

IDENTIDAD Y HÁBITOS ALIMENTARIOS: APROXIMACIÓN AL ESTUDIO DE LA SENSIBILIDAD INTERCULTURAL DE LOS PROFESIONALES DEL TURISMO

Dr. C. Alberto Alejandro Morales Domínguez, alejandro.cubabuddy@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0001-6049-5349>

Facultad de Turismo, Universidad de La Habana

RESUMEN

El presente estudio indaga sobre vías para modificar las conductas de nuestros profesionales enfocados a mejorar su sensibilidad intercultural con clientes de habla alemana y hacer disminuir la presencia de barreras en la comunicación intercultural. El estudio se centra en describir un andamiaje para el rediseño de un entrenamiento como forma de capacitación a distancia; a convertirse en un medio efectivo de enseñanza-aprendizaje. Se formuló una nueva definición del concepto de sensibilidad intercultural, sustentada en un entrenamiento. El desarrollo de esta sensibilidad no ha sido estudiado en cursos para la capacitación idiomática en el sector turístico cubano. Se analizan los estándares culturales alemanes para su futura aplicación en el entrenamiento.

Palabras claves: sensibilidad intercultural, identidad cultural, hábitos alimentarios, entrenamiento, idioma alemán con fines profesionales.

IDENTITY AND EATING HABITS: APPROACH TO THE STUDY OF INTERCULTURAL SENSITIVITY OF TOURISM PROFESSIONALS

ABSTRACT

This study investigates ways to modify the behaviors of our professionals focused on improving their intercultural sensitivity with German-speaking clients and reducing the presence of barriers in intercultural communication. The study focuses on describing a scaffolding for the redesign of a training as a form of distance training; to become an effective means of teaching-learning. A new definition of the concept of intercultural sensitivity was formulated, based on training. The development of this sensitivity has not been studied in courses for language training in the Cuban tourism sector. German cultural standards are analyzed for their future application in training.

Keywords: intercultural sensitivity, cultural identity, eating habits, training, German language for professional purposes.

INTRODUCCIÓN

Gracias a la comunicación intercultural es posible lograr a diario nuevos niveles de contactos posibilitando despertar la conciencia sobre la inmensa diversidad de intereses y expectativas que conforman nuestra comunidad mundial referente a la cooperación mutua y el entendimiento. La posibilidad que brinda un viaje de vacaciones a un destino turístico determinado de conocer otra realidad a primera mano, ofrece en sí misma un terreno ideal para el trabajo en el campo de la comunicación intercultural.

Los participantes en un encuentro intercultural dentro de la esfera turística, específicamente la que se establece entre dependientes gastronómicos cubanos y clientes extranjeros, interactúan apoyándose en suposiciones culturales propias, las cuales pueden haberse fundamentado por diversas vías.

El éxito o fracaso de la interacción dependerán, en gran medida, de las percepciones de las diferencias que los separan y la reciprocidad del propósito. Por ello, cada día se hace imprescindible preparar fundamentalmente a los futuros trabajadores del sector del turismo cubano que tengan un intercambio directo con turistas foráneos para poder mejorar sus habilidades en las situaciones interculturales que se presenten.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El conocimiento de los hábitos alimentarios de los clientes

La interculturalidad como propuesta polémica en la actualidad necesita poner en práctica estrategias que logren la preservación de la identidad cultural y precisen la condición de otredad, implícita en el sujeto y la denominada Comprensión del Otro. Ésta se considera una concepción para entender los sentidos, el lenguaje interior y el pensamiento del otro; es entender la enunciación en relación con un contexto específico.

La labor del trabajador dentro del campo de la restauración y su accionar cotidiano con los turistas ofrece una posibilidad directa para introducir el tema dentro de la clase de lengua extranjera con fines profesionales en el ramo de la hotelería y el turismo. Como resultado de una encuesta aplicada y de conversaciones realizadas a profesionales que tienen vínculos directos con el turista, se constató que el tema de los hábitos alimentarios y el comportamiento a la mesa como identidad cultural, desempeñan un papel importante al interpretar la alteridad.

A pesar de que nuestras preferencias alimenticias sean diversas, están condicionadas históricamente por nuestra individualidad. Las costumbres, normas y opiniones vinculadas al tema son parte indisoluble de nuestra identidad cultural. Sobre este aspecto se ha investigado poco, aunque existe la ciencia que estudia la cultura de la hospitalidad. En este sentido, el estudio estará centrado en una mejor identificación y comprensión de los problemas de índole cultural, tomando como ejemplo el comportamiento a la mesa y, a su vez, poniendo a prueba alternativas comunicativas que tributen a fomentar una

sensibilidad intercultural adecuada en nuestros profesionales de la gastronomía y el turismo.

