecen los centros de E/LE en España

A lo largo del análisis anterior sobre los datos recogidos en las encuestas, hemos visto que los italianos suelen mostrar interés por conocer nuestra geografía, gastronomía española o literatura.

El análisis de los 16 centros españoles nos permite ahora conocer y comparar la demanda de los estudiantes italianos con la oferta real de las escuelas en lo que a actividades complementarias se refieren. Para ello, presentamos el siguiente gráfico en el que podemos observar la relación de actividades con el número de escuelas que las ofertan.



Si comparamos el gráfico relativo a las actividades complementarias que más gustan a los italianos y este último que referido a las actividades que ofrecen los centros de E/LE, podemos establecer una relación proporcional entre oferta y demanda en este campo.

Así, comprobamos que la actividad más deseada por los alumnos es *realizar visitas culturales*, seguida de *hacer excursiones*. Al mismo tiempo, 12 de los 16 centros

analizados cuentan, entre sus actividades, con rutas turísticas y/o excursiones.

La siguiente actividad más ofertada es aquella que tiene que ver con la gastronomía española (“ruta de la tapa”, cursos de cocina, degustación de platos típicos...). Esta actividad ha sido elegida, en varias ocasiones, por aquellos alumnos que han optado por la opción “Otros” en la pregunta 11 *La actividad complementaria que más me gusta después de clase es...* Además, como indicábamos al inicio de este apartado, fue la respuesta más elegida (un 23%) a la pregunta *De España me interesa sobre todo...* planteada en la encuesta *La imagen de España entre los italianos*, por lo que consideramos coherente la gran oferta de actividades gastronómicas que proporcionan los centros de E/LE en España.

Las restantes actividades complementarias más elegidas por los italianos y que, curiosamente, son las más ofertadas por los centros son, en orden de mayor oferta/demanda: Visionado de películas en español, actividades deportivas y clases de baile. En el apartado “Otros”, elegido por un 5% de los encuestados, podemos incluir actividades como “Taller de literatura” que la incluyen 7 de las 16 escuelas examinadas.

Uno de los puntos controvertidos que hemos encontrado en el análisis de datos es el uso de Internet y su demanda en los centros de estudios. Polémico, decimos, porque, como pudimos comprobar, los alumnos afirmaban necesitar un aula de informática en el centro pero, al mismo tiempo, no sentirse muy cómodos usándolo para aprender español o para buscar información sobre su viaje a España.

En cuanto a la oferta de las escuelas de E/LE en este ámbito, hemos encontrado que tan sólo 6 de los 16 centros de español analizados, dicen tener aula de informática. Una proporción relativamente baja si tenemos en cuenta la alta demanda de estudiantes que prefieren que el centro de estudios tenga aula multimedia.

El hecho de que la mayoría de los italianos estudien español por afición; es decir, sin ningún tipo de obligación (tal como ellos mismo indican en la primera pregunta de la *Sección B: Actitudes*), es un dato importantísimo para comprender por qué estudiar en una escuela pequeña o repetir centros de estudios sean factores poco significativos. Los estudiantes italianos prefieren, por tanto, que las escuelas cuenten con una oferta de actividades complementarias amplia y atractiva con la que poder disfrutar del tiempo libre a la vez que aprenden nuestro idioma.

A pesar de este alto porcentaje de estudiantes que aprenden español simplemente por placer, pudimos comprobar también cómo la gran mayoría exigía que el centro de

destino contara con algún tipo de certificación académica, puesto que el placer y el reconocimiento del esfuerzo no están reñidos en absoluto. Contrariamente a esta fuerte demanda por parte de los alumnos, tan sólo 5 academias de las 16 analizadas garantizan la entrega de un diploma que reconozca sus méritos al final de sus estudios.

## **6. Conclusiones:**

El crecimiento continuo en Italia del número de alumnos de español que apuntábamos en el *Estado de la cuestión* está íntimamente relacionado con la motivación de los estudiantes.

Hemos intentado comprender qué determina que los italianos estudien español y hemos visto que el factor principal es la afición y el afecto por nuestra lengua y cultura, algo que se ha reflejado en las dos encuestas que hemos utilizado. En la primera, a través del alto porcentaje de alumnos (un 46%) que eligieron la opción “por afición” en la pregunta *Estudio español por motivos...*. Esta simpatía también se aprecia en algunas de las preguntas de la segunda encuesta *La imagen de España en Italia*, tanto por los adjetivos que según los encuestados nos califican, como por los resultados que consideran España como un país progresista y moderno.

