

Reflexiones sobre la Comunicación Intercultural para Estudiantes de Turismo

Pilar de Juan González

Since communication means not only language, but also culture, when the participants in a conversation speak the same language yet belong to different cultures, the message can be either misinterpreted or completely misunderstood. Communication, both oral and written, among people from different nationalities and cultures is especially frequent in the world of Tourism. It is, then, of paramount importance that all professionals (and future professionals) of Tourism should be well aware of the importance of culture in social relations, receiving the adequate training to avoid undesired conflicts and misinterpretations.

Partiendo del concepto de comunicación intercultural como cualquier acto cuyo fin sea la transmisión de un mensaje a una persona de una cultura diferente, resulta obvio que el mundo del turismo es especialmente proclive a ese tipo de actos. De hecho, el propio término 'turismo' hace referencia al desplazamiento a otros lugares, lugares que, con frecuencia, tienen otras culturas. Es decir, se ponen en contacto personas con culturas diferentes. Una gran parte de los profesionales del turismo tiene como principal cometido atender a los turistas, es decir, a personas que suelen tener una lengua y una cultura diferentes a la suya. Es por ello que los problemas derivados de la comunicación intercultural tienen una especial relevancia para los estudiantes de Turismo.

Hoy en día, el inglés se considera lengua internacional, de ahí su importancia para todos aquellos que quieran desarrollar su carrera profesional dentro del mundo del turismo. Con el inglés se pretende salvar el escollo del desconocimiento de la lengua del otro participante en el acto de comunicación; el inglés sería en este caso una lengua intermediaria entre dos culturas. También se puede dar el caso de que el inglés sea la lengua materna de alguno de los interlocutores, ya sea el turista o el profesional. Aun así, la finalidad del uso de la lengua inglesa seguiría siendo la misma.

Sin embargo, el que exista una lengua que dominan ambos interlocutores no excluye la posibilidad de toparse con problemas de comunicación si éstos pertenecen a culturas diferentes. Esto se debe a que la comunicación no implica sólo lenguaje sino también cultura. De hecho, normalmente es más sencillo superar dificultades debido a un mal conocimiento de, por ejemplo, la gramática inglesa, que debido a diferencias culturales. Por ejemplo, para un español un silencio en medio de una negociación tiene el objetivo de evitar una confrontación, mientras que para un norteamericano significaría que está de acuerdo con lo que se acaba de exponer. El desconocimiento de la otra cultura puede llegar a revestir tanta gravedad que existen cursos que tienen como finalidad el aprender a superar dificultades en la comunicación debidas a diferencias culturales. Es el caso del curso denominado «American Language in Context», dirigido por la norteamericana Nancy Taylor y diseñado específicamente para personas de negocios. Pues como ella sostiene «It is not only necessary for people to learn the English language well. The *cultural* dimension of business is equally important in doing business in the U.S. –or with Americans abroad. [...] Knowing how to interpret cultural clues can make the difference between doing business and losing business!» Es necesario saber, por ejemplo, cuándo usar el nombre propio, cómo y cuándo estrechar las manos, cómo determinar quién paga el almuerzo, etc. (Taylor, 2000).

Puesto que los profesionales del turismo pueden relacionarse, en principio, con personas de cualquier nacionalidad, cabría preguntarse si es necesario que conozcan todas las normas y costumbres de todas las culturas. Obviamente la respuesta es negativa. Salvo que un profesional de este sector vaya a trabajar a Tailandia, por ejemplo, no es necesario que sepa que nunca debe señalar con los pies a nadie de esa cultura, o tocarle la cabeza, ya que es la parte más sagrada del cuerpo. Lo que sí resulta esencial es el respeto hacia cualquier

cultura y sus costumbres. En principio, lo ideal sería conocer lo mejor posible las culturas de los turistas con los que más vaya a relacionarse, tanto para evitar malentendidos y confrontaciones como para poder atenderlos mejor. Además, existen costumbres que varían mucho de un país a otro. Es importante que el profesional domine las de su lugar de trabajo para poder informar a los turistas. Es el caso, por ejemplo, de las propinas. Así, mientras en Japón y en Australia prácticamente nunca se dan propinas, en Gran Bretaña y en Francia son esperadas por numerosos trabajadores. Además, la cantidad entregada en cada momento varía según el tipo de trabajo realizado.