Autores como Bennet, M.J. (1986) y Böhm, S. (2014) han aportado sus criterios acerca de la sensibilidad intercultural. Es pertinente hacer referencia a la sensibilidad cultural del estudiante/ futuro profesional del turismo. Se parte de la teoría desarrollada por Bennet que describe un proceso intencional de abandono de posturas etnocéntricas hacia un etnorelativismo voluntario. Estos autores plantearon que la sensibilidad era un paso imprescindible para abandonar el etnocentrismo.

Se concuerda con lo planteado y se agrega que el sujeto competente interculturalmente debe ser capaz de diagnosticar sus propios rasgos culturales y de analizar los rasgos culturales de los otros individuos de la organización en la que interactúa. Un profesional interculturalmente competente, como debe ser este estudiante/profesional del turismo, desarrolla actitudes favorables basadas en el respeto y la comprensión.

Bennet (1986) definió la sensibilidad cultural como *“un constructo que ilustra la sensibilidad ante las diferencias culturales, la capacidad de entender y de comprender la otra cultura. Dicha sensibilidad puede oscilar desde la negación de las diferencias hasta la verdadera integración”*.

Por otra parte, los investigadores Bhawuk y Brislin (1992) demostraron que la sensibilidad cultural constituye una variable crucial, cuyo valor se ha comprobado respecto al éxito de las relaciones interculturales, al señalar que *“para ser eficaz y competente en otra cultura, las personas deben interesarse en ella. Deben ser sensibles y ser capaces de observar las diferencias culturales”*.

Esta segunda definición es más abarcadora y amplía el concepto, al plantear la necesidad de los individuos de observar las diferencias entre ambas culturas. Al concordar con estos dos criterios, se considera pertinente ampliar la definición sobre sensibilidad cultural con la presentada por las autoras Sabine Pflieger y Chiara Doná (2005). Ésta es considerada apropiada para esta investigación, pues la presentan como *“un proceso de desenvolvimiento personal y recurso ante situaciones de conflicto”*. De acuerdo con Bhawuk y Brislin y con Pflieger y Doná, el autor de este artículo ubica la sensibilidad cultural de forma más ampliada y le añade la capacidad necesaria de asumir el papel de

mediador entre la cultura cubana y alemana, al abordar, afrontar y dar solución a situaciones problemáticas entre estas culturas.

La sensibilidad cultural se presenta como un proceso de auto-desarrollo y un recurso ante las situaciones de conflictos en los que se precisa el abandono del etnocentrismo. Este proceso es un componente significativo de la macro competencia intercultural transversal afrontar, la cual capacita al sujeto para intervenir sobre algún problema y contar con probabilidades de resolverlo. En otras palabras, en el marco del intercambio intercultural en el sector del turismo, el individuo competente interculturalmente debe comprender las respuestas y conductas de los interlocutores foráneos con los que interactúa, así como sus propias respuestas, resultantes del desarrollo de su sensibilidad cultural. La sensibilidad cultural se considera un componente de la competencia intercultural, enmarcado en la etapa de sensibilización como primer estadio hacia el logro de esta competencia.

No obstante, en la definición de estas autoras ni en la de la investigadora cubana Torres Beltrán (2003) no se hace referencia, de forma explícita, a las estrategias basadas en el diálogo intercultural, enunciadas por Böhm (2010) y consideradas para la consecución del diseño, como son: la capacidad de relacionar entre sí la cultura de origen y la extranjera; la propia sensibilidad cultural; la capacidad de identificar y utilizar estrategias para establecer contacto con personas de otras culturas, de conjunto con la capacidad de fomentar el papel de mediador cultural entre la cultura materna y la cultura meta; de abordar con eficacia situaciones de conflicto y la capacidad de superar relaciones marcadas por estereotipos negativos hacia otras culturas.

En este marco investigativo se considera también la definición aportada por el autor en su tesis doctoral sobre la sensibilidad cultural, expresada como *“la capacidad de cumplir el papel de mediador cultural entre ambas culturas y abordar, afrontar y solucionar situaciones de conflicto”*. (Morales, A., 2014).

La presente investigación se centra en el **problema** siguiente: ¿Cómo definir un andamiaje conceptual para el rediseño de una capacitación idiomática a distancia enfocada a los futuros profesionales del turismo que promueva el desarrollo de su sensibilidad intercultural en su contexto profesional? La descripción de ese andamiaje

para el rediseño de un entrenamiento como forma de capacitación a distancia se dirige a los intercambios clientes profesionales sobre el tema. En este sentido, el **objetivo** de este estudio estará centrado en una mejor identificación y comprensión de los problemas de índole cultural, tomando como ejemplo el comportamiento a la mesa y, a su vez, poniendo a prueba alternativas comunicativas que tributen a fomentar una sensibilidad intercultural adecuada de nuestros profesionales de la gastronomía. Además de permitirle al futuro profesional de la restauración crearse herramientas importantes relacionadas con el tema de los referentes culturales para mejorar su discurso en situaciones diversas.

