

El español: medio y fin en el intercambio turístico y académico entre Latinoamérica y China

*Karina Piña
Evelia Romano*

KARINA PIÑA: Karina Piña Pérez, Ingeniera Comercial, con estudios de pregrado en Chile y Alemania, y con un MBA de la Universidad de Comercio y Economía Internacional de China. Su área de trabajo e investigación es la disseminación de idiomas e implementación y evaluación de políticas públicas relacionadas con herramientas de empleabilidad para jóvenes. Es coautora de libros de enseñanza de español como lengua extranjera, estudios de investigación y desarrollo de estrategias de enseñanza e-learning de idioma español y chino mandarín. Fundadora y Directora Ejecutiva de la Corporación Cruzando el Pacífico de Chile y Fundadora de la RedChileChina.

EVELIA ROMANO: La doctora Evelia Romano tiene una amplia trayectoria relacionada con distintos aspectos de la literatura y la enseñanza de segundas lenguas. Se desempeña como docente, traductora, ensayista, y tiene en su haber una larga lista de publicaciones. Entre las más recientes, es la compiladora de *Enseñar español a sinohablantes, reflexiones teóricas, propuestas prácticas* (Buenos Aires, ed. Hub, 2013). Fue catedrática en la Universidad de Evergreen, en EEUU, donde desarrolló e implementó un programa sobre educación bilingüe, preparatorio para la enseñanza de segundas lenguas en el marco escolar y universitario, incluida la lengua de señas. En la actualidad dirige el Programa de Español para Extranjeros y el Programa de Español para Estudiantes Chinos en el Centro Universitario de Idiomas, en Buenos Aires.

Resumen

El objetivo de este trabajo es describir y analizar el rol que juega la enseñanza y aprendizaje del español en el intercambio turístico y académico de Latinoamérica con la República Popular China. Este intercambio ha crecido notablemente en las últimas décadas y todo indica que lo seguirá haciendo en el futuro cercano y mediato.

Establecemos como premisa inicial el interés creciente por el español en China,

como instrumento de comunicación y de negocios, y el potencial de que tal interés se convierta en uno de los principales motores para atraer tanto a turistas como estudiantes a nuestra región. Consideramos, luego, las características y contrastes de nuestras culturas, tanto en líneas generales como en relación con la cultura específica de aprendizaje. En tercer lugar, analizamos las diferencias entre programas cortos de español como lengua extranjera o con fines específicos, y programas largos con objetivos académicos. Describimos en ambos casos el lugar que ocupa el turismo en ellos y la sinergia entre tal actividad y el aprendizaje de español, y damos como ejemplo algunas iniciativas implementadas en el Programa de Español para Estudiantes Chinos del Centro Universitario de Idiomas (Buenos Aires, Argentina) que combinan lo turístico y cultural con lo propiamente lingüístico y los beneficios que redundan de tal combinación.

Finalmente, presentamos un programa de español en modalidad *e-learning* que busca funcionar como “puente” —de ahí su nombre— entre Latinoamérica y China. Su intención no es solo fomentar la difusión y aprendizaje del idioma, sino también constituirse en un instrumento de preparación lingüística y cultural para aquellos estudiantes y turistas chinos interesados en tener una experiencia idiomática o laboral en los países de habla española.

PALABRAS CLAVE: turismo idiomático, República Popular China, sinohablan-tes, español como lengua extranjera y segunda, *e-learning*, educación.

Abstract

The aim of this paper is to describe and analyze the role that teaching and learning Spanish plays in the touristic and academic exchange of Latin America with the People's Republic of China. Such exchange has grown considerably in the last years, and all factors indicate that it will continue growing in the near future.

Our departing premise is the raising interest in China for the Spanish language as a communication and business tool, and the potential of such interest in becoming one of the main points of attraction for tourists and students to our region. Then, we address the characteristics and contrasts of our cultures, understanding culture in its broader meaning but also considering the specific cultures of learning. We continue analyzing the differences between short programs of Spanish as foreign languages or with specific purposes and long programs with academic purposes. In both cases, we underline the place that touristic activities have in them and the synergy between such activities and the Spanish learning process. We provide some examples from the Spanish for Chinese Students of the Centro Universitario de Idiomas (University Center of Languages, Buenos Aires, Argentina) where courses combine touristic and cultural activities with the linguistic content and

emphasize the benefits that result from such combination.

Finally, we introduce an *e-learning* Spanish program that seeks to be a “bridge” (its name is precisely “Bridges”) between Latin America and China. The aim of this *e-learning* language program is to promote Spanish, while being an efficient linguistic and cultural resource to prepare Chinese students and tourists who are interested in studying, travelling or working in Spanish speaking countries.