Efectivamente, la imagen que se tiene de España y los españoles en Italia es una imagen positiva que beneficia a la motivación de los alumnos y a sus ganas por aprender nuestro idioma.

Sin embargo, aunque hay datos fehacientes que demuestran el incremento del número de estudiantes de español, las cifras en cuanto a las estancias lingüísticas en nuestro país por parte de los italianos, si bien son relevantes, no pueden ser comparadas con las de otros países. En el *Estado de la cuestión* comentábamos que Italia estaba a la cola en el número de estudiantes que visitan nuestro país como turistas lingüísticos.

Esta paradoja puede deberse a varios factores que a continuación presentamos:

- 1) Las facilidades con las que contamos actualmente a la hora de aprender una lengua extranjera, gracias a profesores nativos, a la labor de las secciones bilingües en el exterior o de programas europeos que facilitan un intercambio lingüístico y cultural.
- 2) El predominio, sobre todo, de una visión de España como país turístico;

especialmente, un turismo de sol, playa y diversión. Esto hace que el turismo lingüístico quede en segundo plano y que siga habiendo una idea de España bastante estereotipada.

- 3) La similitud de las lenguas española e italiana, que hacen que muchos italianos consideren que “no hace falta” dedicar horas de estudio a nuestro idioma.

En definitiva, tener profesores nativos que, además, suelen estar muy bien preparados, hace que los alumnos consideren que están aprendiendo la lengua de la forma más correcta y mejor posible sin moverse de su ciudad o país. Este factor, unido a la proximidad de las dos lenguas y a que nuestro mayor recurso económico sea el turismo, hace que los italianos prefieran venir a España de vacaciones y aprovechen su estancia para hablar y practiquen el español al mismo tiempo que se divierten. La consecuencia es que consideren que no es necesario estudiarlo de manera metódica y que, como hemos visto en las estadísticas que presentábamos al inicio de esta memoria, España sea aún un destino lingüístico poco elegido por los italianos.

Aun así, el número de italianos que decide venir a España para estudiar nuestro idioma aumenta cada año considerablemente. Los que se animan a venir a nuestro país lo hacen, sobre todo, porque lo ven como una gran oportunidad para practicar el idioma con gente de su misma edad y para poder disfrutar de la geografía y cultura españolas.

Cuando llegan a España, después de haber elegido el centro de destino a través de referencias de amigos o de sus propios centros de estudios, esperan que su estancia sea divertida, les permita conocer a gente española, hacer excursiones y que la enseñanza sea de calidad y les proporcione algún tipo de garantía a través de una certificación académica y de profesores nativos. Así pues, a los estudiantes italianos no les importa que el centro de destino sea pequeño o tengan que repetir su estancia en la misma escuela. Se muestran muy receptivos hacia la cultura española y desean relacionarse con gente autóctona. Además, los estudiantes italianos demuestran preferencias por ciudades costeras o cercanas a la costa, por cursos que duren entre 12 y 16 horas a la semana y, por supuesto, por centros que ofrezcan actividades complementarias divertidas y que tengan que ver con la cultura del país.

Otra de las pretensiones de este trabajo, como ya hemos indicado en otras ocasiones, era conocer la oferta actual de las escuelas españolas que se dedican a la enseñanza del español como lengua extranjera. Así, hemos podido comprobar cómo

muchas de ellas conocen las preferencias e intereses de sus potenciales alumnos y se sirven, en muchas ocasiones, de una imagen redundante de nuestra riqueza cultural, con el fin de atraer la atención de los estudiantes que, como hemos visto, observan la realidad desde una perspectiva estereotipada.

Por tanto, los centros de E/LE en España son muy conscientes de las necesidades de los alumnos y, al mismo tiempo, los contentan con imágenes y actividades que éstos esperan de sus estancias lingüísticas. Se sirven de reclamos visuales de los monumentos más relevantes de nuestro país y de escenas consideradas típicas de nuestra cultura, como imágenes taurinas, de flamenco o de sol y playa.

Ante esta actitud de las escuelas por mostrar una imagen de España que corresponda con lo que los propios extranjeros esperan encontrar, estamos ante una situación interminable puesto que la publicidad que se ofrece de nuestro país corresponde a una imagen estereotipada demandada por el público y, al mismo tiempo, el público lo demanda porque es la única realidad que se le ofrece y, por tanto, conoce.