A tal efecto se decidió enmarcar como objeto de estudio la sensibilidad intercultural en los futuros profesionales del turismo, mientras el artículo se concentró en la descripción de un andamiaje conceptual para la elaboración de un material docente encaminado al desarrollo de esta sensibilidad en los futuros profesionales del turismo que aprenden el idioma alemán.

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 contribuyen 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 son: el método histórico-lógico, empelado para el análisis de la literatura sobre la sensibilidad 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, la encuesta y el criterio de expertos.

METODOLOGÍA

Hábitos alimentarios y la identidad cultural en el contexto de la enseñanza de idiomas

Al profundizar en este estudio, estamos abriendo las puertas a una realidad social hasta entonces poco explorada, por lo que es importante que deba estar preparado para saber interpretar y relacionarse con una realidad intercultural diferente a la que se desenvuelve

e interactuar con elementos interculturales, evitando malentendidos en su interacción con los turistas foráneos. Basándonos en la estrecha relación entre lengua y cultura se parte en esta sesión de su relación con la cultura de la restauración vinculada al turismo y la hotelería.

Conocer el orden alimentario de una cultura específica y su argumentación va ganando un gran papel dentro del sector turístico. Ello se debe a la valoración intrínseca de los contactos individuales y colectivos. El acto de comer puede alcanzar efectos culturales, dentro de los cuales se establece una expresión reguladora. Según el investigador alemán Neuman (2014), plantea: *“En cuestión de gusto, los hombres no solo están sujetos a su memoria cultural sino también a su memoria comunicativa y por lo tanto se comportan, según la tendencia, de forma etnocéntrica”*; un hecho que dentro del sector turístico cubano puede ser aprovechado de diversas maneras y de acuerdo a sus fines. El investigador alemán Neuman apunta además que el conocer el reglamento alimentario de una cultura específica y su argumentación va ganando en el sector turístico un gran papel, dentro del proceso globalizador en el que todos estamos inmersos.

La estación más importante en la secuencia de situaciones alimentarias ritualizadas es sin duda la comida, como lugar privilegiado de comunicación y formación de sentido en el campo más amplio de la sociedad. Con este complejo resumen, Neumann describe áreas esenciales de justificación para la investigación alimentaria en estudios culturales. Toda la nutrición tiene un aspecto físico-material y psicológico-sociocultural. Entre la necesidad (hambre y apetito) y la satisfacción (comer y beber) el ser humano sitúa el sistema cultural de la cocina.

La disposición de los asientos y sus citas de espacio y tiempo siempre se entienden como una situación social. Este hecho se pone de manifiesto desde el desayuno diario o la toma de café hasta las formas especiales transculturales de la comida religiosa (por ejemplo, en la Eucaristía cristiana)

Incluso nuestras preferencias gustativas, independientemente de nuestra individualidad, están muy claramente configuradas y condicionadas culturalmente y, por lo tanto, históricamente. Los hábitos, normas y puntos de vista en cuestión son parte de nuestra identidad cultural y en esa medida productos de nuestra historia, que tienen que ver con

el buen gusto. Es así que dentro de las características de las comidas se destacan en su calidad de situaciones de acción y relación, al ser parte integral de nuestro día a día y del contexto festivo; crean órdenes de proximidad, reducen distancias y, por su calidad antropológica, construyen puentes de entendimiento interpersonal e intercultural.

Al dotar a los sistemas de alimentación y hábitos de un carácter de código no verbal en la comunicación en la mesa, convierte a la comunidad gastronómica en un medio de comunicación especial que no puede ser sustituido por nada. Los actos de comer pueden tener un impacto cultural al (a) convertirse en un espejo, (b) en una expresión, (c) en el regulador de las condiciones sociales. En el proceso de globalización, especialmente en la economía, los pedidos de alimentos específicos de la cultura y su justificación adquieren especial importancia para la evaluación de los contactos individuales y colectivos.

El grado de libertad emocional socio-psicológicamente relevante y la simetría de la comunicación también son constitutivos del buen gusto de la comida y la bebida. Cuando se trata de cuestiones de gusto, las personas no solo están sujetas a su memoria cultural sino también comunicativa y, en consecuencia, a menudo tienden a comportarse de manera etnocéntrica, un hecho que la industria del turismo sabe cómo utilizar de diferentes maneras para sus diversos fines.