En cualquier caso, el profesional del turismo al que nos referimos tiene como cometido principal atender a los turistas. Ello implica una situación formal en la que el turista queda por encima del profesional, quien debe «satisfacer» su necesidad. Estas situaciones formales requieren un lenguaje, no sólo formal, sino cortés. El grado de cortesía empleado por el profesional suele ser directamente proporcional al grado de satisfacción del cliente. Dicha cortesía se manifiesta, principalmente, en el lenguaje. Ésta sería la clave principal de la comunicación intercultural entre un turista y un profesional. El no utilizar un lenguaje con estas características haría que el turista no se sintiese a gusto, con lo que se estaría perjudicando el futuro turístico del lugar. Aunque cada cultura tiene sus normas de cortesía, es importante que los estudiantes conozcan las más frecuentes y universales. Puesto que nos basamos en que la lengua de comunicación va a ser la lengua inglesa, el futuro profesional debe saber qué formas del lenguaje confieren cortesía en esta lengua. Además, de forma general los hablantes ingleses suelen ser más corteses que los españoles, algo que deben tener en cuenta los alumnos. Así, cualquier petición irá siempre acompañada del término ‘please’, y su ejecución irá seguida de la expresión ‘thank you’ o de algún equivalente. El diferente nivel de cortesía entre ambas lenguas lo observamos

también en el hecho de que frases en español como: «¿Qué quiere tomar?» serían aceptables en el contexto al que nos referimos, pero su equivalente en inglés («What do you want to have?») resultaría sumamente rudo y descortés.

Para los estudiantes de Turismo resulta, por lo tanto, básico conocer y utilizar las formas educadas, las *polite forms* de la lengua inglesa. Tal y como han estudiado las autoras de Juan y Huntley (2001), existe una amplia gama de recursos del lenguaje para conferir cortesía a los enunciados en lengua inglesa, que van desde el uso del nombre del interlocutor al uso de preguntas indirectas pasando por el uso del futuro continuo, del condicional, etc. En el siguiente ejemplo observamos cómo la misma construcción semántica adquiere diferentes niveles de cortesía según la forma gramatical empleada (de Juan y Huntley, 2001:10):

When are you arriving?

When are you going to arrive?

When will you be arriving?

Can you tell me when you will be arriving?

Could you tell me when you will be arriving?

Pero además, es necesario acompañar este lenguaje de una entonación adecuada, pues el uso de una entonación errónea puede eliminar la cortesía implícita en la forma lingüística.

Cuando la comunicación que se establece entre el turista y el profesional es escrita, también es importante evitar interpretaciones erróneas del mensaje debidas al desconocimiento de la otra cultura. En estos casos, es importante utilizar las convenciones propias del género en la lengua usada, es decir, en inglés. Un ejemplo claro lo constituyen las cartas comerciales. Con frecuencia el profesional del turismo tiene que redactar una carta, bien para informar a un cliente potencial sobre un destino turístico, bien para responder a una carta de queja por el trato recibido en un restaurante, bien para confirmar

una reserva en un hotel. Las cartas comerciales en inglés llevan implícitas unas «reglas de oro» que, de no ser seguidas por el redactor, podrían hacer que la carta, de alguna manera, desagradase al destinatario o incluso no cumplierse su cometido. Estas normas se basan en el conocido como «KISS»: «keep it short and simple», es decir, usar oraciones sencillas, omitir detalles innecesarios, usar un párrafo para cada idea, ... Las cartas comerciales españolas, por el contrario, suelen ser de mayor longitud (sobre todo las cartas latino-americanas) y con oraciones más complejas. Otra diferencia notable que puede provocar errores es el lugar de la carta en el que se colocan los datos del remitente y del destinatario, pues se sitúan en lugares opuestos en inglés y en español.

Otro género escrito que tiene sus propias convenciones y que a veces se usa en el ámbito del turismo es el currículum vitae. A diferencia de los currículos escritos en español, los redactados en inglés tienden a ser más breves (nunca más de dos páginas) y tanto la experiencia laboral como los estudios realizados se describen de forma cronológica inversa, es decir, comenzando por el momento actual.