KEY WORDS: idiomatic tourism, People’s Republic of China, Chinese speakers, Spanish as foreign or second language, *e-learning*, education.

Introducción

El objetivo de este trabajo es describir y analizar el rol que juega la enseñanza y el aprendizaje del español en el intercambio turístico y académico con la República Popular China. Este intercambio ha crecido notablemente en las últimas décadas y todo indica que lo seguirá haciendo en el futuro cercano y mediano.

En el marco del tema que nos convoca, el turismo idiomáticoⁱ, consideremos de manera discreta el crecimiento de cada una de las variables que se ponen en juego en su definición: por un lado, de la enseñanza y aprendizaje del español; por el otro, del turismo. El extraordinario desarrollo de la República Popular China desde su apertura ha tenido y tiene consecuencias tanto locales como internacionales. Su población, especialmente la urbana, se enfrenta con nuevos escenarios de consumo y necesidades de capacitación que puedan responder a la realidad de una de las principales economías del mundo. En el ámbito internacional, la búsqueda de nuevos mercados para el intercambio comercial y horizontes de inversión para las cada vez más pujantes empresas chinas genera, promueve y afianza el acercamiento a un abanico más amplio de países y culturas.

El interés por el español no es ajeno a estas razones. Las relaciones de China

ⁱ Definido por la Organización Mundial del Turismo (1991) como: «las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural». Por su parte, el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016, elaborado por el Ministerio de Turismo de Argentina lo definen en líneas semejantes “el turismo idiomático comprende la oferta de viajes organizados que tienen como motivo principal aprender o perfeccionar el idioma español en Argentina, complementando la estadía con el conocimiento de la cultura, los atractivos naturales y otros recursos propios del país.” (Subsecretaría de Desarrollo Turístico, 2008).

con países de habla hispana, tanto económicas como políticas y culturales, fomentan ese interés. El español se constituye en una habilidad distintiva a la hora de competir en el mercado laboral interno, y en una ventaja a la hora de estrechar vínculos internacionales. Inmaculada Gonzales Puy, en el *Anuario* del 2012 de “El español en el mundo” del Instituto Cervantes afirma lo siguiente:

Podemos adelantar, según los datos de que disponemos en estos momentos, que la cifra de 20 universidades con oferta de español en China continental, mencionada en la *Enciclopedia del español en el mundo. El Anuario del Instituto Cervantes (2006-2007)* ha aumentado a unos 90 en el presente año, es decir, el dato se ha multiplicado por 4,5, si consideramos los centros universitarios donde el español se enseña como licenciatura en Filología Hispánica, segunda lengua extranjera o como programa de estudios complementarios para otras licenciaturas. Como reacción a esta pujante demanda, en los últimos dos años se ha disparado también el número de academias privadas que enseñan español en todo el país; según el estudio del entorno realizado por el Instituto Cervantes en noviembre de 2011 para la capital, esa oferta se calcula en torno a 35 centros privados, algunos de ellos en asociación con academias o escuelas de idiomas de España o de países de habla hispana. En otras capitales chinas, como Shanghái o Guangzhou (Cantón, en su topónimo tradicional), el aumento de la oferta privada con inversión única china o en cooperación con contrapartes extranjeras también ha sido notable.

El número de estudiantes chinos que realizan estudios o intercambios en universidades extranjeras también ha ido en ascenso, hasta constituirse en uno de los mayores exportadores de estudiantes en el presente. Entre 2011 y 2012, más de 200.000 estudiantes chinos fueron aceptados en universidades de Estados Unidos solamente, y el número de interesados en cursar estudios en el extranjero crece aproximadamente un 20 por ciento cada año.ⁱⁱ Según Yang (2007), un título extranjero garantizaría una mejor preparación y facilitaría la búsqueda de empleo en el sector de la industria (3).

ii En una nota de *The Guardian*, del 11 de Noviembre de 2013 se afirma lo siguiente con respecto a los estudiantes extranjeros aceptados en universidades de Estados Unidos durante el período 2011-2012: “About 235,000 of the international students were from China, a 21% increase. A burgeoning middle class combined with a view that America has quality colleges and universities were factors cited as driving the demand. About one-third studied business and management once they arrived, the report said.” (Disponible en <http://www.theguardian.com/education/2013/nov/11/us-study-abroad-research-china-uk>). Estos números son también los calculados en “Number of Chinese Students Studying in the United States increases, en el sitio *Study in the States* (Disponible en <http://studyinthestates.dhs.gov/2014/01/number-of-chinese-students-studying-in-the-united-states-increases>)

