

CONFERENCIA PARA EL PROGRAMA ELE COLOMBIA
INSTITUTO CARO Y CUERVO
BOGOTÁ, 20 DE MAYO DE 2015

Conferencista
Ruby Jay-Pang Somerson
ORCID iD 0000-0003-3959-9447

Perspectivas de la enseñanza de ELE¹ para Colombia

I. Introducción

¿Cómo se ha seguido expandiendo el idioma español por el mundo después de la primera gran expansión del idioma castellano a partir del siglo XV?

Según García Delgado *et al.* y Moreno Fernández, el número de personas que tiene español como lengua materna o, como primera lengua, sigue aumentando continuamente, no solo en latinoamérica, sino también en norteamérica, es decir, en México, en Estados Unidos y poco a poco también en Canadá (García Delgado *et al.*, 2012:188 y Moreno Fernández, s.f.:220).

También aumenta, de manera paralela, la cantidad de personas que se comunica en español como lengua extranjera o, como segunda lengua o que quieren aprenderlo, como por ejemplo en Brasil, en donde entra con fuerza como segunda lengua (López Morales, 2010:437).

Actualmente, en el mundo más de 540 millones de personas tienen español como lengua nativa, segunda o extranjera (Informe final, 2014:7). Y, en relación con el número de estudiantes de español en el mundo, en comparación con el año 2004 (14 millones) (El español en cifras, 2004:25), ha habido un aumento en 6 millones para el año 2014 (20 millones) (Informe final, 2014:5).

Además de la explosión demolingüística del español ¿cuáles podrían ser las razones para ese incremento de la popularidad? En otras palabras, ¿por qué se está apreciando, cada vez más, el idioma español?

Según García Delgado *et al.*, podría ser el aspecto económico y con ello el ideal de prestigio social, el que dominaría en la mayoría de los aprendientes. El 'poder' es una gran motivación

¹ Español lengua extranjera.

para aprenderlo, porque con el aprendizaje de una lengua se pone en perspectiva mejorar las posibilidades socioeconómicas y profesionales (García Delgado *et al.*, 2012:193). Pero, también en el hecho de que la comunidad latina adquiere más y más poder económico, lo cual significa, mayor representatividad en los medios y en la política en países como los Estados Unidos (Informe final, 2014:21; Lago, s.f.:23 y 25; Moreno Fernández, s.f.:221).

Habida cuenta de la situación actual en el país que dio nacimiento a nuestro idioma –España: lucha contra la corrupción, altísima tasa de desempleo y mínimo crecimiento económico, es evidente suponer que la demanda creciente en el aprendizaje de español está más bien vinculada con los intereses en los mercados centro, sur y norteamericano (Johnson, s.f.:775).

Desde el enfoque que orienta esta ponencia, es menester mencionar que para Colombia se abrirían perspectivas completamente nuevas en la medida en que aprovecharíamos la coyuntura de crecimiento económico actual. Pero también las buenas experiencias vividas por los aprendientes que ya hayan estado en Colombia. En consecuencia, el país se podría consolidar como un centro educativo atractivo e interesante para aquellos que necesiten aprender español.

No obstante, Colombia solo podrá convertirse en uno de los centros de estudio y aprendizaje del español más importante a nivel mundial, cuando sea capaz de competir con la seguridad, el posicionamiento y las ofertas de programas que tiene España como lugar, por excelencia, para el aprendizaje del español. Sin subvalorar la posición que ha ido ganando Argentina.

II. Perspectivas para Colombia

Si en estos pocos minutos nos ocupa la expansión y relevancia del idioma español en el siglo XXI y las oportunidades para Colombia, entonces nos apremian dos asuntos pertinentes. Por un lado, una pregunta inicial que contestaremos a lo largo de esta exposición ¿qué o cuáles medidas o estrategias deberíamos implementar para atraer a Colombia estudiantes de español como lengua extranjera?

Y, por el otro, partamos del hecho relevante de que ya existe una política establecida en la iniciativa 61 del Plan de gobierno actual –de Juan Manuel Santos, cuyo eje temático responde a “Colombia será admirada por su cultura y su medio ambiente”. También se arriesga afirmando que “Colombia tiene el mejor español del mundo”². Se parte del ideal de un político que

² Hace falta, tal vez, que más profesores colombianos de idioma español, también se arriesguen.

visionando proyectos para el desarrollo económico, lo consigna como una de sus estrategias y con esto, Santos legitima y empodera el español colombiano como “lengua supranacional” (Bravo García, 2008:33) de cultura.