Con frecuencia los turistas que visitan una cultura diferente a la suya se interesan por la gastronomía, por especies animales y vegetales autóctonas, por deportes tradicionales, etc. La mayoría de los términos usados en estas áreas son propios del lugar y no se usan fuera de esa cultura, por lo que no tienen equivalente en otras lenguas. Se crea entonces un problema de comunicación intercultural que el profesional debe solucionar de alguna manera. Lo más frecuente en estos casos es usar el término original y después explicarlo de la manera más breve posible. Como es fácil entender, en el campo de la gastronomía estos casos son harto frecuentes. En la serie *Paradores de Turismo de España* (1998) encontramos numerosos ejemplos. En la versión inglesa de estos libros han optado por mantener el término original entrecomillado o en cursiva y a continua-

ción entre paréntesis ofrecer una breve descripción: «Yemas de Santa Teresa» (egg yolk sweets) (Paradores de Turismo de España, S. A., 1998: I, 10), «Morteruelo» (meat pâté) (op. cit. pág. 28), *migas con jamón y longaniza* (breadcrumbs with ham and sausage) (op. cit. pág. II: 14), *ternasco asado* (roast kid) (op. cit. pág. II: 14), *cartuja de perdiz* (partridge dish) (op. cit. pág. 26), *torta de cidra* (cake made with citron) (op. cit. pág. 26), *repelaos* (a Castilian pine-nut custard and local aromatic wines) (op. cit. pág. 34), etc. Otras publicaciones como la revista *Ronda Iberia Magazine* suelen hacer una traducción literal, pero siempre que en el texto conste una explicación: «Other good local meat includes game, such as venison and boar, and also pork, which is used together with beans, cabbage and rice black pudding to make another of the region's typical dishes, «cocido montañés» («mountain stew»)» (Ansón, 2003: 79); «... and «Quesucos, or «little cheeses», which are made from a mixture of cow's and sheep's milk» (op. cit. pág. 79). En una guía turística de Las Palmas de Gran Canaria optan de forma similar por una breve explicación entre paréntesis que acompaña al término original:

It is necessary to highlight the gofio (flour obtained from toasted maize). It is eaten as a complement to typical dishes such as sancocho (basically salted fish, boiled potatoes and mojo picón, typical spicy sauce), ... [...] The rancho (soup with meat and chickpeas) and the ropa vieja (typical meal made with meat, potatoes, chickpeas and some other ingredients) are eaten as first course.

(El Perenquén, S.L., 1998:38)

Algo similar ocurre cuando surgen términos propios de una lengua que se refieren a acontecimientos o instituciones locales, o a deportes tradicionales. Algunos ejemplos son: «Many of these tracks have been restored by the Cabildo (Island government) and are now usable» (Scharrer, 2002: 28); «The Mogollones (massive open air fancy-dress parties)...» (El Perenquén, S.L., 1998:36); «The Vela

Latina (Latin Sailing) races are exclusive... [...] The Juego del Palo (the Stick Game) was also practiced by aborígenes» (op. cit. pág. 34); «... the majestic Alcázar (Fortress) in the Middle Ages» (Paradores de Turismo de España, S. A., 1998: I, 46).

Otra posible solución en estos casos es la combinación en la frase del término original con un equivalente aproximado. Es el caso de la palabra ‘zarzuela’ y ‘light-opera’ en: «where theatre, dance and light-opera «zarzuela» performances are held in the summer» (Paradores de Turismo de España, S. A., 1998: II, 53), aunque el *Diccionario de términos de turismo y de ocio* de Alcaraz Varó ofrezca como término equivalente a ‘zarzuela’ el de ‘Spanish operetta’ (2000: 569).

Sin embargo, otras veces el término original se considera lo suficientemente conocido como para no dar ningún tipo de aclaración semántica. Esto ocurre con palabras como ‘tapas’ («... where you can have a drink with some tasty «tapas» (Scharrer, 2002: 33)), o ‘parador’ («Alcañiz [...] is proud of its famous Parador, which began life as a castle») (Paradores de Turismo de España, S. A., 1998: II, 12). Además de ser palabras relativamente conocidas en otras culturas, sus términos equivalentes no transmiten la carga cultural que hay en cada uno de ellos. ‘Tapa’ se define como «bar snack» (Alcaraz, 2000: 546) y ‘parador’ como «state-owned hotel» (op. cit. pág. 500).

