


Estereotipos y Patrones de Interpretación: Aprendizaje Intercultural en una Capacitación del Turismo

Estereotipos y Patrones de Interpretación: Aprendizaje Intercultural en una Capacitación del Turismo

¹ Alberto Alejandro Morales Domínguez 
Facultad de Turismo, Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.
alejandro.cubabuddy@gmail.com

Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 16/10/2023

Revisado: 08/11/2023

Aceptado: 14/12/2023

Publicado: 05/01/2024

DOI: <https://doi.org/10.33262/ct.v3i1.3>

Cítese:

Morales Domínguez, A. A. (2024). Estereotipos y Patrones de Interpretación: Aprendizaje Intercultural en una Capacitación del Turismo. Ciencia & Turismo, 3(1), 18-36. <https://doi.org/10.33262/ct.v3i1.3>



**Ciencia
Digital**
Editorial

CIENCIA & TURISMO, es una revista multidisciplinaria, trimestral, que se publicará en soporte electrónico tiene como misión contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

Palabras claves:

estereotipos,
aprendizaje
intercultural,
patrones de
interpretación,
capacitación.

Keywords: Social

stereotypes,
intercultural
learning,
interpretation
patterns, training.

Resumen

El presente estudio indaga sobre vías para modificar los comportamientos de nuestros profesionales enfocados a mejorar su aprendizaje intercultural con clientes y hacer disminuir la presencia de barreras en la comunicación intercultural. El trabajo se centra en describir un andamiaje para la creación de una capacitación; a convertirse en un medio efectivo de enseñanza-aprendizaje enfocada a futuros profesionales del turismo. En este estudio se sientan las bases para desde el aprendizaje intercultural iniciar el trabajo con los estereotipos en el contexto de los fines profesionales de la hotelería y el turismo y hacia el mejoramiento de la percepción y aceptación de puntos de vista e intereses ajenos para ese trabajo con los estereotipos en este contexto profesional. Se analizan los patrones de interpretación culturales para su futura aplicación en la capacitación.

Abstract

This study investigates ways to modify the behavior of our professionals focused on improving their intercultural learning with German-speaking clients and, in turn, reduce the presence of barriers in intercultural communication. The work focuses on describing a platform for the creation of distance training; to become an effective means of teaching-learning focused on future tourism professionals. In this study, the foundations are laid to concretize a training that promotes the development of their intercultural learning and work with stereotypes in the context of the German language class for professional hotel and tourism purposes and towards the improvement of the perception and acceptance of other people's points of view and interests to work with stereotypes in this professional context. Cultural interpretation patterns are analyzed for their future application in distance training.

1. Introducción

Al establecerse los contactos con los clientes que nos visitan y comenzar a observarse su comportamiento, emerge, inconscientemente, una tendencia a juzgar desde nuestras costumbres y creencias. De inmediato, aparecen nuestros juicios y valoraciones emitidas,

en términos de como los otros se comportan en una determinada situación o hacen de otra manera, en relación con lo que para nosotros es normal.

Lo que para los clientes observados resulta habitual, puede ser considerado por nosotros inaudito, chocante y, en el peor de los casos, llegar a ser considerado como irracional. En opinión de este autor, estas valoraciones se relacionan con tener una idea preconcebida de cómo son o cómo suelen comportarse los observados y todo lo que no armonice con esa representación puede llevar a manifestaciones con cierta incertidumbre. Eso haría sentir incómodo a su interlocutor nativo; en este caso nuestros profesionales del turismo, que suelen considerar considerando lo que nuestra comunidad hace como normal, bueno y adecuado, De ahí que lo diferente, puede provocar rechazo y debe ser descartado para que la experiencia sea placentera.

Es a partir de esta reflexión que se propone, desde las condiciones de la clase de lengua extranjera del turismo y la hotelería promover conocimientos en los educandos para que aprendan a leer los comportamientos que nos rodean y atiendan a una serie de situaciones en las que no todos reaccionaríamos de la misma manera. Debemos entonces reflexionar sobre nuestras costumbres y actitudes y, desde las condiciones de la clase de idiomas con estos fines y someter a discusión actitudes y comportamientos que se toman como normales por otros miembros que provienen de otras culturas, y así descubrir que la regularidad cambia con las fronteras, las lenguas y, por ende, con los individuos que entran en contacto.

En el curso de las investigaciones relacionadas con el intercambio intercultural se ha demostrado que, muchas veces son los otros los que nos descubren cómo somos y cómo actuamos. Por consiguiente, una de las labores fundamentales de nuestros educadores consiste en despertar la consciencia sobre las variantes que podemos encontrar saliendo de nuestro entorno familiar y de nuestra comunidad lingüística culturalmente determinada. Por ello, se considera importante la reflexión expresada por este autor, sobre todo, cuando se establece un intercambio constante con clientes foráneos en las instalaciones hoteleras, tal es el caso de nuestros estudiantes en formación y en los que ya se desempeñan en una profesión determinada.

Al crear asociaciones con nuestra vida cotidiana, nos damos cuenta de cómo pudieran influir costumbres que hemos admirado, rechazado, pero, sin duda compartido. Esta sería, sin dudas, una posibilidad de analizar nuestro comportamiento y nuestros patrones de interpretación por comparación con el de los clientes de los diferentes mercados que nos visitan.

2. Metodología

De acuerdo a la experiencia del autor y también de varios colegas profesores, al adentrarse en las clases de lengua extranjera con estos fines profesionales, el docente se vuelca en la transmisión de los conocimientos lingüísticos, de la didáctica y de la metodología a emplear y, en ocasiones, se pasan por alto aspectos vinculados a la competencia comunicativa, tan significativos como el fomento y desarrollo de la competencia intercultural de los estudiantes en formación. Estos aspectos, a veces, ni siquiera aparecen en los materiales audiovisuales empleados, y ha de transcurrir un espacio para constatar la necesidad del fomento de esta competencia para la comunicación efectiva de los que aprenden una lengua extranjera y que ponen en práctica estos conocimientos en el escenario de las instalaciones hoteleras y el turismo.