Pero la premisa consagrada en la iniciativa 61, por sí sola no es suficiente.

Veamos algunas razones. Se necesitan estrategias efectivas e innovadoras para promocionar la lengua nacional colombiana. En retrospectiva, esto no es nada nuevo o extraordinario, sino solamente un remedo tardío de las utilizadas por las colonias como centros de legitimación del poder europeizante en cuanto al idioma que ha de prevalecer.

Se nos preguntará: “Pero si se trata de las oportunidades de desarrollo a través del idioma español colombiano, entonces ¿qué medidas habremos de tomar en esa dirección respecto a una lengua que ya ha sido consagrada legislativamente –por el presidente en turno- “el mejor español del mundo”?”

Iremos buscando la respuesta.

Veamos ahora solo tres aspectos relevantes para las causas por las cuales España es favorita como destino para aprendientes de español. Primero, porque para los interesados es el país de origen del idioma, esto es, muchos creen que se aprende “el verdadero español” en la fuente. De esta manera, España se ha posicionado como el destino privilegiado para el aprendizaje de español para extranjeros.

Segundo, también el alto número de estudiantes que elige ese país para aprender español, es apoyado económicamente por los programas financiados por la Unión Europea y que solo aplican dentro de ésta. Por ejemplo, el programa Erasmus, cuyo objetivo es que los jóvenes de la Unión aprendan lenguas extranjeras y salgan de sus pueblos.

Y, por último, no se debe perder de vista el prestigio que dan las editoriales y la producción impresa. Si el mercado de las editoriales que producen el material más representativo para la enseñanza de español está dominado por España y promueve las variantes del español peninsular, entonces, ese aspecto se tomará como señal del prestigio cultural de ese país y su variante lingüística como el idioma que hay que aprender (Informe final, 2014:21-26 y 46-56).

Teniendo en cuenta lo anterior, en su misión estratégica, *Spanishincolombia* se enfrenta a una gran empresa porque, en cuanto al primer punto, no tenemos ninguna manera para afectarlo. Relacionado con el segundo, sería necesario que tanto el ICETEX como otras empresas o instituciones se implicaran, a través de becas, por ejemplo, para sacar adelante la iniciativa 61.

Y, una solución para el tercero estaría en realizar esfuerzos mancomunados para que Colombia se posicione como país editorial, en la medida en que establezca alianzas con otras editoriales latinoamericanas y caribeñas o, inclusive, estadounidenses.

Sobre la base de las ideas expuestas, es prioritario darle base a las reivindicaciones propias de nuestro país, también teóricamente, en la medida en que se traduzca a nuestro pensamiento y se elabore, o se ajuste, un curriculum para la enseñanza, aprendizaje y evaluación relacionado con el español colombiano. No sería una tarea nada difícil, si se considera que ya existen los aportes del Marco Común de Referencia para las Lenguas con enfoque intercultural. Traducirlo al contexto colombiano, por la pertinencia de mostrarle al mundo un curriculum propio que también estructure un examen internacional que acredite el conocimiento de la lengua española a través de una Academia Americana o del Instituto Caro y Cuervo.

Consideramos que entre los objetivos del programa institucional ELE para el fomento y la enseñanza de la cultura lingüística colombiana puede considerarse también el cultivo y la expansión de nuestro español por todo el mundo a través de las diversas representaciones culturales, turísticas y políticas.

Ahora bien, tampoco es descabellado crear la Academia de Traductores e Intérpretes con orientaciones definidas hacia el español de la economía, la diplomacia, la jurisprudencia, las relaciones internacionales y otros asuntos del español para fines específicos relacionados con las demandas de organismos supranacionales como, por ejemplo, ONU, OEA, UNESCO, entre otros. De esta academia haría parte una escuela especializada en la formación de personal para el doblaje al idioma español colombiano de productos audiovisuales. Por su lado, el gobierno podría ofrecer incentivos a países que nos envíen a doblar o a traducir al español sus materiales, documentos o producciones.

La iniciativa 61 señala que hay que realizar esfuerzos para posicionar a Colombia como destino para atraer estudiantes para aprender español. Sobre esto nos gustaría hacer notar los efectos colaterales positivos que esto trae.

En primer lugar, porque el mercado educativo, por sí solo, es ya económicamente lucrativo (Informe final, 2014:24). Y, en segundo lugar, porque se podrían armonizar los cursos de español general y los de español para fines específicos para extranjeros con estudios de pregrado, doctorado y posdoctorado y también con *prácticas* en instituciones como el SENA o en diferentes empresas públicas y privadas. En cuanto a estudios, se tendría en cuenta, entre otros, investigaciones amazónicas y prácticas en sectores de la economía, los negocios, la

agricultura, la técnica, la ciencia y la tecnología. Todo esto aplicado “a la tradición en investigación y desarrollo tecnológico [donde Colombia ha tenido] resultados exitosos” (Iniciativa 70, Plan de gobierno).