Por otro lado, también existen en el inglés propio del Turismo familias conceptuales entre las que encontramos varios términos equivalentes para un único término español. Es el caso de, por ejemplo, ‘viaje’, al que corresponden en inglés las expresiones ‘travel’, ‘trip’, ‘journey’, e incluso ‘tour’. Los alumnos deben aprender las diferencias semánticas entre estos términos para escoger el correcto en cada situación. Un diccionario bilingüe no sería de gran ayuda porque para todos los términos ofrece el mismo equivalente, ‘viaje’, o, en todo caso, también ‘gira’ y ‘recorrido turístico’ para ‘tour’. Hay diccionarios monolingües que lejos de aclarar la diferencia entre estos tér-

minos dan la idea de que son sinónimos. Así, el *Dictionary of Hotels, Tourism and Catering Management* ofrece:

Journey: travelling from one place to another.

Trip: journey.

Travel: movement of people from one place to another.

Tour: (holiday) journey to various places, coming back in the end to the place the journey started from.

En este caso solamente el último término quedó claramente definido.

Sólo después de acudir a varios monolingües se llegan a dilucidar las claras diferencias entre ellos. El *Longman Essential Activator* ofrece las siguientes definiciones:

Journey: the time during which you travel from one place to another, esp. when you go a long way.

Trip: a journey when you go to a place, stay there for a while, and then come back.

Travel: the activity of travelling.

Tour: an organized journey in which an entertainer, sports team, or politician visits several different places.

También el *Collins Dictionary* explica las diferencias entre estos términos:

Journey: travelling from one place to another; trip or voyage. The distance travelled in the journey. The time taken to make a journey.

Trip: an outward and return journey, often for a specific purpose. Any tour, journey or voyage.

Travel: the act of travelling. (usually pl.) a tour or journey.

Tour: an extended journey, usually taken for pleasure, visiting places of interest along the route.

Algo similar ocurre con ‘folleto’ y ‘panfleto’ en español, a los que corresponden en inglés ‘leaflet’, ‘brochure’ ‘booklet’ y ‘pamph-

let'. Un diccionario bilingüe, como por ejemplo el Oxford, nos da como término equivalente a 'pamphlet', 'leaflet', 'brochure' y 'booklet' el término español 'folleto', y para 'leaflet' y 'pamphlet' también el término 'panfleto'. Según el *Diccionario de la Lengua Española*, 'folleto' es una «obra impresa, no periódica, sin bastantes hojas para formar libro. Según un decreto de 1966, el folleto consta de más de cuatro páginas y menos de cincuenta». Sin embargo, el término 'panfleto' tiene unas connotaciones especiales de las que carece el término inglés 'pamphlet'. En el *Diccionario de la Lengua Española* es definido como «libelo difamatorio» y «opúsculo de carácter agresivo» (Real Academia Española, 1992: 693, 1075), y en el diccionario de uso del español *Clave* como «Papel o folleto de propaganda política» y «Lo que resulta excesivamente propagandístico, especialmente si es agresivo o difama» (1996: 1346). Al acudir a diccionarios monolingües nos encontramos con lo siguiente. En el *Longman Essential Activator* sólo encontramos la palabra 'brochure', que queda claramente definida:

Brochure: a book advertising the holidays that a company sells, usually printed on shiny paper and full of photographs.

El *Dictionary of Hotels, Tourism and Catering Management* ofrece las siguientes definiciones:

Brochure: publicity booklet.

Leaflet: sheet of paper giving information about something or used to advertise something.

Booklet: small book with a paper cover.

El *Collins English Dictionary* aclara algo más:

Brochure: a pamphlet or booklet, esp. one containing summarized or introductory information or advertising.

Pamphlet: 1. a brief publication generally having a paper cover; booklet.

Leaflet: a printed and usually folded sheet of paper for distribution, usually free and containing advertising material or information about a political party, charity, etc.

Booklet: a thin book, esp. one having paper covers; pamphlet.

Otras veces lo que ocurre es que las familias conceptuales equivalentes en dos lenguas distintas no coinciden siempre en el uso de cada uno de los términos. Esto ocurre por ejemplo con los términos utilizados para designar el lugar donde se realizan los deportes, ‘campo’, ‘cancha’, ‘pista’ y ‘terreno de juego’ en español y ‘court’, ‘course’, ‘pitch’, ‘track’, ‘run’, ‘alley’, ‘site’ y ‘field’ en inglés. No existe una regla que nos permita saber cuándo se usa uno y cuándo otro. Es, una vez más, una cuestión cultural.