Comer juntos en una compañía agradable (simétrica) socializa el acto fisiológico de ingerir alimentos y representa un medio especial de comunicación que, se ha convertido en una forma de transferencia pública en muchos países porque, como se mencionó anteriormente, no puede ser reemplazado por otros.

En todas las culturas, comer con otros siempre ha sido un medio para generar confianza, intercambiar ideas y establecer un nuevo orden como comunidad. Por lo tanto, no es de extrañar que a las personas también les guste hablar de comida; lo conviertan en el tema de sus conversaciones de esta manera por las más variadas razones y traten de llegar a un entendimiento de diversas maneras acerca de los códigos especiales de comunicación que tienen. Comparten mutuamente sus experiencias y dan sentido a esta narración de diversas formas, aunque mediadas culturalmente.

También ha quedado claro desde hace mucho tiempo que los pedidos de comida específicos de una cultura y su comprensión causan dificultades particulares en un mundo en proceso de internacionalización, pero también ofrecen oportunidades para la comunicación intercultural. Porque el gusto, en su interconexión con otros sentidos, no es solo un placer relacionado consigo mismo, sino un sentido de búsqueda de seguridad en uno mismo en la simpatía por los demás. Como condición para la posibilidad de una forma de sociedad orientada a la cultura y al gusto. Sin embargo, en el caso de la alimentación, los estudios realizados en el contexto germano hablante que se orientan a los estudios culturales también tienen la tarea de participar en la investigación de la tolerancia, de la mediación entre cultura y cultura. Al mismo tiempo, se ve llamada a hacer transparente la normativa alimentaria cultural, también con la intención de reconocer que no todos los factores del gusto se absorben en el producto y su comercialización. Por último, pero no menos importante, uno de estos factores es el disfrute.

Si la comprensión cultural, la comunicación y la comprensión interculturales deben promoverse más allá de las fronteras culturales y, por lo tanto, deben ser objeto de investigación y enseñanza cada vez más, entonces la actualización de las filosofías en las lenguas extranjeras y la profundización de un conocimiento básico antropológico y transcultural en su totalidad.

Desde hace mucho tiempo se ha descubierto que un conocimiento cultural más profundo también puede considerarse una condición especial para el éxito en la práctica de la actividad económica. La necesidad de las personas en general y de los socios comerciales en particular de intercambiar ideas y confiar hace del fenómeno cultural de la comida un medio de contacto de primer orden.

Las explicaciones anteriores revelan un amplio espectro de oportunidades de enseñanza e investigación sobre el tema cultural de la comida. Se trata de participar en la investigación de los autodiseños culinarios, las formas de vida en las culturas y los discursos que les conciernen desde el punto de vista de los estudios interculturales.

En todas las culturas la comida y los hábitos alimentarios constituyen un medio para la creación de confianza, para el intercambio de conocimientos y el establecimiento conjunto de nuevos hábitos y reglas. Desde épocas anteriores ha sido clara la concepción

de que los hábitos alimentarios y su comprensión por parte de representantes de otras culturas pueden acarrear algunas dificultades dentro de nuestro mundo internacionalizado, sin embargo este marco también ofrecen la oportunidad de traspasar las fronteras culturales hacia una exitosa comunicación.

La comprensión de estos hábitos alimentarios por los diferentes agentes implicados en la comunicación contribuye a fortalecer la sensibilidad intercultural, tan necesaria para que nuestros profesionales respeten y comprendan el comportamiento de los clientes que atienden. Los hábitos alimentarios favorecen directamente al mejoramiento de la sensibilidad intercultural en las profesiones vinculadas a la restauración. El acto de comer puede ejercer en los representantes de diversas culturas efectos culturales, dentro de los cuales se establece una relación de reflejo; una expresión reguladora. Debido a la valoración intrínseca de los contactos individuales y colectivos, que pueden ya estar afianzados, en mayor o menor medida, por la distribución y lectura de guías turísticas, las cuales incluyen valoraciones sobre aspectos como son los hábitos alimentarios y el comportamiento a la mesa.

La cuestión del gusto está sujeta a la memoria cultural de los seres humanos, a su memoria comunicativa y por lo tanto éstos suelen exteriorizar comportamientos etnocéntricos; un hecho que dentro del sector turístico puede ser aprovechado para el tratamiento provechoso de los malentendidos y otras situaciones de conflicto interpersonales, en la búsqueda de vías para una exitosa comunicación entre el cliente y el profesional. La degustación de alimentos y los hábitos alimentarios constituyen en todas las culturas un medio para la creación de confianza entre sus semejantes, para el intercambio de conocimientos y para la institución conjunta de nuevos hábitos y reglas.