A juicio de este autor, esta competencia intercultural reside en una capacidad que implica los conocimientos sobre otra cultura, como mínimo, y el interés por conocer nuevas culturas, asimismo las habilidades necesarias para saber comportarse de manera apropiada en ellas y para “descubrir” la información relevante que le permita al que aprende una lengua extranjera interactuar con ellas.

Con el objetivo de que nuestros estudiantes sean más competentes, urge brindarles mayor cantidad de información posible para cubrir sus necesidades. Hay que ofrecer un contexto cultural y uno de situación, en donde también pueda analizarse la entonación, las manifestaciones kinésicas, el lenguaje corporal y otros signos de comunicación no verbal que se manifiesten de forma diferente en otras culturas y en la cultura nativa, a la par de mostrar una frase con su uso contextualizado para que este estudiante comprenda bien el qué, el cómo, el cuándo, el dónde y, sobre todo, el porqué y el para qué se emplea. Los estudiantes siempre valorarán este tipo de información cuando su competencia lingüística se desenvuelve más, por lo que se sugiere que deban ser retomadas estas situaciones comunicativas, a fin de que sean nuevamente estudiadas las fórmulas aprendidas y ampliarlas con otras similares o con una información más detallada.

La presente investigación se centra en ¿Cómo definir la creación de una capacitación enfocada a futuros profesionales del turismo que promueva el desarrollo de su aprendizaje intercultural y el trabajo con los estereotipos en el contexto de la clase de idioma con fines profesionales de la hotelería y el turismo? En este sentido, el objetivo de este estudio estará centrado en fundamentar la creación de herramientas importantes relacionadas con el mejoramiento de la percepción y aceptación de puntos de vista e intereses ajenos para el trabajo con los estereotipos en este contexto profesional. A tal efecto se decidió enmarcar como objeto de estudio en los diferentes tipos de estereotipos y su relación con el aprendizaje intercultural en los futuros profesionales que aprenden el idioma con fines profesionales de la hotelería y el turismo.

Desde el punto de vista metodológico, se asume el paradigma cualitativo y, dentro del conjunto de sus métodos, el método etnográfico. Este método se asume en atención a una forma particular de articular la experiencia y asumir técnicas para recolectar, analizar y presentar la información. En específico, las informaciones seleccionadas contribuyeron a caracterizar a los estudiantes/ futuros profesional del turismo y obtener la perspectiva interna de los participantes en su curso de formación.

Los principales métodos teóricos utilizados parten del método histórico-lógico, empleado para el análisis de la literatura sobre estereotipos y aprendizaje intercultural, a fin de determinar los elementos esenciales que la componen y las tendencias en su desarrollo y evolución. El método inducción-deducción sirvió de punto de partida para la confirmación de los fundamentos teóricos que subyacen en esta concepción. Con relación a los métodos empíricos, se utilizó el análisis documental y el criterio de expertos. Este método complementario fue empleado para continuar recopilando experiencias y sometiendo la propuesta a su consideración, debido a sus vivencias laborales.

El desconocimiento de fórmulas y maneras de actuar elementales para un buen desenvolvimiento en nuestro contexto profesional y cultural puede dar lugar a malentendidos. En otras investigaciones realizadas se ha constatado que los estudiantes que asisten a los cursos de formación y capacitación turística a distancia, con nivel intermedio e incluso avanzado, desconocen determinadas situaciones elementales como el trato de Usted y el tuteo, por citar alguna. Dado que, en ocasiones, se pasa por alto lo importante que resultan las informaciones socioculturales, deberían considerarse como un acápite fundamental en la clase de idiomas con estos fines y considerar asimismo que cada estudiante tiene su propia personalidad y sus propios patrones de interpretación ante un fenómeno cultural determinado. En este sentido, cada material empleado en la clase de idiomas puede brindar desde sus situaciones auténticas la posibilidad de aprovechar esos componentes interculturales a transmitir. A veces quedan olvidados por desconocimiento por parte del profesor o por la falta de consciencia sobre su importancia.

La comunicación no puede ser considerada un mero y simple intercambio de mensajes con un sentido determinando. Un mismo discurso puede tener distintos niveles de lectura que sólo las personas con conocimientos vastos sobre esa cultura pueden alcanzar. Es decir, personas que estén transitando en su conversión como mediadores culturales. Para una comunicación intercultural eficaz y exitosa, se hace necesario fomentar este conocimiento de la cultura del interlocutor lo más amplio posible en ese intercambio cultural. Ello implica una toma de conciencia de la propia cultura de los interlocutores en el contexto que se produce ese intercambio. En muchas ocasiones nuestras comunicaciones están llenas de valores que transmitimos sin ser apenas conscientes de que en ese instante estamos enfrascados en repensar nuestra propia cultura.

Nuestros estudiantes en formación como futuros profesionales de la hotelería y el turismo, muestran desde su aprendizaje un verdadero interés por culturas disímiles a la nuestra y sus representantes más cercanos que provienen de los diferentes mercados. Ellos están siempre dispuestos a ofrecer sus propias experiencias y se encuentran ávidos de aprender de las otras culturas. Por lo que debe aprovecharse las diferentes situaciones comunicativas vertidas para empezar a repensar muchos de los valores de los que hasta ahora fundamentaban lo que se ha denominado "identidad cultural".