Si bien predominan en la elección universidades tradicionales, de Estados Unidos, Inglaterra, Alemania, o Francia, cada vez cobran más visibilidad en los planes de los jóvenes chinos las universidades latinoamericanas. En este caso, por supuesto, el español se constituye en una herramienta indispensable. Deberán considerarse entonces, aquellos factores señalados por Mazzarol (2002), que atraen a los estudiantes chinos, e insistir en ellos en la medida en que nuestros países pueden competir con resultados favorables: la reputación del país e institución elegida, las recomendaciones de familiares y amigos, los costos, el ambiente en general (que incluye desde el clima hasta las seguridad) y los vínculos sociales, o sea, la presencia de familiares y amigos en el país de destino. Así pueden contrarrestarse otros, como la cercanía geográfica que no favorece a Latinoamérica en general.

En cuanto al turismo, según predicciones de COTRI (Chinese Outbound Tourism Research Institute)ⁱⁱⁱ, el número de turistas chinos superará los 100 millones ya en este año 2014. El mayor ingreso per capita de sus habitantes, ha impulsado el turismo chino hacia el exterior. Se estima que entre 200 y 250 millones de ciudadanos chinos cuentan con capacidad financiera para viajar fuera del territorio nacional (15% de la población total del país). El grupo que exhibe las mayores tasas de crecimiento es el de 18 a 40 años, que representa un 25% de la población de China. (Referencias)

En el año 2013, 98,19 millones de viajeros (un incremento del 18 por ciento con respecto al 2012) consolidaron a China como el país emisor de la mayor cantidad de turistas hacia el extranjero. No solo es el mayor mercado turístico, sino que además es el primero en cuanto a la cantidad de dinero gastada en los lugares de destino: en el 2013, se calcula un total de 128,7 billones de dólares, lo que implica un crecimiento del 26,8 por ciento con respecto al año anterior^{iv}.

Este crecimiento se explica por causas directas, tales como nuevas políticas gubernamentales que consideran el turismo como una necesidad y un derecho de los ciudadanos y una industria a desarrollar^v, más flexibilidad en el trámite y obtención de visas, la búsqueda de nuevos y cada vez más sofisticados lugares para la inversión, y el interés cada vez mayor de tomar acciones que atraigan al

iii Disponible en la página oficial de COTRI <http://www.china-outbound.com/cotri.html?&L=0>

iv Para un análisis más detallado de las últimas tendencias en el desarrollo del turismo en China, ver Zhang Guangrui (2013) *China's Tourism Development: Situation, Analysis and Future Perspectives 2013*.

v Nos referimos al documento publicado por la Oficina General del Consejo de Estado de la República Popular China *The Outline for National Tourism and Leisure (2013-2020)*, que plantea una serie de principios y objetivos, así como estrategias para el desarrollo de la industria turística a mediano plazo. (Ver http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/the_outline_for_national_tourism_and_leisure_2013-2020.pdf)

turismo chino por parte de principales jugadores en el mercado del turismo (hoteles internacionales, tarjetas de crédito, etc.). Pero también, algunas causas indirectas, como la contaminación ambiental y la sobrepoblación de muchos de los lugares turísticos domésticos, impulsan a buscar destinos en el extranjero^{vi}.

Si bien los países más visitados pertenecen a Asia, Europa y América del Norte, las nuevas generaciones parecen cada vez más proclives a buscar destinos “exóticos” o menos tradicionales. Esto es particularmente verdad en la generación de viajeros por debajo de los 35 años de edad (Sparks and Pan 2009: 492). Esta característica, aunada al cada vez más dinámico intercambio económico, político y cultural, se traduce en un número creciente de turistas chinos a nuestro continente.

Podemos ejemplificar con el caso de Chile y Argentina. Ambos integran la lista de 127 países del *Aproved Destination Status*^{vii}, una legislación según la cual solo los países que integran esa lista pueden ser destinos turísticos ofrecidos por las agencias de viaje locales, y que supone acuerdos bilaterales entre los gobiernos. Esta legislación tiene, por lo tanto, un impacto seguro sobre las posibilidades de ser receptor de viajeros chinos y ha influido en el aumento de turistas a cada una de estas naciones. En Chile, durante el 2012, el número de turistas chinos alcanzó los 12,088^{viii}, con un incremento de casi el 20 por ciento con respecto al año anterior. En Argentina, el crecimiento fue entre el 15 y 18%, según declaraciones del ministro de Turismo, Enrique Meyer, durante su reciente visita a Shanghai^{ix}.