Los hábitos alimentarios y comportamientos a la mesa contribuyen al proceso de sensibilización intercultural, pues establecen una norma de acercamiento entre los representantes de diversas culturas, al disminuir las distancias y construyen puentes para la comprensión cultural, constituyen por sus propias características una situación de interrelación y de acción para dar a conocer nuestra cotidianidad y días festivos y brindan un código no verbal a la norma alimenticia y sus hábitos a la mesa, la cual posibilita a la

comunidad de los comensales un medio de comunicación eficaz, que no puede ser sustituido por otro.

El desarrollo de la interculturalidad en el aula de lenguas extranjeras despliega un atractivo particular en todos aquellos que enseñamos lenguas. En este sentido, se puede observar un cambio sustancial en los últimos años, en el que se constata cómo algunos materiales para la enseñanza de lenguas extranjeras han cambiado notablemente, buscando integrar “el diálogo entre culturas”.

Se puede afirmar que en la clase de lengua extranjera entran en contacto no sólo dos lenguas, sino también dos culturas distintas. En el tema de contacto entre culturas en la enseñanza de lenguas, el Marco de Referencia Europeo, se considera uno de los textos clave para la actual concepción de la enseñanza de las lenguas, recoge uno de los conceptos más importantes hoy en día: la Interculturalidad.

El término Interculturalidad se refiere al *“encuentro entre personas que provienen de entornos socio-culturales y socio-lingüísticos distintos, en el cual el individuo, como resultado de sus experiencias, se hace consciente de su propio desarrollo, aprendizaje y cambio. Como resultado de este proceso, el individuo ha adquirido una nueva perspectiva de sí mismo y ha llegado a entender su propia identidad en términos significantes para él”*. (Bateston, 1972).

Común a todos es la búsqueda de propuestas metodológicas, estrategias y materiales de estudio con la finalidad de “llegar a entender” al otro en su cultura, y así también entender un poco más sobre uno mismo. De este modo, se contribuye, en mayor o menor medida, a la interacción entre individuos provenientes de contextos culturales distintos. Sobre esta premisa se considera válido señalar, que en este campo en nuestro contexto no se ha avanzado lo suficiente.

Sobre la base de los antecedentes históricos del tema, la evolución de la enseñanza del idioma alemán con fines profesionales del turismo cubano (AFP) y de la Licenciatura de Turismo no ha estado ajeno a los cambios originados a partir de la década del noventa del siglo pasado, en cuanto a la proyección del aprendizaje de la lengua extranjera en el ámbito intercultural. No obstante, a pesar del desarrollo y el grado de satisfacción alcanzado, esta proyección no logra ser todavía satisfactoria y es insuficiente. Una de las

causas de estas insuficiencias recae en el desconocimiento del arsenal cultural del propio estudiante y en el reconocimiento de los valores de nuestra propia cultura.

Los primeros intentos de enfocar algunos aspectos de la enseñanza de la lengua extranjera en el turismo desde un perfil intercultural sólo consiguieron abordar, escasamente, aspectos de la idiosincrasia de los clientes. A partir de una serie de test aplicados, al finalizar varios entrenamientos de capacitación desde finales de la década del noventa del pasado siglo, se constató la persistencia de incomprensiones en la comunicación no verbal y se evidencian, de forma general, destrezas limitadas por parte de los estudiantes al solucionar situaciones interculturales. Esto se debió a la extensión innecesaria de los cursos, la disposición de mucho contenido ajeno al necesario para la especialidad, el uso reiterativo de los materiales informativos acerca de la cultura alemana provenientes de series pedagógicas, lo que truncaba la motivación de los alumnos para dar a conocer sus experiencias personales y sus vivencias directas.

Se decidió asumir un nuevo sistema de trabajo que incluía algunas estrategias encaminadas al adecuado entrenamiento en habilidades orales y escritas, mediante la aplicación del enfoque modular a partir del año 1999. Este enfoque fue introducido en el Departamento de Idioma Alemán de la (EAEHT) a partir del curso escolar 2000-2001, con la adaptación de la serie francesa a los contenidos del idioma alemán con fines profesionales.

Al respecto la investigadora María Elena Martínez (2008) plantea: ...*“Esta concepción tuvo una intención intercultural, pero su mayor debilidad consistió en que no se disponía, ni se dispone aún, de un banco de datos sistematizado a partir del cual nutrirse para desarrollar este procedimiento en diversos temas. Cada profesor se limitaba a informar sobre sus experiencias personales o a brindar las informaciones obtenidas por otras vías, de manera unidireccional y el papel del estudiante era básicamente el de un receptor pasivo”*.