En el caso que nos ocupa podemos decir que tenemos la fortuna de que los estereotipos españoles que se dan en Italia y, en general, la imagen que los italianos tienen de nuestro país es muy positiva, lo que ayuda a que los estudiantes opten por el español como una lengua “agradable”, “sonora” y porque, en definitiva, les somos simpáticos. La relación entre España e Italia es positiva por el momento. Esto nos ayuda a tener cada vez más alumnos de este país que se interesan por nuestra lengua y cultura. Podríamos dejar, quizá, para otra ocasión un estudio que refleje lo contrario: cómo los estereotipos influyen negativamente en el aprendizaje de una lengua; es decir, cómo los prejuicios ante una cultura diversa hacen que los estudiantes no muestren interés alguno por intentar comprenderla, estudiarla y, por tanto, aceptarla tal como es.

## 7. Bibliografía

- Calvi, M<sup>a</sup> Victoria, “Aprendizaje de lenguas afines: español e italiano”, n<sup>o</sup> 1, *Redele*, 2004
- Cea D'Ancona, M<sup>a</sup> Ángeles, *Métodos de encuesta: teoría y práctica, errores y mejora*. Madrid: Síntesis, 2004.
- Genís Pedra, Marta, “Lengua y turismo a vista de pájaro”, *II Congreso Virtual sobre la enseñanza de E/LE*, 2007.
- Lippmann, Walter, *La opinión pública*. Madrid: Cuadernos de Langre, 2003.
- Mazzara, Bruno M., *Estereotipos y prejuicios*. Madrid. Acento editorial, 1999
- Moreno, F. “Algunos datos sobre la enseñanza y la presencia del español en Italia”, n<sup>o</sup> 5, *Cuadernos Cervantes*, Madrid. 1995
- Plan curricular del Instituto Cervantes. *La enseñanza del español como lengua extranjera*. Alcalà de Henares : Instituto Cervantes, 1993.
- *El mundo estudia español (Italia)*.  
<http://www.mec.es/redele/Biblioteca2007/elmundo/italia.pdf>
- *El español en Italia*  
[http://www.cervantes.es/seg\\_nivel/institucion/revista\\_cervantes/revista\\_pdf\\_06/rc\\_elespanol\\_06.pdf](http://www.cervantes.es/seg_nivel/institucion/revista_cervantes/revista_pdf_06/rc_elespanol_06.pdf)
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio  
<http://www.iet.tourspain.es/paginas/home.aspx?idioma=es-ES>

## 8. Anexo 1

### CUESTIONARIO.

## LA IMAGEN DE ESPAÑA EN ITALIA

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 mostrar la imagen que tienen los italianos de España.

Nos gustaría que nos ayudara con nuestra investigación contestando a las siguientes preguntas 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.

¡Puedes responder en español o en italiano!

1. ¿Has estado alguna vez en España? En caso de respuesta afirmativa, ¿por cuánto tiempo?

2. Elije **2 adjetivos que asocias** con España o los españoles. Puedes añadir **otros** que consideres que definen a los españoles.

1. fiesteros
2. perezosos
3. simpáticos
4. religiosos

5. inteligentes
6. tradicionales
7. ruidosos
8. maleducados
9. Otros \_\_\_\_\_

3. ¿Conoces alguna obra literaria española o algún escritor español?, ¿cuál?

4. ¿Conoces algún personaje histórico español?, ¿cuál?

5. ¿Conoces alguna obra de arte española?, ¿cuál?

6. ¿Conoces alguna fiesta popular española?, ¿cuál?

7. ¿Conoces algún tipo de música española o algún cantante español?, ¿cuál?

8. ¿Conoces algún baile típico español?, ¿cuál?

9. ¿Qué te gustaría conocer o visitar de España?

10. ¿De dónde crees que te viene esta imagen de España?

- De los medios de comunicación
- De una imagen colectiva
- De tu experiencia directa en España o con los españoles

11. La imagen política de España en Italia, según tu opinión es:

- Tradicionalista
- Moderna

¿Por qué crees que se da esta imagen?

12. En general, ¿crees que la imagen de España en Italia es **positiva** o **negativa**?

Aquí puedes escribir todo lo que desee...

**MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN**

## 9. Anexo 2

## IMÁGENES QUE OFRECEN LOS CENTROS DE E/LE EN ESPAÑA

Quality Courses	www.quality-courses.com
BANDERA	SÍ
TOROS	SÍ
FLAMENCO	SÍ
BAILES LATINOS	NO
LITERATURA	NO
ARTE/MONUMENTOS	NO
PLAYAS	SÍ

Lacunza	http://www.lacunza.com
BANDERA	NO
TOROS	NO
FLAMENCO	NO
BAILES LATINOS	NO
LITERATURA	NO
ARTE/MONUMENTOS	NO
PLAYAS	NO

Estudio Hispánico	www.estudiohispanico.com
BANDERA	NO
TOROS	NO
FLAMENCO	NO
BAILES LATINOS	NO
LITERATURA	NO

ARTE/MONUMENTOS	SÍ
PLAYAS	SÍ

Lingua school	<a href="http://www.linguaschools.com">www.linguaschools.com</a>
BANDERA	NO
TOROS	SÍ
FLAMENCO	SÍ
BAILES LATINOS	NO
LITERATURA	NO
ARTE/MONUMENTOS	NO
PLAYAS	NO

InHispania	<a href="http://www.inhispania.com">www.inhispania.com</a>
BANDERA	NO
TOROS	NO
FLAMENCO	SÍ
BAILES LATINOS	NO
LITERATURA	NO
ARTE/MONUMENTOS	SÍ
PLAYAS	NO

Apple Langue	<a href="http://www.applelanguages.it">www.applelanguages.it</a>
BANDERA	NO
TOROS	NO
FLAMENCO	SÍ
BAILES LATINOS	SÍ

LITERATURA	NO
ARTE/MONUMENTOS	SÍ
PLAYAS	NO

Instituto Picasso	<a href="http://www.instituto-picasso.com">www.instituto-picasso.com</a>
BANDERA	NO
TOROS	NO
FLAMENCO	SÍ
BAILES LATINOS	SÍ
LITERATURA	NO
ARTE/MONUMENTOS	SÍ
PLAYAS	SÍ

Berceo	<a href="http://www.berceo.com">www.berceo.com</a>
BANDERA	NO
TOROS	NO
FLAMENCO	NO
BAILES LATINOS	NO
LITERATURA	NO
ARTE/MONUMENTOS	NO
PLAYAS	NO

Gadir	<a href="http://www.gadir.net">http://www.gadir.net</a>
BANDERA	NO
TOROS	NO
FLAMENCO	SÍ

BAILES LATINOS	NO
LITERATURA	NO
ARTE/MONUMENTOS	NO
PLAYAS	SÍ

Giralda Center	www.giraldacenter.com
BANDERA	NO
TOROS	NO
FLAMENCO	NO
BAILES LATINO	NO
LITERATURA	NO
ARTE/MONUMENTOS	SÍ
PLAYAS	NO

Alicante Instituto Internacional	www.alicante-es.com
BANDERA	NO
TOROS	NO
FLAMENCO	NO
BAILES LATINOS	NO
LITERATURA	NO
ARTE/MONUMENTOS	SÍ
PLAYAS	SÍ

Centro Eureka	www.centroeureka.com
BANDERA	NO
TOROS	NO

FLAMENCO	NO
BAILES LATINOS	NO
LITERATURA	NO
ARTE/MONUMENTOS	SÍ
PLAYAS	SÍ

<a href="http://www.escuela-montalban.com">Escuela Montalbán</a>	<a href="http://www.escuela-montalban.com">http://www.escuela-montalban.com</a>
BANDERA	NO
TOROS	NO
FLAMENCO	NO
BAILES LATINOS	NO
LITERATURA	NO
ARTE/MONUMENTOS	SÍ
PLAYAS	SÍ

<a href="http://www.corsidispagnoloinspagna.maravillas.es">Maravillas</a>	<a href="http://www.corsidispagnoloinspagna.maravillas.es">www.corsidispagnoloinspagna.maravillas.es</a>
BANDERA	NO
TOROS	NO
FLAMENCO	SÍ
BAILES LATINOS	NO
LITERATURA	SÍ
ARTE/MONUMENTOS	SÍ
PLAYAS	SÍ

Tandem Barcelona	www.tandembarcelona.com
BANDERA	NO
TOROS	NO
FLAMENCO	NO
BAILES LATINOS	NO
LITERATURA	NO
ARTE/MONUMENTOS	SÍ
PLAYAS	NO

Hispania Estudio	http://www.hispaniaestudio2.com
BANDERA	NO
TOROS	NO
FLAMENCO	NO
BAILES LATINOS	NO
LITERATURA	NO
ARTE/MONUMENTOS	SÍ
PLAYAS	NO

### Anexo 3

#### ACTIVIDADES QUE OFRECEN LOS CENTROS DE E/LE EN ESPAÑA

Quality Courses	www.quality-courses.com
Gastronomía	SÍ
Clases de baile	NO
Rutas turísticas/excursiones	SÍ
Aula de informática	NO