Desde la propia posición del autor en su artículo *Tratamiento de situaciones de conflicto en el aprendizaje intercultural: Una experiencia enfocada en guías de turismo* se esboza que la identidad cultural parte de un “*hecho cultural que puede ser el resultado de un proceso de auto reconocimiento, por el que un individuo, como parte de una colectividad adquiere cierta comprensión de su singularidad con respecto a otros*”. (Morales, A. 2021)

Por otra parte, el desconocimiento de estos aspectos fundamentales y la no aceptación de la diferencia pueden fomentar o enriquecer la concepción de valores que se basan precisamente en la denigración de la cultura ajena para ensalzar la propia. La denigración puede verse reflejada en el incremento de los estereotipos ya afianzados en la comunidad y también como resultado de intercambio sobre experiencias negativas con otros miembros del colectivo laboral en el contexto profesional. Para enmendar esto se necesita una toma de conciencia que debe derivarse al propio lenguaje empleado ya desde la capacitación, que, a su vez, se considera reflejo de una realidad social y que puede manifestarse de manera excluyente.

Muchos de estos estereotipos están profundamente enraizados en el imaginario colectivo de una cultura o comunidad lingüística y encuentran una vía para perdurar e mediante en lenguaje excluyente, que diferencia y discrimina a otros miembros de la comunidad o a otros individuos provenientes de diferentes mercados con los que usualmente entrará en contacto ese estudiante. No resulta fácil eliminar los estereotipos negativos que cada cultura o grupo social con respecto a otras. Los estereotipos ajenos, manifiestos en diferentes grupos sociales o profesionales sobre una comunidad en particular, varían considerablemente en algunos casos y, por lo tanto, reflejan los propios ideales de los individuos que los manifiestan.

Los auto-estereotipos supuestamente contienen evaluaciones más positivas en casi todas partes, mientras que los estereotipos de otros contienen evaluaciones que contienen tendencias negativas. Se supone como probable que los auto-estereotipos se construyan en torno a un prototipo ideal. Como afirma el investigador Müller-Jacquier (2001): “*el término estereotipo fue introducido por el periodista estadounidense Walter Lippmann en su libro "Opinión Pública" (1964). Lo había adoptado basándose en la producción de letras mayúsculas que solían verse en un molde. Por analogía con esto, las personas*

tienen formas cognitivas en las que, por así decirlo, se vierten en ellas imágenes de otros grupos”.

Al establecer un contacto comunicativo con otros individuos a quien categorizamos como miembro de un determinado grupo, difundimos esta información en una forma y superponemos a las características de ese interlocutor foráneo con una "opinión preformada". Por un lado, esto nos ahorra tiempo y esfuerzo, sin embargo, por otro, pagamos el precio de despojar a esta persona de su individualidad.

Los estereotipos son creencias preformadas y pre-establecidas sobre las características de un grupo social. Nunca se refieren al comportamiento individual, sino que describen una norma de comportamiento para los miembros de un determinado grupo provenientes de una comunidad determinada. Al expresar una valoración quedan incorporadas las propiedades individuales de los miembros del grupo y, por lo tanto, son indefinidas. Esta situación se debe a que cumplen funciones determinadas para la contraparte en la comunicación que se muestra reticente a los cambios.

En la clasificación expresada por la autora Nazarkiewicz (2010), se plantea la existencia de heterostereotipos, estereotipos móviles y heterostereotipos hipotéticos. Teniendo en cuenta los criterios de esta autora los heterostereotipos están presentes al *“emitirse juicios de un miembro de una determinada cultura sobre los miembros de otra cultura (por ejemplo, un austriaco piensa que los alemanes son trabajadores), los estereotipos móviles emergen cuando están presente las valoraciones de un miembro de una cultura sobre los miembros de su propia cultura (por ejemplo, un austríaco dice que los austríacos son acogedores) y los heterostereotipos hipotéticos, cuando se destaca que los juicios que uno espera de los miembros de otra cultura sobre la propia (por ejemplo, un austríaco dice que los alemanes piensan que los austríacos son vagos) y auto-estereotipos, al presumir la supuesta autoevaluación de miembros de otra cultura (por ejemplo, un austríaco piensa que los alemanes se consideran trabajadores)”.*

El autor del artículo seleccionó como ejemplo las reflexiones enfocadas a estas dos comunidades que coinciden con uno de los emisores de turismo importantes hacia nuestro país por la gran cantidad de juicios y valoraciones que realizan estos clientes no del todo positivos entre sí y que se constatan en los intercambios profesionales desarrollados en su etapa laboral en agencias de viajes. Además de considera los propios juicios emitidos por los estudiantes en cursos de la lengua extranjera impartidos.

Desde tiempos inmemorables los miembros de diversas comunidades lingüísticas continúan aferrándose a sus estereotipos y prejuicios a pesar de que, a menudo, se valoran como generalizaciones artificiales e injustificadas.

Cuando se emite una valoración estereotipada se cumplen funciones psicológicas motivacionales, descritas por Mergner (2018) como tres posibles ilustraciones que declaran enfoques diferentes y parten de los enfoques psicodinámico, sociocultural y de las situaciones de contacto. Desde el punto de vista de este autor el enfoque psicodinámico se refleja cuando *“los estereotipos y los prejuicios permiten aumentar la autoestima al desvalorizar a los grupos ajenos, el enfoque sociocultural, se expresa cuando los estereotipos y prejuicios ayudan a las personas a identificarse con su grupo de referencia social al compartir sus creencias y valores y la situación de contacto que debe basarse en una cooperación equitativa para que los grupos puedan trabajar juntos hacia objetivos generales comunes”*.

El contacto declarado ha de permitir el intercambio informal a un nivel personal y debe tener lugar en una atmósfera de igualdad, de tal manera que se puedan refutar y oponerse a las valoraciones erróneas y a los prejuicios, donde los individuos que interactúan deben percibirse entre sí como representantes típicos de su grupo respectivo.