Con todo lo anterior, se logran crear vínculos que luego motivarán el turismo tradicional, pero también el turismo idiomático y las inversiones, cooperaciones o contactos de negocios sostenibles porque, quien haya estado en Colombia inmerso de tal forma en nuestro idioma e interculturalidad, evaluará de manera diferente algo tan astilloso, por ejemplo, como la corrupción, la alta criminalidad y la atmósfera que crean los carteles de las drogas prohibidas y no se abstendrá, por eso, ni de firmar contratos ni de realizar negocios o cooperaciones con empresas o instituciones colombianas porque ya sabe que Colombia no es solo eso.

Creemos que quien haya conocido un país y sus problemas puntuales y también aprendido su idioma o estudiado ahí, tendrá menos temor de invertir ahí capital intelectual o en activos. ¿Por qué creen ustedes que universidades alemanas y de otros países europeos se esfuerzan por jalonar estudiantes de países con alto potencial de negocios o de desarrollo o de consumo? A través de DAAD -la ICETEX alemana- este país participa en las Ferias EuroPosgrados a nivel global. Es la vitrina para ofrecer programas académicos de pregrado, posgrado y posdoctorales y, por supuesto, de aprendizaje de lenguas. Con esto queremos decir que después del regreso a sus países, estos tecnólogos, profesionales o doctorados, se orientarán hacia los países cuyos idiomas y sistema ya conocen, para establecer relaciones.

En este sentido, la estrategia para Colombia no debería ser solamente atraer estudiantes que no crean nexos, sino ofrecer programas de español que sirvan para enganchar personas que se impliquen en el desarrollo económico del país o captar turistas que sean capaces de recorrer cualquier lugar de la geografía nacional y así también favorecer zonas o pueblos considerados subeconomías. Y con todo esto, se estaría legitimando el espíritu de la iniciativa 61 que reza: “Colombia será admirada por su cultura y su medio ambiente”.

Aparte de las anteriormente mencionadas, habrán otras medidas específicas necesarias por tomar y que conformarán luego un *catálogo de medidas sostenibles*, el cual nos proponemos ampliar y estructurar en la medida de otras contribuciones.

III. A modo de conclusiones y recomendaciones

En la revisión del estado del arte, encontramos estrategias que fueron propuestas en el documento Informe final (2014:43) -contrato entre FONADE y la Universidad Nacional de Colombia. Son las siguientes:

- Establecer una red nacional de instituciones que enseñan ELE con el fin de articular esfuerzos para elaborar una oferta que se pueda promocionar en el exterior.
- Crear un programa interinstitucional encabezado por el MEN³ para el apoyo a la formación y cualificación de los docentes de ELE.
- Utilizar los siguientes canales de mercadeo: campañas en universidades y centros de idiomas en el exterior, embajadas, consulados e Internet.
- Enseñar ELE en empresas como apoyo a instituciones que ofrecen Business Process Outsourcing (BPO), así como a empresas multinacionales con sucursales en Colombia y a la industria cinematográfica.
- Complementar la oferta de ELE con ofertas culturales y turísticas del país.
- Dirigir ofertas específicas a países calificados como de alta demanda potencial: Brasil, China o país no hispanohablantes con los cuales se firmaron tratados de libre comercio.
- Crear un sistema de información sobre enseñanza de ELE, convirtiendo en los aeropuertos a cada colombiano que viaje en un promotor de su país a través de la entrega de folletos.
- Simplificar el trámite de visas.

Por lo demás, a continuación proponemos otras recomendaciones.

Medidas a nivel de las instituciones de educación superior y de otros organismos:

- Producir, editar, comercializar y distribuir material de enseñanza. Incentivar a las editoriales, tanto privadas como oficiales, para que creen grupos de expertos para la elaboración de material didáctico.
- Estructurar ofertas combinadas de cursos y prácticas a través del SENA o en el marco de convenios bilaterales interuniversitarios o con empresas públicas y privadas.

³ Ministerio de Educación Nacional de Colombia.