Taller de literatura	NO
Proyección de películas	NO
Actividades deportivas	SÍ

Lacunza	<a href="http://www.lacunza.com">http://www.lacunza.com</a>
Gastronomía	SÍ
Clases de baile	NO
Rutas turísticas/excursiones	SÍ
Aula de informática	NO
Taller de literatura	SÍ
Proyección de películas	SÍ
Actividades deportivas	SÍ

Estudio Hispánico	<a href="http://www.estudiohispanico.com">www.estudiohispanico.com</a>
Gastronomía	SÍ
Clases de baile	NO
Rutas turísticas/excursiones	SÍ
Aula de informática	NO
Taller de literatura	SÍ
Proyección de películas	NO
Actividades deportivas	NO

Lingua school	<a href="http://www.linguaschools.com">www.linguaschools.com</a>
Gastronomía	SÍ
Clases de baile	SÍ
Rutas turísticas/excursiones	SÍ

Aula de informática	SÍ
Taller de literatura	SÍ
Proyección de películas	SÍ
Actividades deportivas	SÍ

Inhispania	www.inhispania.com
Gastronomía	SÍ
Clases de baile	SÍ
Rutas turísticas/excursiones	SÍ
Aula de informática	SÍ
Taller de literatura	SÍ
Proyección de películas	SÍ
Actividades deportivas	SÍ

Apple Langue	www.applelanguages.it
Gastronomía	SÍ
Clases de baile	SÍ
Rutas turísticas/excursiones	SÍ
Aula de informática	SÍ
Taller de literatura	NO
Proyección de películas	SÍ
Actividades deportivas	SÍ

Instituto Picasso	www.instituto-picasso.com
Gastronomía	SÍ

Clases de baile	SÍ
Rutas turísticas/excursiones	SÍ
Aula de informática	NO
Taller de literatura	NO
Proyección de películas	NO
Actividades deportivas	NO

Berceo	<a href="http://www.berceo.com">www.berceo.com</a>
Gastronomía	SÍ
Clases de baile	SÍ
Rutas turísticas/excursiones	SÍ
Aula de informática	NO
Taller de literatura	NO
Proyección de películas	NO
Actividades deportivas	NO

Gadir	<a href="http://www.gadir.net">http://www.gadir.net</a>
Gastronomía	SÍ
Clases de baile	SÍ
Rutas turísticas/excursiones	SÍ
Aula de informática	NO
Taller de literatura	NO
Proyección de películas	SÍ
Actividades deportivas	SÍ

Giralda Center	www.giraldacenter.com
Gastronomía	SÍ
Clases de baile	SÍ
Rutas turísticas/excursiones	SÍ
Aula de informática	NO
Taller de literatura	SÍ
Proyección de películas	SÍ
Actividades deportivas	SÍ

Alicante Instituto Internacional	www.alicante-es.com
Gastronomía	SÍ
Clases de baile	NO
Rutas turísticas/excursiones	NO
Aula de informática	SÍ
Taller de literatura	NO
Proyección de películas	NO
Actividades deportivas	SÍ

Centro Eureka	www.centroeureka.com
Gastronomía	NO
Clases de baile	NO
Rutas turísticas/excursiones	SÍ
Aula de informática	SÍ
Taller de literatura	NO
Proyección de películas	SÍ

Actividades deportivas	SÍ
------------------------	----

Escuela Montalbán	<a href="http://www.escuela-montalban.com">http://www.escuela-montalban.com</a>
Gastronomía	NO
Clases de baile	NO
Rutas turísticas/excursiones	NO
Aula de informática	SÍ
Taller de literatura	NO
Proyección de películas	NO
Actividades deportivas	NO

Maravillas	<a href="http://www.corsidispagnoloinspagna.maravillas.es">www.corsidispagnoloinspagna.maravillas.es</a>
Gastronomía	SÍ
Clases de baile	SÍ
Rutas turísticas/excursiones	SÍ
Aula de informática	NO
Taller de literatura	SÍ
Proyección de películas	SÍ
Actividades deportivas	SÍ

Tandem Barcelona	<a href="http://www.tandembarcelona.com">www.tandembarcelona.com</a>
Gastronomía	NO
Clases de baile	NO
Rutas turísticas/excursiones	NO
Aula de informática	NO

Taller de literatura	NO
Proyección de películas	NO
Actividades deportivas	NO

Hispania Estudio	<a href="http://www.hispaniaestudio2.com">http://www.hispaniaestudio2.com</a>
Gastronomía	NO
Clases de baile	NO
Rutas turísticas/excursiones	SÍ
Aula de informática	NO
Taller de literatura	NO
Proyección de películas	SÍ
Actividades deportivas	NO