Latinoamérica tiene un desafío y una oportunidad en este sentido. El desafío consiste en mantener y aumentar el interés del público chino por visitar los países de nuestro continente. La oportunidad es la de brindar un escenario y un servicio que sea distintivo y que redunde en beneficio mutuo del visitante y del país receptor.

Coincidencias y cruces

Como dijimos en la sección anterior, tanto el español como el turismo nacional e internacional son fenómenos relativamente recientes y ambos pujantes en China. Si las salidas al exterior de ciudadanos chinos consistían principalmente en migraciones, a partir de los noventa la idea del viaje turístico comenzó a tener un rol

vi Véase Wolfgang Arlt (2014), “Nine Important Developments in China’s Outbound Tourism 2013”.

vii Disponible en <http://chinacontact.org/information/approved-destination-status-ads-policy>.

viii Según minuta técnica preparada por la Subdirección de Estudios de la Subsecretaría de Turismo de Chile. Abril 2014.

ix Ver nota de Telam del 18 de abril de 2014, “Crece el turismo chino al país”, (Disponible en <http://www.telam.com.ar/notas/201304/14556-crece-el-turismo-chino-en-el-pais.php>)

principal en la “modernización” del país, impulsada por el estado chino (Nyíri, 2006: 103). Por su parte, el español crece en la medida en que China expande sus horizontes económicos y comerciales en países hispanohablantes y, consecuentemente, se incentiva el interés por la cultura de uno y otro lado.

Sin embargo, y así como sucede con el turismo local, hay una fuerte impronta cultural en la valoración e interpretación de los lugares a visitar. Existe una idea preconcebida de cuáles son los puntos principales a conocer, en términos culturales, y en muchos casos también, de su significación en el contexto al que pertenece. Según Nyíri (2006): “Chinese tourists go abroad with the desire for modernity, but also with the canon of scenic spots and the related cultural representations in their minds” (104).

Coincidentemente, en la enseñanza y aprendizaje del español, la cultura de aprendizaje de la propia lengua influye de manera decisiva en la implementación de metodologías de segundas lenguas. La memoria, la repetición, la ejercitación constante son pilares en la adquisición del chino, sobre todo para la lectura y escritura, y se trasladan como estrategias válidas al estudio de otras lenguas. Algunas otras características, como la centralidad del profesor y su autoridad, correspondida por la obediencia y aparente pasividad de los alumnos, responden más bien a parámetros culturales. Solo en los últimos años el método traducción gramática va dando paso, o incorpora, nuevas técnicas y estrategias más acordes con el omnipresente método comunicativo^x.

Al pensar en el producto del turismo idiomático, es importante considerar las características del turista promedio en relación con las del aprendiente de español y sus expectativas. En el caso de nuestros países, la información previa suele ser esquemática y limitada, lo que supone a la vez una desventaja y una ventaja: si bien, por un lado, obliga a contextualizar y preparar previamente las visitas, también permite una relación más libre y menos preconcebida con el lugar a conocer. Es importante no asumir ningún referente común a los occidentales como conocido por ellos, y es también fundamental poder establecer comparaciones y contrastes con la cultura china para que la comprensión sea más fructífera.

Y así como desde el punto de vista turístico hay que conocer la perspectiva cultural dentro de la cual el viajero encuadrará lugares, comidas, arte y actividades, también es importante en la enseñanza del español conocer las características y expectativas del aprendiente de español, más aún cuando los cursos de lengua

^x La bibliografía al respecto es abundante. Para un buen relevamiento y reflexión de la investigación de estos aspectos hasta el momento, así como de su aplicación al marco áulico, ver Romano (2013), *Enseñar español a sinohablantes: reflexiones teóricas, propuestas prácticas*, particularmente el capítulo 2.

serán, por lo general, de una a dos semanas (que, en algunos casos excepcionales, pueden extenderse a tres o cuatro).

Nuestra experiencia en el Centro Universitario de idiomas ha sido prioritariamente con un programa de un año, con fines académicos y cuyo objetivo principal ha sido la inserción de los estudiantes en carreras universitarias y estudios de posgrado en Argentina. Sin embargo, también hemos trabajado en la modalidad de “*summer camp*”, con grupos homogéneos en edad e intereses, por lo general constituidos también por estudiantes. En uno y otro caso, las salidas y actividades culturales suelen ser vistas por los alumnos como compartimentos estancos. Por lo general, no asumen las ventajas de aplicar a situaciones auténticas el español aprendido, o el aprendizaje de vocabulario y estructuras a que dan lugar estas experiencias. Por lo tanto, es preciso enfatizar el vínculo entre lo turístico y lingüístico con actividades cuidadosamente planeadas que anticipen las visitas, las contextualicen, exploten el material lingüístico y relacionen lo nuevo con sus propias experiencias y conocimientos a partir de comparaciones y contrastes.