También puede ocurrir que las diferencias semánticas estriben en el nivel o grado de la cualidad a la que hace referencia el término. Así, mientras en español sólo disponemos de los términos ‘caro’ y ‘costoso’, en inglés se usan ‘expensive’, ‘dear’, ‘costly’ y ‘pricey’. El *Diccionario de la Real Academia Española* (1992: 296, 415) define de esta manera los términos:

Caro: Que excede mucho del valor o estimación regular. 2. De precio elevado.

Costoso: Que cuesta mucho o es de gran precio. (2....)

Es decir, en el sentido económico son prácticamente palabras sinónimas. En inglés, sin embargo, la diferencia radica en que unos implican «más caro» que otros, estableciéndose una gradación en la que primero iría ‘expensive’, después ‘dear’ y por último ‘costly’. El término ‘pricey’ se diferencia de las demás en el registro, pues pertenece a un estilo informal. Esta diferencia semántica, sin embargo, no está recogida en los diccionarios monolingües consultados. El *Collins English Dictionary* ofrece:

Costly: of great price or value; expensive.

Dear: 4. highly priced.

Expensive: high-priced; costly; dear.

Pricey: an informal word for expensive.

El *Longman Essential Activator* tampoco aclara la diferencia:

Dear: *Br* expensive (use this especially about things you buy in shops).

Expensive: something that is *expensive* costs a lot of money, more than other things of the same type.

Se puede concluir, pues, que dentro del mundo del turismo y debido al contacto constante entre distintas culturas, son variados y frecuentes los problemas de comunicación. Es responsabilidad del profesional del turismo intentar evitar estas situaciones con un buen dominio no sólo de la lengua sino también de la cultura.

OBRAS CITADAS

- Alcaraz Varó, E. y otros** (2000). *Diccionario de términos de turismo y de ocio*. Barcelona: Ariel.
- Ansón, R.** (2003). «Gastronomía». *Ronda Iberia Magazine*. Agosto 2003. Págs: 77-81. Madrid: Ediciones Reunidas, S.L.
- Collin, P.** (ed.) (1994). *Dictionary of Hotels, Tourism and Catering Management*. Middlesex: Peter Collin Publishing.
- De Juan González, P. y S. Huntley Maycock** (2001). «Distancing Forms in English for Tourism». *Tesol Spain Newsletter*. Volume 24 Summer 2001. Págs: 9-11. Madrid.
- El Perenquén S.L.** (1998). *Las Palmas de Gran Canaria travel guide*. Las Palmas de G. C.: V.B. Ediciones S. L.
- Galimberti Jarman, B. y R. Russell** (dir.) (1994). *Diccionario Oxford Español-Inglés/Inglés-Español*. Oxford: Oxford University Press.
- HarperCollins Publishers** (ed.) (1999). *Collins English Dictionary*. 3rd edition. Glasgow.
- Maldonado González, C.** (dir.) (1996). *CLAVE Diccionario de uso del español actual*. Madrid: Ediciones SM.

- Paradores de Turismo de España, S. A.** (ed.) (1998). *Heritage of Mankind Cities of Spain and its Paradores*, I. Madrid.
- Paradores de Turismo de España, S. A.** (ed.) (1998). *Castles and Paradores*, II. Madrid.
- Real Academia Española** (ed.) (1992). *Diccionario de la Lengua Española*. 21ª edición. Madrid.
- Rundell, M.** (ed.) (1997). *Essential Activator*. Essex: Longman.
- Scharrer, G.** (dir.) (2002). «Arucas, la perla de Gran Canaria», *Gran Canaria Report*. Nº 6. Págs: 31-38. Gran Canaria: Sol Media Canarias S. L.
- Scharrer, G.** (dir.) (2002). «Costa del Norte», *Gran Canaria Report*. Nº 6. Págs: 22-30. Gran Canaria: Sol Media Canarias S. L.
- Taylor, N.** (2000). «Cross-cultural issues in business, Spain / United States» en XXIII Convención Nacional de Tesol-Spain. Marzo 2000. Madrid.