

HABLANDO DE JAPÓN / ESPECIAL MUNDO POST-COVID

“Debemos esforzarnos en ofrecer lo mejor de nuestra creación cultural para que siga creciendo el grado de conocimiento de España en Japón”

Entrevista a **Víctor Ugarte**

DIRECTOR DEL INSTITUTO
CERVANTES EN TOKIO

MARZO 2021

Acaba de presentarse el informe “Lengua y cultura en español en el Japón de la era Reiwa”, coeditado por el Real Instituto Elcano y el Instituto Cervantes. Empezando por lo primero, por la lengua: ¿cuál es el diagnóstico de la situación actual del castellano en Japón?

No podemos ser optimistas. La presencia de la lengua española en el sistema educativo japonés no se corresponde con la importancia de nuestra lengua en el mundo, no ya solo demográfica, sino como lengua de comunicación internacional, con alta presencia en internet, en las relaciones comerciales y por supuesto en el mundo académico. Hay varios puntos para la esperanza, sin embargo. Por una parte, el español es una de las lenguas favoritas de los jóvenes que acceden a la universidad y la escogen como segunda lengua extranjera en muchas ocasiones. Sin duda, parte del mérito es la popularidad de LaLiga en Japón. Ahora

debemos seguir esforzándonos en que el español esté presente en la educación secundaria, que en estos momentos lo está de forma casi testimonial, y en que el interés de los niños y jóvenes sea cada vez mayor.

¿Podría hacer una radiografía del estudiante japonés de español que se inscribe en el Instituto Cervantes de Tokio?

El perfil más habitual es el de mujeres de 30 a 60 años con alto nivel educativo y económico y con interés en la cultura española, y viajeras habituales a España. Por supuesto, también tenemos hombres y mujeres, y niños, de todas las edades de un perfil similar al anterior. Hay un número importante de gente mayor y cada vez se van sumando más jóvenes. De momento hay pocos con el interés de estudiar español para mejorar su carrera profesional o por necesidades laborales. No llegan al 10%. Por eso nuestras campañas de promoción



“El español es una de las lenguas favoritas de los jóvenes que acceden a la universidad y la escogen como segunda lengua extranjera en muchas ocasiones. Sin duda, parte del mérito es la popularidad de LaLiga en Japón”

スペイン語オンライン
tokio.cervantes.es



“Entre el interés por las culturas europeas, la española es de las más populares tras la francesa y la italiana, que nos llevan una gran distancia. El turismo es, hasta ahora, una de las vías de contacto de los japoneses con la cultura española”

inciden en captar nuevos alumnos entre los jóvenes profesionales y personas que no han tenido contacto con lo hispano antes. Queremos seducir al público que todavía no conoce la lengua y cultura de España.

En cuanto al otro punto del informe, la cultura en español, ¿cuál es la proyección que tiene en estos momentos en Japón?

La cultura extranjera en Japón ocupa un lugar secundario. Entre el interés por las culturas europeas, la española es de las más populares tras la francesa y la italiana, que nos llevan una gran distancia. El turismo es, hasta ahora, una de las vías de contacto de los japoneses con la cultura española y la gastronomía cada vez ocupa un lugar más importante. Todavía estamos muy lejos de que la literatura, el cine o la música españoles lleguen a un público amplio

en Japón. Dados los altísimos niveles cultural y educativo japoneses, la cultura es la puerta de entrada más fácil en el mundo japonés. Debemos esforzarnos en ofrecer lo mejor de nuestra creación cultural para que siga creciendo el grado de conocimiento de España en Japón y sobre todo, el grado de admiración. Son muy escasas las traducciones de libros de autores españoles, que si se publican lo hacen con un número muy reducido de ejemplares. El cine español tiene

también una presencia testimonial en las salas de exhibición japonesas, con una abrumadora presencia de cine japonés. Las plataformas como Amazon Prime, Rakuten o Netflix son una oportunidad extraordinaria para esta difusión que hay que aprovechar.

El informe hace un análisis detallado de la explosión de la cultura popular japonesa en el extranjero en las últimas décadas, fenómeno asociado al interés por el estudio del idioma japonés en las generaciones más jóvenes. ¿Qué activos culturales tiene España para propiciar un mayor interés por nuestro idioma en Japón?

Ya he mencionado el fútbol, que sin duda, es ahora el principal reclamo. En cuanto a la cultura, no tenemos nada parecido a lo que lo que llaman “Cool Japan”, que consigue por una parte que crezca el número de estudiantes de japonés en España y se venda manga y anime, pero por otra también vende videojuegos, motocicletas y coches japoneses, y la cotización de la Marca Japón crece.



¿Cuáles son los principales objetivos estratégicos del Instituto Cervantes en Japón para esta recién inaugurada era Reiwa?