En general, también existe la exigencia por parte de estos grupos de una agenda sumamente detallada^{xi}, que se prepara con mucha anticipación en inglés y en chino para garantizar que no se produzcan malentendidos. Cada lugar se describe a partir de su valor histórico y cultural, ya que es poco lo que previamente conocen de nuestro país y, a diferencia de lo que sucede con Europa, EEUU y otros destinos más tradicionales, no existe una idea preconcebida de los hitos que definen nuestra cultura más allá del tango, el fútbol y, en algunos casos, el vino.

Estas descripciones exhaustivas sirven de material de orientación previo al viaje. En ellas se detallan también cuestiones administrativas y de la vida diaria (transporte, comunicaciones, cambio de moneda) que faciliten la experiencia una

xi Sirva como ejemplo la agenda de una semana de estos cursos:

Week 星期	Day 天	Time 时间	Activity 活动
1	Sun 日	9 to 1 pm	Pickup at Ezeiza 到 Ezeiza 国际机场接学生
1	Mon 一	9 to 1 pm	Placement test and orientation 分级考试和辅导
1	Mon 一	1 to 4 pm	City Tour 城市游
1	Tue 二	1 to 4 pm	1st day of classes 第一天的课
1	Tue 二	4 to 6 pm	Phonetics Workshop 语音学研讨会
1	Wen 三	1 to 4 pm	Classes 上课时段
1	Wen 三	4 to 6 pm	Visit to MALBA museum 参观 MALBA 博物馆
1	Thu 四	1 to 4 pm	Classes 上课时段
1	Thu 四	5 to 6 pm	Visit to Plaza de Mayo 观光五月广场
1	Fri 五	1 to 4 pm	Classes 上课时段
1	Fri 五	4 to 6 pm	Visit to “Congreso de la Nación” 观光国会
1	Sat 六	9 to 6 pm	Day trip to “Estancia Cinacina” 一天游

vez arribados^{xii}. Se acentúan aquellos aspectos que sabemos, de antemano, resultarán los más extraños o difíciles de entender por la diferencia de contextos y culturas.

En todos los casos, el conocimiento previo funciona a la vez como facilitador e incentivador del interés de los estudiantes visitantes. En este sentido, la posibilidad de anticipar elementos lingüísticos y culturales a través de la modalidad *e-learning*, como parte constitutiva de la experiencia, nos parece más que prometedora.

A continuación, entonces, presentamos una iniciativa de la corporación Cruzando el Pacífico de Chile, previa consideración del desarrollo de las relaciones bilaterales entre ese país y China. La iniciativa consiste en un programa *e-learning* diseñado e implementado para un público sinohablante, de modo que contempla y responde a las características culturales de los estudiantes. El programa, a pesar de estar creado en Chile, incorpora elementos de la cultura de varios países de América Latina y es fácilmente adaptable a las particularidades de cada región del continente.

El caso de Chile

“Puente: un encuentro intercultural” es un curso de español en modalidad *e-learning* que busca funcionar como ‘puente’ -de ahí su nombre- entre Latinoamérica y China. Su intención es dual: por una parte, fomentar la difusión y el aprendizaje de nuestro idioma como una estrategia de acercamiento a China; por otra, constituirse en un instrumento de preparación lingüística y cultural para aquellos estudiantes chinos interesados en tener una experiencia turística, académica o laboral en los países de América Latina.

El objetivo de contar con una estrategia de cursos *e-learning* de español para sinohablantes se basa en la necesidad de dar a conocer nuestro idioma y cultura en

xii Una lista de los ítems incluidos en nuestro “Manual para el Estudiante Chino” da una idea de la exhaustividad mencionada: Descripción; Información General: Clima, huso horario, electricidad; Moneda, cuenta bancaria, giros desde el exterior; Costos de vida; Medios de comunicación telefónica e Internet; Medios de transporte: Transporte Urbano, colectivos, subte, trenes, taxis; Seguridad Consejos; Servicio Servicio de Asistencia Médica Prepaga. Tratamientos, medicamentos y farmacias. Hospitales públicos y SAME; Inasistencias y Feriados Nacionales; Reglas de buena convivencia dentro del CUI; Correspondencia y encomiendas desde China; Educación superior en la Argentina. Reconocimiento de estudios secundarios obtenidos en China. El español y la universidad; Visado; Contactos CUI; Turismo. City tour por Buenos Aires, museos, centro culturales, shoppings

el gigante asiático, considerando que, a la fecha, se carece de una política idiomática-cultural de Chile y de otros países latinoamericanos en China.