Luego de un breve período de realización de esta experiencia, se abandonó la confección de materiales que debían formar parte de una serie similar a la francesa, por la introducción del método *Idiomás*, empleado actualmente para la capacitación de los trabajadores del sector del turismo. El mismo, hasta el presente, carece de contenidos

culturales. Una situación similar se presentaba en los programas anteriores de alemán para la Licenciatura de Turismo recepcionados, por las carencias antes mencionadas. De ahí que, por ejemplo, se haya puesto más énfasis en el desarrollo de la competencia lingüística sin conceder a las competencias sociolingüística y pragmática el lugar que realmente merecen.

DISCUSIÓN

A partir de las propias experiencias del autor de este artículo y, basado en la interrupción de la aplicación del enfoque modular y en las carencias aún existentes, crea la serie formativo modular Estrategia Intercultural (2020). Se valió de conversaciones y encuestas realizadas y asumió el reto de elaborar un sistema de ejercicios con el objetivo de cubrir carencias interculturales significativas a la hora de abordar situaciones problemáticas entre ambas culturas, y proponerse fomentar en los estudiantes una sensibilidad intercultural indispensable para poder transmitir normas y valores de la propia cultura.

Resulta pertinente aclarar que, por las características de aplicación de la futura propuesta, tales como la disponibilidad de tiempo para su impartición, el espacio restringido dentro del programa, la agilidad y flexibilidad del contenido. Se fomentará asimismo la sensibilidad intercultural dentro del Módulo de Restauración del “Programa de Alemán II” como segunda lengua de la Licenciatura de Turismo, de la Universidad de La Habana, teniendo como trasfondo a la comunicación intercultural.

La formación y la sensibilidad sobre lo intercultural consiste en mirar a nuestra sociedad cubana, su modo de funcionamiento, la representación que tenemos de ella misma, desencadenada a partir del encuentro con otras culturas. No obstante, queda entonces reflexionar sobre la posibilidad de crear una propuesta de superación intercultural de idioma alemán, para que fuese incluida dentro del programa de asignaturas que conforman el Curso de Formación para Guías de Turismo.

Sobre la base de la experiencia recogida, al aplicar acciones aisladas, se determinó diseñar un Taller Intercultural para Guías de Turismo de Alemán, optando por la posibilidad de estructurar y compactar el contenido más ejercitable del Cuaderno para que forme parte del taller y desde ahí servirnos del tema, denominado: Los hábitos alimentarios y el comportamiento a la mesa como identidad cultural, para posteriormente

aplicarlo dentro del Módulo de Restauración, contenido de especialización aplicado a la asignatura Alemán II como Segunda Lengua Extranjera.

La argumentación del criterio de selección seguido para el tratamiento de la sensibilidad intercultural dentro del Módulo de Restauración se demuestra por los siguientes aspectos, tenidos en cuenta el adiestramiento idiomático del estudiante ante el cliente extranjero y su desempeño con atención directa al público, sus contactos con los clientes tienen un carácter más personalizado y carecen, sin embargo de un entrenamiento en aspectos interculturales más focalizados en temas inherentes a su especialidad, por su dinámica laboral necesita estar entrenado en brindar solución inmediata a situaciones y casos vinculados a diversos aspectos interculturales.

En este sentido, se impulsarán las habilidades que caracterizan al individuo diestro interculturalmente, la capacidad de relacionar entre sí la cultura de origen y la cultura extranjera, la sensibilidad cultural y la capacidad de identificar y utilizar una variedad de estrategias para establecer y mantener contacto con personas de otras culturas y la capacidad de cumplir el papel de mediador o facilitador cultural entre la cultura propia y la cultura extranjera y de abordar con eficacia los malentendidos interculturales y las situaciones.

El docente ha de conocer las condiciones necesarias para impartir el tema, es importante su actualización de sus conocimientos y que asuma su papel como mediador intercultural, facilitando el acceso a otras fuentes de información, actualizando y desarrollando en los estudiantes la competencia profesional necesaria para asumir el reto de poner en práctica la propuesta y considerando además la influencia que podría ejercer determinadas situaciones de conflicto en este intercambio.

Normas y hábitos sociales: Influencia en diversas situaciones de conflicto

Desde las últimas décadas del pasado siglo ha sido clara la concepción de que los hábitos alimentarios y su comprensión por parte de representantes de otras culturas dentro de nuestro mundo internacionalizado pueden acarrear algunas dificultades, pero también ofrecen la oportunidad de traspasar las fronteras culturales hacia una exitosa comunicación entre representantes de diferentes culturas.