Cuando se entra en relación con personas de culturas distintas, se puede producir un "encuentro entre culturas", donde no sólo se produce una incomprensión del comportamiento ajeno, sino que afloran también una serie de emociones negativas, que provocan desconfianza, incomodidad, ansiedad, preocupación, y que llegan a afianzar la incompatibilidad y la rivalidad entre diferentes grupos de comunidades diferentes, incluyendo los grupos étnicos no semejantes. El término etnia se equipará con la cultura o incluso al de raza y, a menudo, se refiere a las diferencias en el color de la piel, el idioma, la religión y otros atributos que indican un origen o herencia común. Los miembros de un grupo étnico se identifican con otros sobre la base de su ascendencia, presunta o atribuida externamente.

Por otra parte, dicho encuentro entre culturas se caracteriza por la ansiedad al ver que los parámetros de comportamiento que conocemos para llevar a cabo la interacción social, nuestros hábitos de interpretación, no nos sirven en la nueva situación, pues ésta tiene otra serie de elementos que pueden coincidir o no con los nuestros; ambas culturas son diferentes.

En la declaración de la base conceptual de esta investigación se tiene en cuenta a Weber (2017) al plantear además que el encuentro entre culturas *“no es forzosamente intercultural. Un fenómeno cultural no se debe a que las culturas se encuentran, puede haber simplemente agresión o eliminación de uno por el otro. El encuentro se convierte en un fenómeno cultural si, de alguna manera, existe aceptación y proyecto común.”*

Cuanto mejor se conocen las personas, menores son sus prejuicios. Esta suposición, conocida como la hipótesis de la contraparte, ha sido probada en muchos estudios culturales. Si la hipótesis de las contrapartes fuera correcta en esta forma simple,

entonces, por ejemplo, la segregación social fomentaría los prejuicios y la integración los reduciría.

Los hallazgos empíricos recogidos en el desarrollo de este trabajo, muestran, sin embargo, que las contrapartes sociales pueden incluso promover la formación de prejuicios y estereotipos si, por ejemplo, tiene lugar entre personas de diferente estatus social y si procede de tal manera que confirme los viejos prejuicios.

Müller-Jacquier (2011) señalaba que las *“contrapartes sociales no pueden reducir los prejuicios sin condiciones contextuales adicionales”*. Esto se resume en que deben cumplirse una serie de condiciones para que se reduzcan los prejuicios a través de los participantes intergrupales: Los grupos que interactúan deben ser aproximadamente iguales con respecto a su estatus social, económico o tarea específica. Si difieren en esto, la comunicación entre ellos se vuelve difícil y los prejuicios aún pueden crecer.

Al iniciar el proceso de selección de los objetivos recogidos en la capacitación que se está diseñando, se consideraron los objetivos generales del aprendizaje intercultural adaptados a la realidad profesional de este contexto y su incidencia en el trabajo sobre los patrones de interpretación. Estos objetivos se encaminan a la eliminación de prejuicios, estereotipos negativos y del etnocentrismo.

El concepto de etnocentrismo es recogido por Aneas Álvarez (2003) y es descrito como *“la tendencia natural de las personas a considerarse a sí mismas y a su cultura como el único referente válido a todas las cosas”*.

El aprendizaje intercultural asumido en este trabajo, desde la posición de Saorin (2003) refleja un *“conjunto de situaciones o circunstancias vinculadas a la comunicación intercultural, en las cuales el individuo, como resultado de sus experiencias, se hace consciente de su propio desarrollo, aprendizaje y cambio y ha llegado a entender su propia identidad en términos significantes para él”*.

El trabajo con los estereotipos debe ser abordado desde sus singularidades, de tal manera que se pueda lograr una perspectiva más desarrollada. Para ello, hay que prestar atención al curso de la conversación en la que se expresan los estereotipos étnicos y sus actividades comunicativas típicas. De esta manera, el autor de este artículo considera que los resultados de las investigaciones sobre la "comunicación estereotipada" deberían ser manejables para la práctica de medidas educativas interculturales en nuestro contexto formativo que deberían permitir este tipo de aprendizaje y que esté sea vinculado al trabajo sobre patrones de interpretación.

Los estereotipos étnicos generalmente se entienden como procesos en los que se asignan características a grupos de personas de manera peyorativa. Incluso las clasificaciones más generales se hacen sólo desde el punto de vista de la relevancia y las asignaciones ya

contienen explicaciones prácticas de las relaciones. La comunicación de estereotipos étnicos se asocia con actividades comunicativas características y se caracteriza por una dinámica de desarrollo secuencial.

La dinámica interactiva se presenta cargada de emociones de las reseñas. Entre sus características se destacan la referencia local, las breves pausas en la asociación, las indagaciones, la invitación a moralizar, las formulaciones extremas, el endurecimiento de los adjetivos, la evaluación en doble acentuación prosódica, las diferentes culturas se subsumen bajo un estereotipo, caricaturas, el otro comportamiento se describe como "anormal". La dinámica de la comunicación de estereotipos se utiliza para transformar las evaluaciones relacionadas con la cultura. De acuerdo con Bosse (2018) *"las evaluaciones relacionadas con la cultura no se cuestionan ni critican de manera confrontativa"*.

Por otra parte, los patrones de interpretación no resultan tan individuales que no puedan compartirse o comunicarse. Éstos contienen los estándares culturales de una cultura o se basan en ellos. Se asume la posición de los autores Arnold y Siebert (2017) que describen la idea de que el conocimiento se puede transmitir como una "ilusión objetivista". De acuerdo con estos autores se propone que (...) *"Los participantes adoptan las interpretaciones ofrecidas en un sentido positivo idiosincráticamente, selectivamente y solo si pueden integrarlas como nuevas orientaciones útiles en una riqueza de experiencia existente"*.