Las relaciones entre Chile y China no solo tienen un carácter económico -como es el caso de las exportaciones cupríferas-, sino también diplomático, académico y cultural. Cabe señalar además que estos vínculos no son nuevos. En efecto, el interés de Chile hacia el continente asiático tiene una larga historia que se constata desde el siglo XVII en la obra del cronista español padre Alfonso de Ovalle. En el siglo XVIII los navíos franceses iniciaron las relaciones comerciales entre China y Chile y en 1811 hubo una apertura al comercio internacional, que permitió la exportación a ciudades como Calcuta y Bombay (De La Lama, 1972: 373). En 1845, Chile se transformó en el primer país latinoamericano en tener consulado en China y desde ese entonces, el intercambio entre ambos países ha sido cada día mayor. Entre algunos de los hitos de ese intercambio podemos mencionar los siguientes: la firma del Tratado de Amistad entre Chile y China en 1915 por el Ministro de Gobierno chino Shi Zhao y el representante del gobierno chileno Ramón Barros Luco en la ciudad de Londres. En 1928, el gran poeta chileno y ganador del premio Nobel de Literatura Pablo Neruda visita Shanghái para luego ser el precursor, junto a Salvador Allende, en 1954, del establecimiento de la Asociación de Amistad entre Chile y China, la primera en América Latina. Más tarde, en 1970, Chile estableció relaciones diplomáticas oficiales con China, siendo el primer país sudamericano en dar este paso histórico. Durante el régimen militar (1973-1990), las relaciones bilaterales se mantuvieron. En los '90 se da inicio a un nuevo ciclo en las relaciones bilaterales que conllevan en el año 2005 a que Chile, nuevamente pionero en la región, suscriba un Tratado de Libre Comercio (TLC) con China.

A pesar de todos los avances económicos, políticos y comerciales, Chile todavía necesita ampliar y desarrollar conocimientos sobre China y su cultura y extenderlos a las instituciones educativas y académicas, a fin de promover el turismo y el intercambio estudiantil. El primer paso se dio en el año 2004, cuando se firmó el memorándum de entendimiento para la educación en la reunión de la APEC en Santiago. Al año siguiente, llegaron dos profesoras de mandarín para enseñar chino a un total de 200 estudiantes en tres liceos municipales. Para el año 2010 se encontraban en Chile once docentes de mandarín enviados por el Gobierno de China. Así, en seis años, los liceos que participaban eran 26, sumando un total de 3.500 alumnos (Fábrega-Lacoa 2011: 25).

En el año 2014, eran aproximadamente 10.000 los estudiantes que han tenido experiencias con el idioma en el aula. Chile cuenta con dos Institutos Confucio con sede en universidades y seis salones Confucio en establecimientos educacio-

nales municipales y, en mayo de 2014, se inauguró el Centro de Institutos Confucio para América Latina. Las Universidades están avanzando y colaborando en investigaciones con China, están implementando cursos de chino mandarín para sus estudiantes y realizando misiones a universidades chinas, entre otras iniciativas. Podríamos decir que se está avanzando en acercar académicamente la lengua y cultura china a Chile y que, a medida que pasen los años, esto se irá desarrollando.

Entendiendo que, para promocionar el turismo chino en Chile es clave tener instituciones preparadas, técnicos y profesionales con conocimiento del idioma, es una sorpresa que en el presente, el programa de chino del Ministerio de Educación se haya debilitado, poniendo en serio riesgo lo avanzado en el campo de la educación e implementación de currículos innovadores en la educación pública chilena. Una lectura podría ser que la supremacía de la lógica de comercio y negocios con China no tiene contrapeso, dejando a un lado la oportunidad del campo idiomático y cultural que tanto interesa al país asiático. Tan importante es China para el mundo comercial como lo es para el mundo cultural y académico hoy en día. Si no se fortalece el programa de chino y la continuidad de la enseñanza del idioma y su cultura, cientos de estudiantes de Chile verán truncadas sus posibilidades de iniciar una carrera vinculada con China ya sea en el área de los idiomas, turismo, docencia, ciencia u otro.