Existen investigaciones recientes que han centrado su estudio sobre los conflictos, de diversa índole y su relación con la cultura. En este contexto, la cultura puede también incluir el género, la edad, la posición económica, el nivel educacional, etc. De ahí que la cultura contribuye a crear un sistema de significados que debe entenderse como objetivo de conceptualizar al malentendido dentro del acto comunicativo, identificar a la partes actantes en dicho conflicto, determinar y reconocer cómo pudiera resolverse éste de la mejor forma.

Las partes en conflicto pueden ser, tanto las afectadas directamente por los sucesos como las afectadas indirectamente. La cultura nos facilita el prisma a través del cual se percibe la naturaleza del conflicto. Culturas como la nuestra, en la que las personas se ven así mismas como miembros de grupos, de familia, de comunidades, tienden a tomar en cuenta a todos los miembros de su grupo cuándo evalúan la repercusión de un conflicto y su resultado favorable. No ocurre lo mismo en el caso de los representantes de culturas de baja orientación.

Los acercamientos al conflicto y los estilos preferidos de intervención también varían con la cultura. Algunas culturas prefieren el enfrentamiento directo y abierto, como es el caso de los alemanes. En algunos casos de intervención puede no considerarse la mejor estrategia, ya que conflicto puede mejorar con el tiempo sin que le preste atención alguna. Por último, la cultura influirá en la forma en que se inclina la solución como justa y equitativa. Además, la formalidad de la solución estará condicionada por su contexto cultural.

Cuando se trabaja en la solución de conflictos interculturales, la persona interviene de afrontar varios retos. El primero en el establecimiento de la parte en disputa con el objetivo entrar en el conflicto. El mediador debe lograr la confianza y la seguridad de su parte, lo que puede dar origen a largas reuniones para hablar sobre la situación, en las cuales no se menciona el conflicto hasta que ha recurrido varias horas y se haya desarrollado la confianza suficiente en el mediador.

La parte conflicto necesitan creer que el mediador pueda ayudar a influir sobre la otra parte y contribuir al logro del acuerdo. En tercer lugar, el mediador tiene que reconocer la posible situación de otra persona que no tiene una relación directa con la disputa e

invitar o incitar a que participe en la solución. La cuarta consideración para el mediador tiene que ver con el posible desinterés de la partes en una confrontación cara cara.

Puede pedirse al mediador que preste asistencia siguiendo el modelo de conciliación. Se propone que el desarrollo del modelo más motivador de intervención en el conflicto conjuntamente con la partes en disputa. En vez de prescribir un modelo dado a la solución del conflicto para la otra parte. El mediador interviene en la construcción de un nuevo modelo con la participación de ellas a fin de asistirles en la solución. Por último, debe esperar flexibilidad con respecto a la formalidad del acuerdo.

Los estudiantes afrontarán en su quehacer profesional cotidiano diversas situaciones de conflicto, por lo que será propicio que en el entrenamiento se ejemplifiquen diversas situaciones de interacción y desacuerdo entre clientes alemanes y futuros profesionales del turismo que estimulen a los estudiantes a tomar decisiones.

El éxito o fracaso en este tipo de interacción dependerán, en gran medida, de las percepciones de las diferencias que los separan. Las diferencias no se deben enfocar como barreras insuperables. Lo importante es encontrar puntos de contacto que permitan el mejor entendimiento. Lograr estos propósitos implica un largo proceso de fomento de la sensibilidad cultural, que requiere cierta flexibilidad en la manera de pensar y de actuar durante la realización del ejercicio profesional.

RESULTADOS

La singularidad de este trabajo, desde el punto de vista científico y técnico se concreta en su objetivo de describir un andamiaje conceptual para la elaboración de un material docente, conforme a los parámetros pedagógicos, tecnológicos y de diseño necesarios para convertirse en un efectivo medio de enseñanza, en función de la superación de los estudiantes futuros profesionales del turismo y encaminado al desarrollo de su sensibilidad 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 sensibilidad 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 en idioma alemán de los futuros profesionales del turismo.

En este contexto cubano se declara la ausencia de antecedentes en la elaboración de una capacitación a distancia que incluya un entrenamiento de idiomas destinado a desarrollar la sensibilidad 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. Como *Método Complementario* se utilizará la *Consulta a Especialistas o Criterio de Especialistas* para continuar recopilando experiencias y sometiendo la propuesta a su consideración, debido a sus vivencias laborales.