Al tener en cuenta los criterios de los autores Arnold y Siebert (2017) se considera que los detalles en los que se basan los análisis han de suponer tres consideraciones y aplicar tres reglas fundamentales, representadas en: Reconocer los estereotipos como moralizantes, reconocer todos los patrones de interpretación (incluido el propio) como relativos y usar la comunicación estereotipada de manera productiva para el aprendizaje intercultural.

La forma en que esto último puede funcionar se puede encontrar en las tres reglas básicas y se manifiestan en:

- Permitir la creación de estereotipos,
- Utilizar el grupo como recurso y confiar en él,
- Reflexionar sobre su propia perspectiva y perseguir una expansión del patrón de interpretación.

Actualmente existen una variedad de diferentes modelos y normas de formación, así como perfiles formulados que describen la competencia intercultural, pero no existen grandes diferencias en cuanto a los objetivos centrales del aprendizaje. Se basan esencialmente en las cuatro dimensiones de conciencia, conocimiento, actitudes y habilidades recogidas también por Aneas (2003) en su investigación *Competencias*

interculturales transversales en la empresa: un modelo para la detención de necesidades formativas.

En consecuencia, la estructura típica de una medida educativa intercultural contiene fases de aprendizaje que fomentan la sensibilidad, cognitivas, emocionales y, si es necesario, también prácticas. Por lo tanto, el procedimiento para la creación de una capacitación debe centrarse en una conciencia del problema, la enseñanza más orientada cognitivamente más del conocimiento local y los estándares culturales de las respectivas culturas, además del trabajo pedagógico sobre las actitudes relacionadas con el afecto y atribuciones y, finalmente, la expansión del repertorio conductual mediante el entrenamiento de interacción. Sin embargo, una diferenciación entre los niveles de aprendizaje y los objetivos de aprendizaje no se puede lograr únicamente mediante el uso de diferentes ejercicios o el contenido de conocimiento impartido. Las experiencias y conocimientos que adquieren los participantes se procesan principalmente en los eventos desde una perspectiva comunicativa. De acuerdo a la experiencia del autor de este trabajo, las medidas de formación intercultural tienden a estar "orientadas a la información" con un mero carácter informativo. Se debe trabajar a través de las diferentes dimensiones del aprendizaje utilizando contingentes de conocimiento y conceder más importancia al contenido transmitido.

En el contexto analizado se evidencia el empleo de libros de textos que contienen actividades concebidas desde una perspectiva informativa. Se expresa asimismo la incapacidad de los profesores para transformar muchas de las actividades seleccionadas de modo que trasgreda lo informativo hacia lo formativo. Este enfoque formativo expresado por Byram (1997) citado por Torres (2003) trata de modificar modos de conceptualizar la realidad social. Tal es el caso de los estudiantes con determinadas experiencias acumuladas sobre las identidades culturales en su aprendizaje desde la etapa de pregrado y durante el aprendizaje de la lengua extranjera.

La investigación de estereotipos ha dejado claro en el centro del aprendizaje intercultural debería estar la relativización de los propios "estándares culturales". El seguirle la pista a la atribución a un malentendido expresado en un contacto comunicativo entre individuos de culturas diferentes, choca con las expectativas que condujeron a la irritación y, en última instancia, a la atribución en la comunicación. Los individuos en este contacto no se desprenden de su sistema de evaluación cultural tan rápido. Es en este contexto que los otros parecen "diferentes". Independientemente del contenido, los niveles de aprendizaje o los métodos involucrados, el desarrollo pedagógico de una perspectiva ampliada significa dar un paso atrás desde cualquier estándar compartido colectivamente y reflexionar sobre su propia base de evaluación. Aquí es donde comienza el trabajo comunicativo sobre la orientación transcultural. Sin embargo, para poder transmitir esto último, los profesionales encargados de impartir una capacitación que involucre el trabajo

con los estereotipos y el desarrollo de percepciones culturales diferentes, necesitan una actitud esencial tal como se formula en el enfoque del modelo de interpretación.

El enfoque del modelo de interpretación desarrollado por Arnold (2015) en una teoría pedagógica de la acción y la teoría continuada en la educación de adultos constructivista, descrita posteriormente por Siebert (2017) asumen que la educación de adultos es una profesión que esencialmente tiene que ver con "constructos". Dicho con palabras de estos autores se entiende que *“los estándares culturales significan todo tipo de percepción, pensamiento, valoración y actuación que la mayoría de los miembros de una determinada cultura consideran normales, evidentes, típicos y vinculantes para ellos mismos y los demás. El comportamiento propio y extraño se juzga y regula sobre la base de estos estándares culturales”*.

Cuando se comunica, se transmiten y comparten también emociones. Es decir, hay que ser capaz de crear una relación de empatía. La empatía es la capacidad de sentir la emoción que otra persona experimenta. Tener la habilidad de empatizar es imprescindible en muchas relaciones interpersonales. La empatía también es necesaria para la comprensión mejor de "el otro". Se trata simplemente de aumentar nuestra comprensión a través de las emociones. Como lo hace notar Held (2019) la comprensión del Otro expresa una *“concepción para entender los sentidos, el lenguaje interior y el pensamiento del otro, es entender la enunciación en relación con un contexto específico, concreto; significa orientarse en relación con esa enunciación, encontrar su lugar adecuado en el contexto correspondiente”*.