Frente a este panorama, y en contrapartida, cabe preguntarnos qué estamos haciendo para que China conozca nuestro idioma y cultura, para que más estudiantes chinos vengan a Latinoamérica a realizar sus estudios de intercambio, de pregrado o de postgrado y para atraer al creciente turismo chino.

Desde nuestra perspectiva, en Chile, como en los otros países de la región, se requiere de políticas públicas que incentiven la relación con China más allá de lo comercial, donde el intercambio académico, cultural, educativo y turístico juegue un rol clave y apoye a las instituciones que están realizando iniciativas en dichos ámbitos. Dados los indicadores mencionados en las secciones previas, la oportunidad es clara y promisoría.

Creemos que, sin el acompañamiento de los gobiernos y sus organizaciones, del sector académico, privado y de la sociedad civil, el esfuerzo será enorme y el desafío aún mayor. También se debe considerar la cooperación y colaboración entre los países de la región de América Latina, creando foros regionales donde investigadores de distintos países contribuyan y compartan experiencias locales. Si bien desde una perspectiva puramente lingüística tenemos diferencias en localismos, compartimos la base de español como lengua extranjera, y es ahí donde se debe trabajar en una agenda nacional e internacional para estar preparados para la

llegada caudalosa de ciudadanos chinos a América Latina ya sea para estudiar, trabajar o bien hacer turismo.

El curso Puente, un ejemplo específico

Hasta ahora, el programa *Puente* tiene desarrollados varios módulos correspondientes al nivel A1 del marco de referencia europeo. Está dirigido a estudiantes y jóvenes profesionales chinos que no han tenido experiencias formales anteriores de enseñanza/aprendizaje de español o bien que han tenido pocas horas de instrucción. *Puente* cuenta con contenidos estructurales y gradualmente comunicativos; tiene en cuenta, además, las principales dificultades fonéticas y gramaticales propias de los sinohablantes.

En la elaboración del programa participaron y participan académicos de Argentina, China, México y Chile. La organización *Cruzando el Pacífico* cuenta también con pasantes chinos que colaboraron en la evaluación del programa y, por supuesto, aportaron sugerencias y comentarios a partir de su experiencia en el aprendizaje del español.

Se partió de una investigación de grupos focos sobre metodologías y formas de aprendizaje y un análisis de las características de los participantes. A partir de esta fase, se concluyó la necesidad de crear contenidos en contextos reales, se consideró la cantidad de traducción necesaria para hacer el programa más accesible y autosuficiente, así también como las características de los ejercicios, la enseñanza de la pronunciación, la diagramación y presentación gráfica y la información cultural.

Se practicó también un análisis de los materiales didácticos disponibles de uno y otro lado: el famoso método omnipresente en los cursos de español en China, el *Español Moderno*, manual basado en la metodología de la gramática-traducción; los textos publicados por editoriales españolas, para el público en general como para sinohablantes en particular. Estos materiales sirvieron de referencia, por ejemplo, para decidir el lugar y la regularidad de las traducciones en ejercicios, consignas y explicaciones y la creación de actividades fungibles.

El programa ha tenido experiencias piloto tanto a distancia como en modalidad presencial. Entre las ventajas principales del uso de *Puente* a distancia, podemos mencionar: la accesibilidad desde cualquier lugar, el ahorro de tiempo y materiales, la flexibilidad en cuanto a horarios y ritmo de aprendizaje, y una relación personalizada entre los estudiantes y el profesor. Entre los testimonios de los estu-

diantes se destaca siempre la posibilidad de aprender un idioma sin afectar la rutina laboral, de estudio y familiar como, asimismo, la buena propuesta de contenidos culturales.

Las principales desventajas de la modalidad a distancia están relacionadas con problemas técnicos o de conexión así como con la calidad y compatibilidad de los medios tecnológicos, la necesidad de una fuerte motivación para evitar distracciones y tener regularidad en el uso del programa y sortear las dificultades que presenta la diferencia horaria.

Como señala su autora académica, Sonia Toledo Azócar^{xiii}, es a través de contenidos funcionales, gramaticales y de léxico general y local que este curso persigue el desarrollo de las habilidades orales y escritas necesarias para interactuar en contextos específicos (académico o profesional) y propende a un encuentro intercultural. Todos los temas lingüísticos aparecen imbricados con contenidos culturales de algunos países latinoamericanos, sello y valor de este curso.

Este tipo de programas puede ser una alternativa para el estudio del español en China, y servir como un instrumento importante en la preparación lingüística y cultural de los estudiantes que han decidido hacer una experiencia académica o laboral en algún país latinoamericano.