Por una parte, buscar nuevos públicos fuera del nicho de personas que ya conocen bien la cultura y lengua españolas: los jóvenes y los interesados en culturas extranjeras. Eso no es sencillo en una ciudad cuya área

metropolitana tiene 37 millones de personas, pero si vemos la variedad de nuevas actividades culturales que ofrecemos, de forma híbrida –presencial y en línea a la vez– y el crecimiento de estas, es una primera aproximación a lo que queremos hacer. Cuesta mucho más conseguir audiencia de esta forma y el esfuerzo es por tanto alto. Pero tras insistir, se pueden ver los resultados. Por ejemplo, las actividades vinculadas a la ciencia, muy abundantes en nuestra programación, las iniciamos sabiendo que vendría muy poco público ya que España no es, todavía, conocida por su producción científica. Sin embargo, tras decenas de actividades y con la presencia de científicos de primer nivel, hemos conseguido que estas actividades cuenten cada vez con un mayor número de asistentes y repercusión. Es muy importante poder estar presentes en los medios de comunicación y las redes sociales. Y por supuesto, debemos seguir cuidando a los que ya nos premian con su fidelidad. Son más de 30.000 personas las que han asistido a nuestras actividades culturales desde que abrimos las puertas y muchos miles de alumnos y

candidatos a los exámenes de español DELE y SIELE.

La pandemia del Covid ha digitalizado necesariamente todas las actividades de promoción cultural. ¿Cuál ha sido la experiencia del Instituto Cervantes de Tokio? ¿Qué aprendizajes cree que se incorporarán a la gestión habitual cuando pase esta pandemia?

Nuestro centro ha sido probablemente el que menos tiempo ha permanecido cerrado o con actividades exclusivamente en línea. La incidencia de la COVID en Japón, al ser muy inferior a la de otras regiones, nos ha permitido mantener una relativa normalidad. Las clases y actividades virtuales han hecho que muchas actividades multipliquen el número de usuarios. La capacidad de nuestro auditorio ha pasado de ser de 160 butacas a las que permita la plataforma digital. Gracias a eso, hemos multiplicado el número de asistentes hasta cifras antes inimaginables. Sin embargo, los alumnos consideran su clase de español como una experiencia no solo educativa, ya que venir al Instituto Cervantes supone venir y



disfrutar con amigos de una experiencia española que puede incluir visitar nuestra biblioteca, comer en nuestro restaurante español o comprar un libro en nuestra librería. Es salir de su rutina y pasar un rato de ocio “exótico”. Por ello, cuando se han ofrecido clases exclusivamente en línea, a muchos alumnos no les ha gustado esa opción. Pero al volver a las clases presenciales, también algunos han preferido la opción híbrida y seguir desde casa la clase. En las convocatorias de exámenes DELE

que realizamos en varias ciudades japonesas, la incidencia ha sido escasa y hemos seguido teniendo un número de candidatos muy alto.

¿Cuáles son las actividades organizadas por el Instituto que más interés despiertan o más impacto tienen en el público japonés?

Cuando aparece una nueva actividad cultural en nuestra página web, la más visitada de toda la red del Instituto



“Si se trata de música, cine o arte, las plazas [de nuestras actividades] se agotan en menos de una hora. También la historia y temas vinculados al turismo son muy bien recibidos”

Cervantes, si se trata de música, cine o arte, las plazas se agotan en menos de una hora. También la historia y temas vinculados al turismo son muy bien recibidos. Como ahora tenemos la posibilidad de verlo también desde casa, podemos ofrecer más localidades. Las actividades vinculadas a la literatura o ciencia son menos populares y requieren un mayor esfuerzo de promoción. Las actividades infantiles también tienen cada vez mayor impacto y las deportivas, en especial las vinculadas al fútbol, son enormemente

populares. Pero lo que ha tenido más crecimiento son los cursos híbridos o en la línea de cultura.

¿Cómo se relaciona la labor del Cervantes con el resto de instituciones españolas presentes en Japón? Embajada, Oficina Comercial, Cámara de Comercio, Asociación de Científicos Españoles, etcétera. ¿Es la promoción del idioma una labor que requiere una mirada transversal?

Muchas de nuestras actividades tienen

objetivos similares o complementarios al turismo o al comercio, no digamos a la cultura, la ciencia o el deporte. Afortunadamente, trabajamos en sintonía total. Tenemos la suerte de contar con un embajador, Jorge Toledo, que apoya nuestra labor de forma decidida y mantiene una unidad de acción que aprovecha las fortalezas de las oficinas de la Embajada o el Instituto Cervantes. Prácticamente no organizamos ninguna actividad cultural sin un socio o varios. Especialmente los socios japoneses son imprescindibles, también las instituciones educativas, culturales, científicas o deportivas, y especialmente las asociaciones de hispanistas y los miembros del Observatorio de la Lengua Española en Japón que el Instituto Cervantes creó poco después de abrir sus puertas. Y por supuesto, colaboramos con otros centros culturales europeos y con las embajadas de países hispanohablantes. Y no menos importante es nuestra colaboración con las asociaciones de españoles e hispanos en Japón. Un buen ejemplo es la Asociación de Científicos Españoles en Japón, con la que de forma regular venimos colaborando.