Hay que tener en cuenta que si entre personas de una misma comunidad lingüística y cultural, en ocasiones, se producen incomprensiones y malentendidos, entre personas socializadas en culturas distintas, éstos pueden acrecentarse. En la comunicación intercultural hay que asumir que el malentendido puede ser la norma y no la excepción. Por ello es necesario desarrollar la capacidad de metacomunicarse. Es decir, tener la capacidad de decir lo que se pretende decir cuando se dice algo. Metacomunicar significa hablar del sentido de nuestros mensajes, pero no sólo de lo que significan sino incluso de que efectos se supone que deberían causar.

En la vida cotidiana los individuos establecen su comunicación con una gran cantidad de sobreentendidos, presuposiciones, eufemismos, en los que el sentido no está en el significado literal del mensaje. Se trata de un sentido presupuesto compartido por los miembros de una misma comunidad de vida. Pero en la comunicación intercultural los sobreentendidos o las presuposiciones pueden llevar a ser interpretados como malentendidos. En esta comunicación no se puede presuponer que mi interlocutor vaya a entender precisamente lo que no se dice explícitamente. Esta comunicación no se produce de forma descontextualizada, sino bajo circunstancias determinadas que modifican las características del proceso comunicativo.

En el desarrollo de un diálogo intercultural, los interlocutores participantes en la comunicación no siempre están en un plano de igualdad por lo que resulta necesario establecer las bases para el intercambio cultural. El diálogo intercultural debe realizarse dentro de la mayor igualdad que sea posible. Con frecuencia, ese dialogo se caracteriza por el desconocimiento que se tiene sobre la otra cultura.

En la medida que los estudiantes en formación van relacionándose con clientes de distintas culturas toman conciencia de la propia ignorancia. El constatar que hay muchas culturas distintas no debe hacernos caer en el error de sobredimensionar las diferencias culturales. La forma más simple de conocer es comparar. En los contactos interculturales es muy frecuente utilizar el método comparativo para describir nuestra experiencia. De ahí que se viene a establecer lo que es común y lo que es distinto. En la comunicación intercultural se puede dar la tendencia de construir a "el otro" distinto. Es decir, ya que se trata de una persona de otra cultura, debe ser distinto y se destacan sobre todo las diferencias. Esto no significa que deban negarse las diferencias, pero hay que situarlas a su nivel real.

Es posible que con algunas culturas haya una mayor cantidad de manifestaciones culturales que podamos considerar semejantes que con otras culturas. Siempre situándonos a un nivel superficial de la manifestación cultural se trata de una graduación de mayor o menor proximidad de afinidad cultural. Considerar las diferencias es importante partiendo que pueden obstaculizar la comunicación intercultural. La forma de superar este obstáculo consiste, en primer lugar, en estar atento también a las similitudes; en segundo lugar, en relativizar la importancia de estas diferencias y; por último, en ahondar en el sentido profundo de las diferencias que pudiera arrojar que su sentido profundo sea semejante al de la cultura propia. Para concluir esta reflexión, la comunicación intercultural se sitúa en el delicado equilibrio entre lo universal y lo particular, entre lo común y lo diferente. De hecho, la comunicación intercultural nos inclina a asimilar un contrasentido: todos somos iguales y, a su vez, todos somos distintos.

3. Resultados

La singularidad de este trabajo, desde el punto de vista científico y técnico se concreta en su objetivo de describir un andamiaje para la creación de una capacitación; a convertirse en un medio efectivo de enseñanza-aprendizaje enfocada a futuros profesionales del turismo, conforme a los parámetros pedagógicos, tecnológicos y de diseño necesarios para convertirse en un efectivo medio de enseñanza, en función de la capacitación de los estudiantes futuros profesionales del turismo y encaminado al desarrollo de su aprendizaje intercultural en su desempeño profesional.

Su actualidad se destaca en la incursión en un área poco desarrollada e investigada en el contexto de la formación profesional en Cuba, en específico, en los cursos de superación

de idiomas con fines profesionales enfocados al desarrollo de la competencia intercultural de los futuros profesionales del turismo futuro profesional del turismo. Su contribución a la práctica se constatará en su contribución a ampliar los conocimientos culturales de estos estudiantes y se podrá aplicar en instituciones cubanas de nivel superior dedicadas a la capacitación de los futuros profesionales del turismo.

En este contexto cubano se declara la ausencia de antecedentes en la elaboración de una capacitación que incluya un entrenamiento de idiomas destinado a desarrollar su aprendizaje intercultural. Se parte de la concepción de que las sociedades de donde proceden los posibles socios que entran en contacto con nuestros agentes son tan heterogéneas como la nuestra, por lo que no todas las personas comparten el mismo universo en el seno de una sociedad. Esta consideración es aprovechable al llevar el comportamiento de diferentes individuos de las diversas categorizaciones de clientes a interactuar con nuestros aprendices mediante simulaciones y juegos de roles en el entrenamiento diseñado. Para evaluar la motivación hemos utilizado la *observación participante* que ha sido clave para valorar la participación, las interacciones en los equipos de trabajo, la ilusión que han puesto en las tareas y el sentido de pertenencia a un grupo colaborativo que ha intentado en todo momento ser el mejor de la clase, lo que ha supuesto que no se produjeran abandonos.

4. Discusión

A partir de las propias experiencias del autor y basado en conversaciones y encuestas realizadas, se asumió el reto de elaborar un a capacitación a distancia con el objetivo de fundamentar la creación de herramientas importantes relacionadas con el mejoramiento de la percepción y aceptación de puntos de vista e intereses ajenos para el trabajo con los estereotipos en este contexto profesional. En esta valoración se destaca que la comunicación de estereotipos no sigue un proceso fijo, sino que se implementa con la mayoría de las actividades enumeradas aquí como típicas.