De aquí en más, algunas propuestas

Latinoamérica tiene, sin duda, un potencial enorme para constituirse en un destino académico y turístico para China. En los últimos años el acercamiento económico y político ha propiciado un mayor intercambio cultural y académico. Para que ese intercambio siga creciendo es necesario llevar a cabo varias acciones.

Desde lo gubernamental, deben desarrollarse campañas eficientes de difusión de los países latinoamericanos en China que destaquen su oferta turística y académica. Al mismo tiempo, las instituciones educativas deben prestar especial atención a la investigación de la cultura y la sociedad china, conocimiento que es indispensable para entablar y mantener relaciones duraderas.

En términos de lo idiomático propiamente dicho, el conocimiento de las características del aprendiente chino, de su idioma y de sus expectativas permitirá diseñar programas efectivos para este público específico. Ese conocimiento se puede

xiii Sonia Toledo Azócar es lingüista y docente de español lengua extranjera. Es autora de manuales de español e investigadora en las áreas de Metodología, Gramática y Pragmática en E/LE.

fomentar a través de la investigación de la enseñanza y aprendizaje de español a sinohablantes y la capacitación de profesores de español para atender a las necesidades de estos grupos. La Universidad de Jaén dicta en el presente un curso de posgrado, Especialización en Enseñanza y Aprendizaje del Español para Sinohablantes, que es pionero en su género y puede servir de modelo de programas similares en nuestros países.

El creciente interés de China en nuestro continente y en nuestro idioma merece ser respondido con acciones concretas que lo reconozcan como uno de los mercados más pujantes para el turismo idiomático. Ignorar esa realidad hoy es coartar una oportunidad única por las ventajas económicas y culturales que puede ofrecer en el futuro mediato.

Bibliografía

- ARLT, W. (1 de enero 2014), *Nine Important Developments in China's Outbound Tourism 2013*” *Forbes Asia*. (Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/profdrwolfganggarlt/2014/01/01/nine-important-developments-in-chinas-outb>. Consultado el 19 de septiembre de 2014)
- DE LA LAMA, G. (1972). *El estudio de Asia en Chile*. Estudios Orientales 7.3 (20). Pp. 373-375.
- FÁBREGA-LACOA, R. A, FÁBREGA, J. y PIÑA, K. (junio 2011) *¿Por qué el aprendizaje del Chino Mandarín puede generar beneficios de larga duración en un país como Chile? Apostar por Aprender Mandarín*. Santiago, Beijing: Universidad Adolfo Ibáñez. Escuela de Gobierno. (Disponible en: [http://www.cruzandoelpacifico.org/doc/Fabrega_Fabrega_Pina_\(2011\)_Chino_Mandarín_Version_Espanol.pdf](http://www.cruzandoelpacifico.org/doc/Fabrega_Fabrega_Pina_(2011)_Chino_Mandarín_Version_Espanol.pdf) Consultado el 14 de septiembre de 2014)
- GONZÁLEZ PUY, Inmaculada. “El desarrollo del español en China.” *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2012*. (Disponible en http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_12/gonzalez/p02.htm Consultado el 10 de septiembre de 2014).
- MAZZAROL, T and SOUTAR, G. N. (2002). “Push-pull” factors influencing international student destination choice. *The International Journal of Educational Management*, 16 (2/3), 82.
- NYÍRI, P. (2006) *Scenic Spots: Chinese Tourism, the State and Cultural Authority*. Seattle: University of Washington Press.

- ROMANO, E., comp. (2013). *Enseñar español a sinohablantes: reflexiones teóricas, propuestas prácticas*. Buenos Aires: HUB editorial.
- SPARKS, B. y PAN. G. W. (2009). *Chinese Outbound Tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources*. *Tourism Management* 30. Pp. 483-494.
- Subsecretaría de Desarrollo Turístico (15 de abril de 2008). *Desarrollo de nuevos productos: turismo idiomático. Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016-Mintur. Boletín técnico*. (Disponible en http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/?p=469. Consultado el 15 de septiembre de 2014).
- YANG, Molly. (2007). *What attracts mainland Chinese students to Australian higher education*. *Studies in Learning, Evaluation Innovation and Development* 4(2): pp.1-12. (Disponible en <http://sleid.cqu.edu.au>. Consultado el 12 de septiembre de 2014).
- ZHANG, G. *China's Tourism Development: Situation, Analysis and Future Perspectives 2013*. COTRI. e-book (ePub).