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 las conductas de nuestros profesionales enfocados a mejorar su comunicación intercultural.
- Al valerse los estudiantes de diversos medios lingüísticos que le permitan reaccionar ante malentendidos con sus clientes podrán emitir su criterio sobre el comportamiento, las normas y hábitos sociales a la mesa de algunos profesionales del medio en su trato con turistas extranjeros y abundar desde su perspectiva

como profesional de la restauración en relación con dichos comportamientos y la identidad cultural nuestra y de los países del mercado con que labora.

- Ofrecer a los estudiantes ejemplos de situaciones comunicativas reales de índole profesional vinculadas a su futura esfera laboral les introduce en formas de hablar y entender la vida vinculadas al contexto histórico-geográfico de donde proceden los clientes aquí mencionados, que pueden servir de base de comparación con otras zonas y países, donde se puedan hallar semejanzas y variantes con el contexto del estudiante en formación.
- La investigación serviría de base para el estudio y el manejo en clases de otras situaciones interculturales tipos y tributa al perfil humanista del futuro profesional de la especialidad turística. A largo plazo, contribuiría a elevar el nivel de nuestros estudiantes en su interacción con la cultura alemana, atendiendo a las especificidades de cada situación de enseñanza-aprendizaje vinculada a la profesión de la restauración.
- Los resultados podrían ser aplicados a las diversas lenguas y se convertirían en un punto de referencia a la hora de desarrollar estrategias y materiales didácticos para la enseñanza de la comunicación intercultural en el contexto turístico o con otros fines específicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

BATESTON (1972). En: Brown, D. (1980) Encuentro: Revista de Investigación e innovación en la clase de idiomas; Madrid, España.

BENNET, HAMMER (1986): En: Diviñó, E. Tesis presentada en opción al grado de Master en Lingüística Aplicada (2008). Facultad de Lenguas Extranjeras, Universidad de La Habana, pp. 15-18.

BHAWUK, BRISLIN (1992): En: Aneas, Ma. *Competencias interculturales transversales en la empresa: un modelo para la detención de necesidades formativas* (2003) Tesis presentada en opción al grado de Doctor en Ciencias. Universidad de Barcelona, España. pp. 416.

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

COSER, L. (2007) *The Functions of social Conflicts*. En: Mediación de Conflictos interpersonales y de pequeños grupos, Editorial Centro Félix Varela, La Habana, pp. 26 - 27.

DE LA TORRE, C. (1995). *Conciencia de mismidad: identidad y cultura cubana*, En: *Temas*, número dos, La Habana, 1995, pp. 31-33.

DÍAZ CORRALERO, J. (2003) Encuentro: Revista de Investigación e Innovación en la clase de idiomas, 13-14, Marco de Común Europeo de Referencia en el aprendizaje de lenguas extranjeras, pp. 32-43.

DIVIÑÓ, E. (2008) El desarrollo de la sensibilidad y el enriquecimiento valoral a través de las actividades discursivas orales en el nivel elemental alto del aula intercultural de Español como Lengua Extranjera. Tesis (en opción al grado de Master), Facultad de Lenguas Extranjeras, Universidad de La Habana.

HELD, G. (2019) Destinationswerbung: Zur Image-Konstruktion von touristischen Räumen durch multimodale Inszenierung von Identitätsmarkern. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 11, Alemania, pp. 149–174.

MARTÍNEZ ROJO, M. (2008) El desarrollo de la Comunicación Intercultural desde una perspectiva formativa. Tesis (en opción al grado de Master), Facultad de Lenguas Extranjeras, Universidad de La Habana.

MARTÍNEZ, F. (1997) La estrategia de la enseñanza modular de idiomas: de utopía a realidad, *Revista Apuntes* 1, EAEHT, Ediciones. Balcón, Diciembre, La Habana, pp. 45-50.

MORALES, A. (2016) *Concepción didáctico-metodológica para el desarrollo de la competencia* intercultural en los guías de turismo de alemán. Tesis (en opción al grado de Doctor en Ciencias Filológicas). Universidad de La Habana.

NEUMAN, B. (2014) Zum Aufbau einer Reiseführerforschung interkultureller Germanistik. Zugleich ein Beitrag zur Themenplanung wissenschaftlicher Weiterbildung. En: *Deutsch als Fremdsprache* 22, Alemania.

PFLEGER, S.; DONÁ, Ch. (2015) ¿Cómo mejorar la competencia intercultural? Evasión de estereotipos y sensibilización hacia diferencias culturales. En: *Actas de las VI. Jornadas internacionales de estudios italianos*, UNAM, México.

PICARD, Ch. (2007) *Mediación consistente personales y de pequeños grupos*. Publicaciones acuario, Editorial Centro Félix Varela, La Habana.

TORRES, 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 (en opción al grado de Doctor en Ciencias Filológicas). Universidad de La Habana.