Los protagonistas de la comunicación estereotipada tienen que contar con fases en las que se redime a la víctima. Visto de otra manera, el resultado de los estereotipos es, por tanto, una cuestión de negociación que permite diferenciar perspectivas. Desde el punto de vista de Mead (2014) se cree que esto puede revertir el aspecto estático negativo de los estereotipos. Las experiencias ya no se asignan a los estereotipos preconcebidos existentes, lo que indirectamente los vuelve a confirmar, sino que éstas se utilizan como punto de partida para la revisión de las generalizaciones existentes.

Mientras que los estereotipos arraigados se solidifican aún más mediante afirmaciones permanentes, las propias ideas y actitudes hacia una cultura extranjera pueden acercarse cada vez más a la realidad cultural en un proceso constante mediante la generalización creativa. Sin embargo, un requisito previo para este proceso es una conciencia ya

entrenada de las diferencias culturales. Esto significa que se estima un cierto grado de apertura y sensibilización a las diferencias culturales, que en muchos casos no se puede asumir y, en ocasiones, debe desarrollarse en cursos de formación en cultura general.

Las evaluaciones facilitan el aprendizaje intercultural y están estrechamente relacionadas con la cultura. Éstas emergen como desafíos para el aprendizaje intercultural y se manifiestan en los desafíos del comercio intercultural, la comunicación de estereotipos y los elementos comunicativos, además de las actividades del trabajo interpretativo reflexivo sobre la cultura y el desafío del comercio intercultural. Sus participantes ya están capacitados para reconocer que sus interpretaciones son desde la perspectiva de su propia cultura.

Según describe Nazarkiewicz (2010) *“las barreras de aprendizaje que son más difíciles de superar surgen de la “conciencia moral” configurada culturalmente y la identificación emocional con las normas y valores específicos de la cultura. Al respecto esta autora analiza cómo se tratan pedagógicamente los estereotipos cuando ocurren en el contexto de tales eventos”*.

En la implementación y desarrollo de la capacitación la moderación del entrenamiento se evidencia como caminar por la cuerda floja entre la "reproducción y el reflejo" de los estereotipos. Los profesores encargados de impartir la capacitación deben aceptar el riesgo de ratificar y actualizar los estereotipos y participar activamente en la obtención de evaluaciones relacionadas con la cultura, ya que el objetivo de aprendizaje de ampliar las perspectivas y cambiar los patrones de interpretación solo se puede lograr si las evaluaciones relacionadas con la cultura se discuten en el discurso de capacitación.

Por otra parte, en la relativización de las perspectivas en los estereotipos étnicos se emplea el método de ratificación de la evaluación basada en la cultura de los participantes aclarando que se trata de una evaluación relativa. Es, por tanto, reflejo de la percepción “natural” del mundo, la perspectiva desde la que se hace la valoración, en una perspectiva de relativización. En este sentido, el profesor en la capacitación actuará como un catalizador para diferentes percepciones del mundo.

Para incidir en la reflexión sobre la perspectiva de las evaluaciones relacionadas con la cultura, se necesita un cambio de perspectiva (reflejada en la imagen propia y externa). Es decir, “para nosotros el mundo se ve así”, “entonces quién lo asume” En este sentido se asume como objetivo el enmarcar desde una perspectiva culturalmente flexible y dejar en claro que su propia perspectiva es una de varias perspectivas posibles. Para superar la perspectiva ligada a la cultura, los formadores necesitan perspectivas repetidas.

Al revelar públicamente sus propios prejuicios y estereotipos, los formadores apoyan el trabajo sobre patrones de interpretación y el cambio de actitud. Mediante el discurso

introspectivo, se provoca la reflexión sobre los estereotipos propios o colectivos de los participantes y se contribuye así a su superación. Siendo el hablar introspectivo como puente entre la evaluación directamente relacionada con la cultura y la interpretación reflexiva desde la perspectiva. Los entrenadores se estereotipan a sí mismos y se establece un aprendizaje intercultural que solo puede cumplir su objetivo mediante actividades adicionales.

El reflejo de los estereotipos puede tener lugar mediante un cambio de modalidad (entre seria y divertida). La risa como método de resolución de problemas se apunta al propio prejuicio; el propio error de juicio puede ser exagerado y los participantes se burlan de sus propios prejuicios. Los docentes encargados de aplicar la capacitación también utilizarán agentes paraverbales. Ello coincide con las valoraciones de Nazarkiewicz (2013) al señalar que: *“Con las diversas estrategias de intervención, las reflexiones marco y las modulaciones - en definitiva, la gestión moral - especialmente en el contexto de los estereotipos, los líderes (...) logran abrir espacios de reflexión. Transforman las valoraciones de los participantes y remiten a su carácter de derivación de base cultural. No solo intervienen contra declaraciones individuales, sino que moderan las realizaciones interactivas de las evaluaciones relacionadas con la cultura”*. Lo que da sentido y contexto a nuestras experiencias tiene sentido, y el aprendizaje -entendido como aprender a interpretar- tiene lugar en el marco de significados y cambios mutuos en la interpretación.

Para nuestros estudiantes en proceso de formación cultural, el aprendizaje significa que se amplía o incluso se revisa un significado previamente experimentado y una instrucción sobre cómo pensar o sentir acerca de algo.