- Mantener vínculos con los egresados extranjeros en cuanto a la oferta de nuevos cursos de lengua general, para fines específicos o de perfeccionamiento, así como de los programas para turismo idiomático.
- Estructurar y armonizar con el espíritu de la iniciativa 61 y 70, entre otras, del Plan de gobierno del presidente Santos, lo que acuñamos en esta conferencia con el nombre de “*Programa de lenguas para una experiencia tecnológica, intercultural y de negocios*”. El cual encontraría su implementación por medio de planes, proyectos y programas propios, públicos o privados.

Medidas a nivel de marketing político:

- Continuar realizando a gran escala y no solo en Brasil, ferias internacionales para promover a Colombia como lugar para aprender español –donde se ofrezcan programas completos de estudio de pregrado o posgrado o intercambios intersemestrales en español- organizadas por organismos del Estado o privados y donde tomen parte las universidades y otros centros o institutos que ofrecen programas de enseñanza.
Se puede ajustar el modelo de las Ferias EuroPosgrados –donde trabajo por temporadas-, donde una empresa especializada en montajes y logística ferial se encarga desde montar los stands, recibir los materiales para exponer, reservar los hoteles, coordinar los transfer, etc.
- Enviar material humano de alta calidad formado en enseñanza de español e interculturalidad colombiana a diferentes ministerios de relaciones exteriores, cámaras de comercio, universidades, colegios e instituciones que forman profesores no hablantes de español. Se pueden reactivar los intercambios de profesores de español que hacía el Programa AFS -con el cual fui como profesora voluntaria a Jamaica-, con el fin de expandir el idioma español, la cultura, las posibilidades de inversión, de importación y exportación, de turismo tradicional y de turismo idiomático, entre otras.

Si todo lo anterior se lograra, el actual presidente de Colombia pasaría a la historia como el político que propuso proyectos para el desarrollo del país desde perspectivas supranacionales lingüísticas, culturales y ambientales.

Para finalizar, nos gustaría mantener una certeza.

En proyectos económicos como éstos, que buscan producir oportunidades para el desarrollo del país, no deberíamos pasar por alto que tenemos todo a nuestra disposición, un producto de

altísima calidad como el idioma español colombiano y la legitimación de una iniciativa presidencial que lo respalda. Pero sabemos que aún todo esto no basta porque para asegurar el éxito del programa *Spanishincolombia*, es indispensable, no solo que el profesor tenga una formación de experto, sino sobretodo, que conozca y valore nuestro país y todos los potenciales que podríamos explorar y explotar para atraer y traer estudiantes e inversores para crear conexiones de manera sostenible.

IV. Bibliografía

Bravo García, E. (2008). *El español internacional*. Madrid: Arco Libros, pp. 32-50.

FONADE - Universidad Nacional de Colombia. (2014). *Informe final. Diagnóstico del estado actual de la oferta de la enseñanza del español como lengua extranjera y de la oferta potencial, con la identificación de fortalezas, debilidades y necesidades del sistema con el propósito de crear condiciones para posicionar al país como un destino importante para el aprendizaje del español como segunda lengua extranjera*. Bogotá.

García Delgado, José Luis; José Antonio Alonso y Juan Carlos Jiménez. (2012). *Valor económico del español*. Madrid: Ariel.

Instituto Cervantes. (2014). *El español: una lengua viva. Informe 2014*. Departamento de comunicación digital del Instituto Cervantes.

Instituto Cervantes. (2004). *El español en cifras: 2004-2005*, pp. 25-32. 23.04.2015, cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_06-07/pdf/cifras.pdf.

Johnson, Keith. (s.f.). *"How the north was won": el español y su transformación en Estados Unidos*. Biblioteca virtual Miguel de Cervantes. Varios autores, pp. 775-776. 07.03.2015, www.cervantesvirtual.com.

Lago, Eduardo. (s.f.). *Estados Unidos Hispanos*. Biblioteca virtual Miguel de Cervantes. Varios autores, pp. 23-26. 07.03.2015, www.cervantesvirtual.com.

Lope Blanch, Juan Miguel. (1996). *La norma lingüística hispánica*. Universidad Autónoma Nacional de México, pp. 11-28.

López Morales, Humberto. (2010). *La andadura del español por el mundo*. Madrid: Taurus.

Moreno Fernández, Francisco. (s.f.). *Dialectología hispánica de los Estados Unidos*. Biblioteca virtual Miguel de Cervantes. Varios autores, pp. 215-221. 07.03.2015, www.cervantesvirtual.com.

Moreno Fernández, Francisco. (s.f.). *Los modelos de lengua. Del castellano al panhispanis-mo*. Universidad de Alcalá / Instituto Cervantes, pp. 75-94.

Moreno Fernández, Francisco. (2007). *Qué español enseñar*. Madrid: Arco Libros.