5. Conclusiones

- Nuestros profesionales deben continuar capacitándose y mejorando sus conocimientos y acciones para transformar la realidad, a partir de relaciones con los sujetos de otras culturas. En este trabajo se muestra una vía para modificar los comportamientos de nuestros profesionales enfocados a mejorar su comunicación intercultural y transformarla en eficaz y exitosa, desde el fomento del conocimiento de la cultura del interlocutor lo más amplio posible en ese intercambio. Ello implica una toma de conciencia de la propia cultura de los interlocutores en su contexto que se produce y ser conscientes de que en ese instante estamos enfrascados en repensar nuestra propia cultura.
- El trabajo con los estereotipos ha de ser abordado desde sus singularidades para lograr una perspectiva más desarrollada y prestar atención al curso de la conversación en la que se expresan. Se hace imprescindible ofrecer a los estudiantes ejemplos de situaciones comunicativas reales de índole profesional que introduzcan formas de hablar y entender la vida vinculadas al contexto

histórico-geográfico de donde proceden los clientes, que pueden servir de base de comparación con otras zonas y países, donde se puedan hallar semejanzas y variantes con su contexto en formación.

- La investigación contribuiría a elevar el nivel de nuestros estudiantes en su interacción con la cultura foránea, atendiendo a las especificidades de cada situación de enseñanza-aprendizaje. Esto podría ayudar a garantizar que nuestros empleados y estudiantes de turismo reciban una formación más completa. Los resultados de las investigaciones sobre la comunicación y sus estereotipos deben ser manejables para la práctica de medidas educativas interculturales en nuestro contexto formativo y permitir este tipo de aprendizaje vinculado al trabajo sobre patrones de interpretación.
- Con el despertar el interés de nuestros futuros profesionales por la formación intercultural, se encontrarán mejores soluciones a los malentendidos interculturales y se debe difundir esta información para los profesores de diversas instituciones y liderar el camino hacia relaciones más exitosas con los clientes provenientes de diversos mercados.

6. Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

7. Declaración de contribución de los autores

Todos autores contribuyeron significativamente en la elaboración del artículo.

8. Costos de financiamiento

La presente investigación fue financiada en su totalidad con fondos propios de los autores.

9. Referencias bibliográficas

- MORALES, A. (2021): *Tratamiento de situaciones de conflicto en el aprendizaje intercultural: Una experiencia enfocada en guías de turismo*. Revista Didasc@lia: Didáctica y Educación, Vol. 12 no. 6 (2021) ISSN 2224-2643, Universidad de Las Tunas, Las Tunas, pp. 65-78.
- MÜLLER-JACQUIER, B. (2001): *Interkulturelle Landeskunde*. En: Helbig, Gerhard/Goetze, Lutz/Henrici, Gert u. a.: *Deutsch als Fremdsprache. Ein internationales Handbuch*, 2. Halbband. Berlin/New York: de Gruyter, pp. 1230-1234.

- NAZARKIEWICZ, K. (2010): *Keine Angst vor Stereotypen! Hilfestellungen zum Umgang mit ethnischen Stereotypisierungen in interkulturellen Trainings*. En: Rösch, Olga (8ed.). *Stereotypisierung des Fremden. Auswirkungen in der Kommunikation*. Berlin: News und Media, Alemania, pp. 179-206.
- NAZARKIEWICZ, K. (2013): *Interkulturelles Lernen als Gesprächsarbeit*. Editorial VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, Alemania.
- MERGNER, G. (2018): *Interkulturelle Kommunikation: ein ideologischer Begriff*. En: Institut für Auslandsbeziehungen (Hrsg.): *Interkulturelle Kommunikation und Interkulturelles Training. Problemanalysen und Problemlösungen*. Stuttgart, Alemania, pp. 20.
- WEBER, E. (2017): *Líneas transversales de los debates (identidad, cultura, religión, islamismo, modernidad, mundialización, interculturalidad y negociación)*. En: *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, nº 36, mayo, p. XII.
- MÜLLER-JACQUIER, B. (2011): *Linguistic Awareness of Cultures. Grundlagen eines Trainingsmoduls*. En: *Studien zur Unternehmenskommunikation*. Leipzig, Alemania.
- ANEAS, MA. (2003): *Competencias interculturales transversales en la empresa: un modelo para la detección de necesidades formativas*. pp. 416, Tesis presentada en opción al grado de Doctor en Ciencias. Universidad de Barcelona, España.
- SAORIN, A.M. (2003): *Las Cartas Comerciales en el Aula de Inglés para Turismo*, Tesis (en opción al grado de Doctor en Ciencias Filológicas). Universitat Jaume I, Castellón, España.
- BOSSE, E. (2018): *Interkulturelle Qualifizierung von Studierenden*. Dissertation Univ. Hildesheim, Alemania.
- ARNOLD, SIEBERT (2017): *Konstruktivistische Erwachsenenbildung. Von der Deutung zur Konstruktion von Wirklichkeit*. Edit. Baltmannsweiler: Schneider. Alemania.
- BYRAM (1997): En: Torres Beltrán, H. (2003). *El Desarrollo de la Competencia Comunicativa Intercultural de los Estudiantes de la Licenciatura en Inglés con Segunda Lengua Extranjera a través del Curso Panorama Histórico-Cultural de los EEUU*. Tesis presentada en opción al grado de Doctor, Facultad de Lenguas Extranjeras, Universidad de La Habana.
- HELD, G. (2019): *Destinationswerbung: Zur Image-Konstruktion von touristischen Räumen durch multimodale Inszenierung von Identitätsmarkern*. *Revista Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 11, Alemania, pp. 149–174.

MEAD, M. (2014): *International management*. En: Cross-cultural dimensions. Londres, pp. 25.

ALTMAYER, C., DOBSTAD, R. (2014): Literatur in sprach- und

kulturbezogenen Lehr -und Lernprozessen im Kontext von DaF/DaZ. Eine Einführung in den Themenschwerpunkt. *DaF* 51, Heft 1, Alemania, pp. 3-10.

BÖHM, S. (2014): ¿Cómo llevar a cabo un diálogo intercultural con alumnos de una sola cultura? *Revista Reencuentro* 47, UNAM Xochimilco, México.

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Ciencia & Turismo**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Ciencia & Turismo**.

